

# Consumenten gedrag



Noordhoff Uitgevers

Jeske Nederstigt & Theo Poiesz

7<sup>e</sup> druk



## **Consumentengedrag**





# Consumentengedrag

Dr. A.T.A.M. Nederstigt

Prof. dr. Th.B.C. Poiesz

Zevende druk

Noordhoff Uitgevers bv Groningen | Utrecht

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](mailto: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 / 18

© 2018 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 gege-  
vensbestand 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) 978-90-01-88685-1  
ISBN 978-90-01-88684-4  
NUR 802

## Woord vooraf bij de zevende druk

Toen wij een aantal jaren geleden de eerste versie van dit boek schreven, werden we geïnspireerd door een bijzonder dilemma. Enerzijds was er brede acceptatie van het idee dat inzicht in consumentengedrag cruciaal is voor succesvolle marketing; anderzijds werd breed erkend dat dit inzicht vaak smal en oppervlakkig was.

In de afgelopen jaren is het scherpe contrast in dit dilemma gelukkig wat verminderd: marketeers verdiepen zich steeds meer in consumentengedrag omdat ze zich realiseren dat het effect bij de consument gesorteerd moet worden. Daarom beperken ze zich niet langer tot een typering van de achtergrondkenmerken, maar richten ze zich ook steeds meer op de verklaring van het gedrag: op het *werkelijk* begrijpen van de consument. De psychologie blijkt hier behulpzaam bij door het bieden van praktische inzichten die aangeven waar marketing bij die consument kan aansluiten. En ook door duidelijk te maken wat niet verstandig is. Het gaat daarbij *niet* om 'praktische tips': de concrete aanwijzingen die voor elk aanbod bij alle consumenten in alle situaties gelden. Alleen de suggestie dat die 'tips' zouden kunnen worden gegeven, is al misleidend. Marketeers moeten in staat zijn om vanuit algemene gedragsinzichten te komen tot verantwoord beleid.

In de loop van de afgelopen jaren hebben deze inzichten zich verscherpt. Ook zijn de omstandigheden waaronder consumenten functioneren veranderd. En bovendien heeft marketing zelf opmerkelijke ontwikkelingen doorgemaakt. De combinatie van veranderingen zorgt ervoor dat consumentengedrag een continu dynamisch thema is, dat ons ertoe dwingt de inhoud van het boek steeds aan te passen aan de actualiteit.

Ook docenten en studenten veranderen. Er is steeds minder belangstelling voor uitgebreide beschouwingen en steeds meer voor to the point informatie die zo snel mogelijk zicht geeft op praktische maatregelen.

Het feit dat er nu een zevende, herziene versie van *Consumentengedrag* ligt, geeft aan dat onze benadering wordt gewaardeerd. Het sterkt ons in de gedachte dat het onderwerp belangrijk gevonden wordt en dat de opzet aansluit bij de wensen van studenten en docenten.

In deze nieuwe versie hebben we vanzelfsprekend aandacht besteed aan de nieuwste ontwikkelingen en trends op het gebied van online koopgedrag en sociale media, maar ook onderwerpen als big data, neuromarketing, onbewust gedrag en Customer Journey Mapping komen aan de orde. Hoofdstuk 4 Maatschappelijke ontwikkelingen en trends en hoofdstuk 18 Toekomstig consumentengedrag zijn volledig geactualiseerd en in het hele boek zijn voorbeelden, cases en afbeeldingen geactualiseerd.

Hoofdstuk 18 maakt duidelijk dat concreet voorspellen natuurlijk niet mogelijk is, maar dat er wel manieren zijn om de toekomst zo goed mogelijk te benaderen. Er wordt een inventarisatie geboden van allerlei ontwikkelingen die zich gelijktijdig manifesteren en waarvan de combinatie oneindig veel nieuwe marketingmogelijkheden inhoudt. Consumentengedrag blijft uiteraard de rode draad.

We wensen je 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	19
1.1.2	Waarop heeft consumentengedrag betrekking?	20
1.1.3	Veranderend consumentengedrag	21
1.2	Consumentenbeslissingsgedrag	21
1.2.1	Een normatief beslissingsproces	22
1.2.2	Soorten beslissingsgedrag	26
1.3	Een scenariobenadering	30
1.3.1	Consument	32
1.3.2	Context	33
1.3.3	Object	33
1.4	Afbakening van het gedragsdomein	34
1.4.1	De consument als afnemer	35
1.4.2	Visies op de consument	38
1.5	Industrieel afnemersgedrag	39
1.5.1	Soorten aankopen	40
1.5.2	Industrieel beslissingsgedrag	40
1.5.3	De DMU	41
1.6	Indeling in delen en hoofdstukken	41

## Deel 1

### De context 45

<b>2</b>	<b>De marketingcontext</b>	<b>47</b>
2.1	Ontwikkeling van het marketingconcept: een terugblik	48
2.2	Marketing anno nu: de marketingspiralen	53
2.3	Antwoorden op de marketingspiralen	56
2.3.1	Permission marketing	56
2.3.2	Experience marketing	58
2.3.3	Sociale marketing	59
2.3.4	Synergetische marketing	60
2.4	Theorie en praktijk	63
2.4.1	Het marketingplanningsproces	64
2.4.2	Big data	65
2.4.3	Neuromarketing	66
2.4.4	Kwalitatief onderzoek	68
2.5	Ethiek en marketing	68
<b>3</b>	<b>De macrocontext</b>	<b>73</b>
3.1	Niveaus en soorten van omgevingsinvloeden	74
3.1.1	Niveaus van omgevingsinvloeden	74
3.1.2	Soorten omgevingsinvloeden	75
3.2	Politiek-juridische omgeving	76
3.2.1	Consumentenbescherming	76
3.2.2	Het politieke klimaat	79
3.3	Fysische omgeving	80
3.3.1	Klimaat	80
3.3.2	Geografische omgeving	81
3.4	Technologische ontwikkelingen	82
3.4.1	Technologische ontwikkelingen en consumentengedrag	82

3.4.2	Technologische ontwikkelingen en marketing	86
3.5	De economische omgeving	87
3.5.1	Macro-economische principes	87
3.5.2	Consumentenvertrouwen, sparen, besteden	89
3.6	Infrastructuur	94
3.7	Actuele gebeurtenissen	95
<b>4</b>	<b>Maatschappelijke ontwikkelingen en trends</b>	<b>99</b>
4.1	Soorten maatschappelijke ontwikkelingen	100
4.2	Maatschappelijke ontwikkelingen	102
4.2.1	Demografische ontwikkelingen	102
4.2.2	Digitalisering en privacy	104
4.2.3	Internationalisering	105
4.2.4	Veiligheid	105
4.3	Ontwikkelingen op mesoniveau	106
4.3.1	Dynamiek en innerlijke rust	107
4.3.2	Maatwerk en vertrouwen	108
4.3.3	Eigen regie en solidariteit	109
4.4	Trends	111
4.4.1	Wat zijn trends?	112
4.4.2	Trendwatching	114
4.5	Omgaan met maatschappelijke ontwikkelingen en trends	117
4.6	Maatschappelijk verantwoord gedrag en sociale dilemma's	117
4.6.1	Dilemma's rondom maatschappelijk verantwoord consumentengedrag	118
4.6.2	Omgaan met sociale dilemma's	120
<b>5</b>	<b>Cultuur</b>	<b>125</b>
5.1	Wat is cultuur?	126
5.1.1	Een definitie van cultuur	127
5.1.2	Cultuur en marketing	128
5.2	Kenmerken van cultuur	129
5.2.1	Cultuur is een samenhangend geheel	129
5.2.2	Cultuur is aangeleerd	130
5.2.3	Cultuur kent universele aspecten	131
5.2.4	Cultuur is 'onzichtbaar'	131
5.2.5	Cultuur is functioneel	132
5.2.6	Cultuur is veranderlijk	133
5.3	De basis van cultuur	135
5.3.1	Taal en non-verbaal gedrag	135
5.3.2	Waarden	137
5.3.3	Waardetheorieën	139
5.4	Cultuur en consumentengedrag	142
5.4.1	Verklaring van consumentengedrag	142
5.4.2	Subcultuur	143
5.5	Toepassingen voor de marketeer	144
5.5.1	Etnomarketing	144
5.5.2	Etnocentrisme	146
5.5.3	Country-of-origineffect	146
<b>6</b>	<b>Sociale context</b>	<b>151</b>
6.1	Referentiegroepen	153
6.1.1	Soorten (referentie)groepen	154
6.1.2	Functies van referentie	156
6.1.3	Soorten beïnvloeding door referentiegroepen	157
6.1.4	Beïnvloedingsmechanismen	159
6.1.5	Combinaties referentiegroepen soorten producten	161
6.2	Mond-tot-mondbeïnvloeding	162
6.2.1	Kenmerken van mond-tot-mondbeïnvloeding	163

- 6.2.2 Motieven voor mond-tot-mondbeïnvloeding 163
- 6.3 Opinieiderschap 164
- 6.3.1 Kenmerken van opinieiders 165
- 6.3.2 Methoden om vast te stellen wie opinieiders zijn 165
- 6.3.3 Bijzondere typen opinieiders 167
- 6.4 Belangrijke referentiegroepen 167
- 6.4.1 Huishouden en gezin 167
- 6.4.2 Sociale klasse 169
- 6.4.3 Vrienden 170
- 6.4.4 Digitale sociale netwerken 171
- 6.5 Marketingtoepassingen 172
- 6.5.1 Overtuigingsprincipes van Cialdini 172
- 6.5.2 Toepassingsmogelijkheden van referentiegroepen 173
- 6.5.3 Toepassingsmogelijkheden mond-tot-mondbeïnvloeding 176
- 6.5.4 Opinieiders selecteren 178

## **Deel 2**

### **De individuele consument 181**

- 7 Motivatie en behoeften 183**
- 7.1 Het motivatieproces 185
- 7.2 Behoeften 186
- 7.2.1 Primaire behoeften versus secundaire behoeften 186
- 7.2.2 Objectieve behoeften versus subjectieve behoeften 188
- 7.2.3 Latente behoeften versus manifeste behoeften 189
- 7.2.4 Vergelijking met andere concepten 189
- 7.3 Doelen 190
- 7.3.1 Keuze van een doel 191
- 7.3.2 Specifieke en generieke doelen 192
- 7.3.3 Veelzijdigheid van behoeften en doelen 192
- 7.4 Motivatie 193
- 7.4.1 Positieve motivatie en negatieve motivatie 194
- 7.4.2 Intrinsieke motivatie en extrinsieke motivatie 194
- 7.4.3 Rationele motivatie versus emotionele motivatie 197
- 7.5 Niet-vervulde behoeften 199
- 7.5.1 Constructief gedrag 200
- 7.5.2 Defensief gedrag 200
- 7.6 Marketingtoepassingen 203
- 7.6.1 Meten van motieven en behoeften 203
- 7.6.2 Beïnvloeding van behoeften 206
- 8 Perceptie 211**
- 8.1 Het begrip perceptie gedefinieerd 213
- 8.2 Zintuiglijke waarneming 214
- 8.2.1 De absolute drempel 214
- 8.2.2 De differentiële drempel 215
- 8.2.3 Subliminale perceptie 217
- 8.3 Psychologische waarneming 218
- 8.3.1 Selectie van stimuli 219
- 8.3.2 Organisatie van stimuli 221
- 8.3.3 Interpretatie van stimuli 223
- 8.3.4 Interpretatie van financiële stimuli 226
- 8.4 Marketingtoepassingen 231
- 8.4.1 Perceptie van kwaliteit 232
- 8.4.2 Risicoperceptie 233
- 8.4.3 Zelfperceptie 235

- 9 Informatie verwerken, leren en betrokkenheid 241**
  - 9.1 Leren 243
    - 9.1.1 Soorten leerprocessen 244
    - 9.1.2 Verschillen per consument 244
  - 9.2 Informatie verwerken en het geheugen 245
    - 9.2.1 Duale modellen 245
    - 9.2.2 Informatieverwerkingsprocessen 246
    - 9.2.3 Het geheugen 249
  - 9.3 Betrokkenheid 252
    - 9.3.1 Soorten betrokkenheid 253
    - 9.3.2 Effecten van hoge betrokkenheid 253
    - 9.3.3 Het Elaboration Likelihood Model (ELM) 255
  - 9.4 Actief leren 256
    - 9.4.1 Cognitief leren 256
    - 9.4.2 Herkennen en herinneren 257
  - 9.5 Passief leren 258
    - 9.5.1 Klassiek conditioneren 259
    - 9.5.2 Operant conditioneren 262
    - 9.5.3 Modeling 265
  - 9.6 Marketingtoepassingen 266
    - 9.6.1 Mediagebruik en betrokkenheid 266
    - 9.6.2 Relevantie van leren en betrokkenheid voor de marketingmix 267
- 10 Attituden en emoties 271**
  - 10.1 Attituden 273
    - 10.1.1 Kenmerken van attituden 273
    - 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 278
  - 10.3 Attitudemodellen 280
    - 10.3.1 Het tri-componentenmodel 280
    - 10.3.2 Multi-attribootmodellen 282
  - 10.4 Relatie tussen attitude en gedrag 286
    - 10.4.1 Voorspellende waarde van attituden 286
    - 10.4.2 De Theorie van Gepland Gedrag 287
  - 10.5 Attitudevorming 288
    - 10.5.1 Klassiek conditioneren 288
    - 10.5.2 Instrumenteel conditioneren 289
    - 10.5.3 Cognitief leren 289
  - 10.6 Attitudeverandering 290
    - 10.6.1 Attitudeverandering voorafgaand aan gedrag 291
    - 10.6.2 Attitudeverandering ná gedrag 295
  - 10.7 Attituden en de marketingmix 299
    - 10.7.1 Attitude ten aanzien van advertenties 299
    - 10.7.2 Relevantie van het attitudeconcept voor de marketeer 300
- 11 Persoonlijkheid 305**
  - 11.1 Wat is persoonlijkheid? 307
    - 11.1.1 Kenmerken van persoonlijkheid 308
    - 11.1.2 Persoonlijkheid en marketing 309
  - 11.2 Persoonlijkheidstheorieën 309
    - 11.2.1 Psychoanalytische persoonlijkheidstheorie 309
    - 11.2.2 Socio-psychologische theorieën 311
    - 11.2.3 Trait-theorieën 312
  - 11.3 Persoonlijkheidsvariabelen en marketing 314
    - 11.3.1 Persoonlijkheidsvariabelen en innovatief consumentengedrag 314
    - 11.3.2 Persoonlijkheid en informatie 316

- 11.4 Marketingtoepassingen 319
  - 11.4.1 MBTI en online marketing 319
  - 11.4.2 Persoonlijkheidsschalen 320
  - 11.4.3 Relevantie van persoonlijkheid voor de marketingmix 320

## **12 Waarden, lifestyle en typologieën 325**

- 12.1 Waarden 327
  - 12.1.1 Soorten waarden 328
  - 12.1.2 Relatie met gedrag 330
  - 12.1.3 Middel-doelketens 331
- 12.2 Lifestyle 332
- 12.3 Typologieën 333
  - 12.3.1 De VALS-typologie 334
  - 12.3.2 Typologie van financieel gedrag en productbezit 336
- 12.4 Overige variabelen om de doelgroep af te bakenen 338
- 12.5 Toepassingen voor de marketeer 342

## **Deel 3**

### **Het aanbod 347**

## **13 Product- en dienstontwikkeling 349**

- 13.1 Product en dienst 350
  - 13.1.1 Kwaliteit 351
  - 13.1.2 Dienst en dienstverlening 354
  - 13.1.3 Relaties 354
- 13.2 Innovaties 357
  - 13.2.1 Wat is een innovatie? 358
  - 13.2.2 Soorten innovaties 359
  - 13.2.3 Voorwaarden voor succesvolle innovaties 360
- 13.3 Adoptie en diffusie van innovaties 362
  - 13.3.1 Het innovatiebeslissingsproces 363
  - 13.3.2 Het diffusieproces 366
  - 13.3.3 Communicatie over innovaties 366
- 13.4 Product- en dienstontwikkeling 367
  - 13.4.1 Het productontwikkelingsproces 368
  - 13.4.2 Co-creatie 369

## **14 Communicatie 375**

- 14.1 Noodzaak om te positioneren 377
- 14.2 Imago en merk 377
  - 14.2.1 Wat is imago? 377
  - 14.2.2 Soorten imago 381
  - 14.2.3 Het belang van imago voor de marketing 384
  - 14.2.4 Merken 386
- 14.3 Communicatie met de doelgroep 387
  - 14.3.1 Communicatie-instrumenten 388
  - 14.3.2 Communicatiedoelen 388
  - 14.3.3 Het communicatieproces 389
  - 14.3.4 Kanttekeningen 396

## **15 Prijs en betaalwijze 401**

- 15.1 Prijs als marketinginstrument 403
- 15.2 Prijsbeleving 405
- 15.3 Wijze van betalen 408

## **16 Distributie 413**

- 16.1 Ontwikkelingen in distributie 415
- 16.2 Meerwaarde van distributiekkanalen 417
- 16.3 Waargenomen nadelen van distributiekkanalen 419

## **Deel 4**

**Slot** 425

### **17 Analyse van consumentengedrag** 427

- 17.1 Psychologische aspecten van consumentengedrag 429
- 17.2 Customer Journey Mapping 430
- 17.3 Het Triade-model 434
- 17.4 Beslissingsgedrag 437
  - 17.4.1 Fasen in het beslissingsproces 437
  - 17.4.2 Soorten beslissingsgedrag 445
  - 17.4.3 Rollen in het beslissingsproces 447
- 17.5 Loyaliteit 449
- 17.6 Conclusie 451

### **18 Toekomstig consumentengedrag** 455

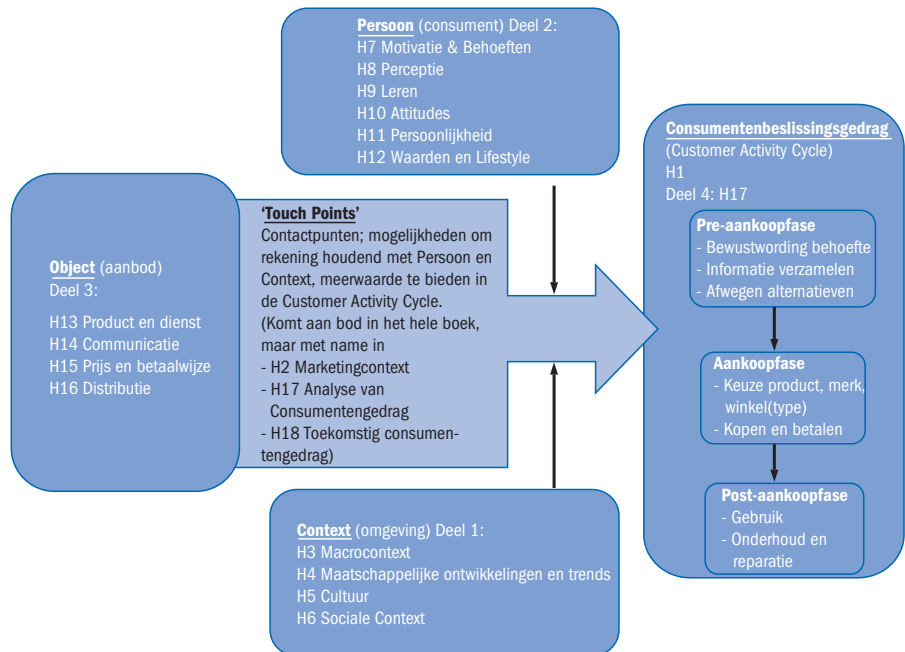
- 18.1 Duiding van de toekomst van consumentengedrag 455
- 18.2 De keuze voor een reactieve of voor een proactieve benadering 456
- 18.3 De optimale tijdsspanne voor een redelijk goed beeld van de toekomst 457
- 18.4 Relevante vragen voor anticipatie op de toekomst 457
- 18.5 Een methodiek voor de behandeling van toekomstvraagstukken 459
- 18.6 De algemene ontwikkelingen 462
- 18.7 De ontwikkelingen van de markt 463
- 18.8 De ontwikkelingen van de marketing 465
- 18.9 De ontwikkeling van het consumentengedrag 468
- 18.10 De betekenis hiervan voor de marketeer 469
- 18.11 Tot slot 471

**Literatuur** 474

**Illustratieverantwoording** 483

**Register** 484

## 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 marketeers 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.



LA RONDE DES  
**BONBONS**  
CONFISERIE

GALERIE  
D'ART BUADE  
2<sup>e</sup> Étage

INTERNET

SWISS

RESTAURANT  
D'ART  
BUADE



# Consumentengedrag en scenario's



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

In dit hoofdstuk wordt eerst het begrip 'consumentengedrag' toegelicht (paragraaf 1.1) en worden verschillende benaderingen van consumentenbeslissingsgedrag besproken (paragraaf 1.2). Vervolgens wordt aandacht besteed aan de invloed van de situatie, ofwel het 'scenario' waarin consumentengedrag plaatsvindt (paragraaf 1.3). Verder komen in dit hoofdstuk de afbakening van het gedragsdomein (paragraaf 1.4) en industrieel 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

### App helpt consument om gezond én duurzaam te kiezen

Nederland wil bewuste keuzes maken in de supermarkt, maar bestaande informatie over gezondheid vindt men verwarrend. De consument struikelt over ingewikkelde verpakkingsteksten en talloze keurmerken. Questionmark – bekend vanwege de productbeoordelingen op duurzaamheid – lanceert daarom de Pijler Gezondheid op zijn app en website.

De Nederlandse consument kan producten in de supermarkt nu eenvoudig scannen en informatieve scores opvragen met betrekking tot gezondheid én duurzaamheid, oftewel de impact op milieu, mensenrechten en dierenwelzijn. Het is de eerste tool die op toegankelijke wijze consumenten faciliteert om bewuste keuzes te maken. Questionmark biedt met deze app een unieke vorm van voedings-transparantie die toegankelijk is voor iedereen.

#### Wildgroei keurmerken

Eigenlijk zijn keurmerken bedoeld om consumenten te helpen een keuze te maken uit producten waarvan ze zelf de kenmerken niet kunnen beoordelen. De enorme wildgroei aan keurmerken én de onduidelijkheid over waar het keurmerk voor staat, maken echter dat consumenten het vertrouwen in keurmerken verliezen. Hierdoor staat de geloofwaardigheid van alle keurmerken onder druk. Dat blijkt uit een verkennend onderzoek van Autoriteit Consument & Markt naar de rol en de werking van keurmerken voor consumenten. Een 'keurmerkenwijzer' moet uitkomst bieden

#### Keuzestress

'Een keurmerkenwijzer om de consument te helpen kiezen welk keurmerk hij kan gebruiken om zijn keuzes te ondersteunen....' Hoezo keuzestress?

Niet alleen het gebrek aan transparantie over productkenmerken leidt tot keuzestress bij consumenten. Ook de grote hoeveelheid keuzes en keuzeopties werken demotiverend en verlamend, aldus Barry Schwartz, psycholoog aan de universiteit Swarthmore College in Pennsylvania. Zorgverzekeraars boden consumenten ruim 1400 verschillende keuzemogelijkheden aan in de zorgpolis voor 2016. In dit cijfer zijn collectiviteiten en volmachten niet meegenomen. Ook is er uitgegaan van de combinaties bij het laagste (verplichte) eigen risico. Als je onder andere de



vrijwillige mogelijkheden tot ophoging van het eigen risico ook meeneemt kom je tot het gigantische cijfer van 5940 keuzeopties. 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.

Het zal duidelijk zijn dat, naarmate het aantal opties groter is, het moeilijker wordt om 'het beste' alternatief te kiezen. Schwartz onderscheidt in dat kader 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 krijgen het steeds moeilijker: het ontbreekt hen aan tijd. Er moeten immers zo veel 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 combioven en zo'n gezonde stoomoven. En neemt hij de magnetron apart?

De satisficer stapt een door anderen aangeraden keukencentrum binnen en wijst de mooiste keukens aan die voor hem 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. Terwijl de optimizer nog gauw twee catalogi doorbladert, heeft zijn vriend zijn eerste dinertje in zijn nieuwe keuken al gekookt. De optimizer zal zijn verborgen doel – het allerbeste, het mooiste, het goedkoopste – nooit bereiken! Sterker nog: door zijn streven naar het allerbeste is de kans dat hij na zijn aankoop alsnog spijt heeft – omdat hij een

nog beter alternatief tegenkomt – vele malen groter dan de kans dat de satisficer spijt krijgt van zijn aankoop.

Bronnen: [www.duurzaamnieuws.nl/nieuwe-app-helpt-om-gezond-en-duurzaam-te-eten/](http://www.duurzaamnieuws.nl/nieuwe-app-helpt-om-gezond-en-duurzaam-te-eten/) (geraadpleegd op 18 oktober 2016) en <http://kassa.vara.nl/gemist/nieuws/consument-heeft-nog-te-veel-keuze-bij-zorgverzekering> (geraadpleegd op 18 oktober 2016).

## 1.1 Wat is consumentengedrag?

De bestudering van consumentengedrag is meer dan alleen het bestuderen van de verschijnselen ‘consumeren’ of ‘kopen’. Het in de openingscasus 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 een in een webshop besteld artikel retourneert. 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 wordt behandeld. Consumentengedrag is ook niet altijd zichtbaar. Onzichtbaar gedrag, zoals het ‘nadenken over een product’, behoort eveneens tot consumentengedrag.

Soms wordt in de media 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 de 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 inclusief 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 medebepalend 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 (waar in dit boek ‘hij’ of ‘hem’ wordt gebruikt, kan ook ‘zij’ of ‘haar’ gelezen worden) een volgende keer bewust op zoek gaan naar een auto met airco.

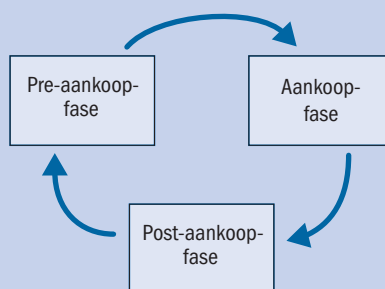
### Customer Activity Cycle

#### Pre-aankoopfase

#### Aankoopfase

#### Post-aankoopfase

FIGUUR 1.1 De Customer 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 marketingcommunicatie 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 het kader van het milieu is er ook veel belangstelling voor recycling. Bovendien zijn de mogelijkheden om gebruikte goederen dóór te verkopen groot dankzij de mogelijkheden van adverteren via internet. Denk aan [marktplaats.nl](http://marktplaats.nl) of de mogelijkheid om tweedehands boeken te verkopen via [Bol.com](http://Bol.com). 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 communicatie-technologie (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 technologieën zoals apps, forums op sociale media en webshops.

Met de AH-app kan een consument niet alleen de actuele aanbiedingen checken, maar ook ideeën opdoen voor het avondeten (inclusief reviews van andere consumenten) of een boodschappenlijstje op zijn smartphone laten zetten. Hij kan er zelfs voor kiezen de boodschappen thuis te laten bezorgen



## Deze week in de Bonus



Alle Bonus **151**



**Log in** voor meer voordeel

## Wat eten we vandaag?



### 1.1.1 **Beschrijven, verklaren en voorspellen van consumentengedrag**

De studie van 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.

**Beschrijven van consumentengedrag**





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 2 en 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 marketingomgeving 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 Consumentenbeslissingsgedrag

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.

Inzicht in het beslissingsproces kan een marketeer helpen te bepalen hoe hij keuzes van consumenten kan beïnvloeden.

Helaas voor marketeers bestaat er niet zoiets als een ‘stappenplan’ dat elke consument doorloopt alvorens een beslissing te nemen. Om toch enig houvast te hebben bij het beschrijven, verklaren, voorspellen en beïnvloeden van keuzes wordt in de literatuur over consumentenbeslissingsgedrag vaak gebruikgemaakt van zogenoemde normatieve modellen. Dat zijn modellen die weergeven hoe een ‘weldenkende consument tot de ideale beslissing zou kunnen komen’. Daarbij wordt ervan uitgegaan dat alle voor- en nadelen van alle alternatieven zorgvuldig worden afgewogen. In werkelijkheid zijn consumenten echter vaak niet bereid of niet in staat om zorgvuldig alle alternatieven af te wegen. Ze wijken af van de normatieve modellen en maken soms irrationele keuzes (zie ook subparagraaf 8.3.4). In dit boek proberen we zo goed mogelijk aan te geven wanneer, waarom en hoe consumenten afwijken van de normatieve modellen. Daarbij maken we gebruik van zogenoemde ‘descriptieve modellen’. Descriptieve modellen geven – voor zover mogelijk – inzicht in veelvoorkomende afwijkingen van normatief koop- en keuzegedrag. Een bekend voorbeeld van descriptieve modellen is de Prospect Theory, van Tversky en Kahneman (1979), die wordt besproken in paragraaf 8.3.4 ‘Interpretatie van financiële stimuli’.

In hoofdstuk 17 komt het consumentenbeslissingsgedrag uitgebreid aan bod. Daarbij besteden we vooral aandacht aan de vraag hoe de marketeer beslissingen kan beïnvloeden.

Alvorens in de volgende hoofdstukken dieper in te gaan op factoren die van invloed zijn op het op het consumentenbeslissingsgedrag, is het voor de lezer makkelijk om al 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 hierna eerst een korte beschrijving van een normatief model van consumentenbeslissingsgedrag, gevolgd door uitleg over voorwaarden voor normatief gedrag. Deze voorwaarden maken duidelijk dát (en waarom) consumenten meestal niet normatief tot beslissingen komen.

## Consumenten- beslissingsgedrag

### 1.2.1 Een normatief 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 televisie zal ik kopen en met welke mogelijkheden? Gaan we op vakantie en, zo ja, waar naartoe en hoelang gaan we?

Om in deze keuzesituaties tot een beslissing te komen doorloopt een ‘weldenkende’ 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 zich in de praktijk allerlei afwijkingen van dit model voordoen. 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 (of helemaal niet) doorlopen.

Hierna worden de zes fasen kort toegelicht.

#### 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 kapot gaan. De gewenste situatie is ongewijzigd, de verandering heeft plaatsgevonden in de huidige situatie. Maar als een consument ergens leest over de mogelijkheid van wifi in de auto is hij niet meer tevreden met zijn huidige auto zonder

## Zes fasen

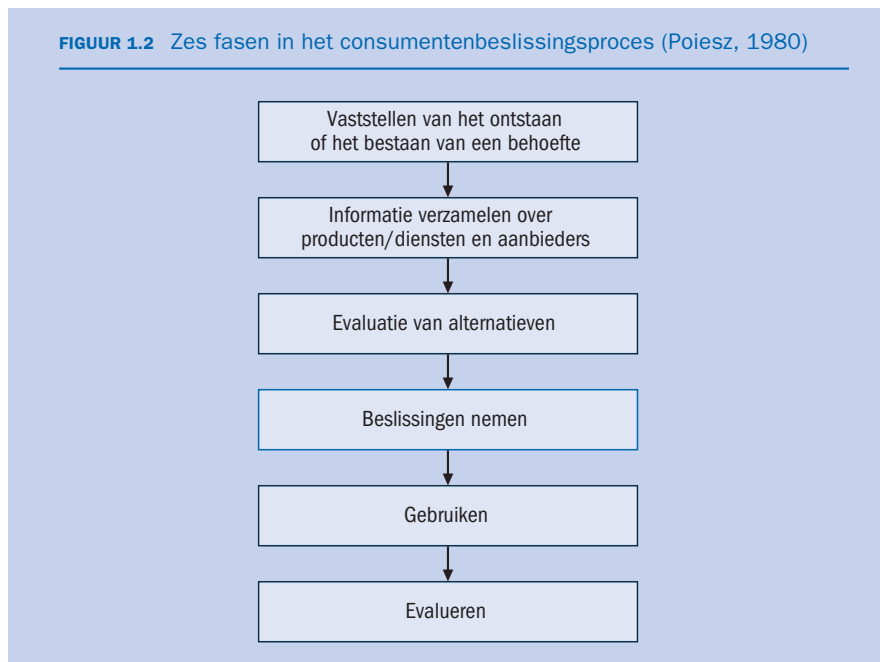
## Beslissingsproces



wifi. 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 duurere 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.

**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.

## 3 Evaluatie van alternatieven

Op basis van de in de vorige fase verzamelde informatie zal de consument verschillende alternatieven afwegen. Volgens de normatieve benadering gaan consumenten daarbij zorgvuldig te werk.

Bijvoorbeeld volgens de Multi Attribuut Utiliteit Theorie (Keeney & Raiffa, 1993) waarbij de consument aan alle kenmerken van de overwogen alternatieven een score en een gewicht (de belangrijkheid van het kenmerk) toekent.

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

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

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

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

Een ander normatief model om alternatieven te beoordelen is het Subjective Expected Utility-model (Edwards, 1954). Volgens dit model maakt de consument voor elk alternatief een schatting van de 'waarde' (ofwel: het nut voor de consument) en de waarschijnlijkheid dat het alternatief ook echt dat nut heeft. Het eindoordeel wordt 'berekend' met behulp van de formule

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

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

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

Het zal duidelijk zijn dat het voor consumenten niet eenvoudig is om het MAUT-model of het SEU-model toe te passen. Het schatten van waarde, waarschijnlijkheid en zelfs van belangrijkheid van productkenmerken is niet eenvoudig. Vaak passen consumenten vereenvoudigende vuistregels toe, die soms leiden tot onverwachte, irrationele keuzes (zie subparagraaf 8.3.4 en hoofdstuk 17).

Veel consumenten vinden het dan ook te ingewikkeld om zelf alle alternatieven te vergelijken en zoeken daarom hulp op internet. Speciale websites bieden de mogelijkheid om verschillende leveranciers van producten en diensten met elkaar te vergelijken (bijvoorbeeld [www.tweakers.net](http://www.tweakers.net) en [www.kieskeurig.nl](http://www.kieskeurig.nl)). Deze sites maken het de consument mogelijk om meer alternatieven te overwegen dan wanneer hij alle vergelijkingen zelf zou moeten maken. Toch zal het aantal alternatieven dat de consument daadwerkelijk overweegt, beperkt zijn. Enerzijds omdat hij meestal niet het totale aanbod van alternatieven kan overzien (zelfs niet met gebruik van internet), anderzijds omdat consumenten

## Vergelijken

geen behoeften hebben aan uitgebreide keuzemogelijkheden (Schwartz, 2004, zie ook de openingscasus aan het begin van dit hoofdstuk).

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



#### 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 bij een webshop en laten thuisbezorgen of afhalen bij een distributiepunt. Uit onderzoek (GfK Thuiswinkel Markt Monitor) blijkt dat in het laatste kwartaal van 2016 11,5 miljoen mensen online winkelden. Dat is een stijging van 4% ten opzicht van 2015. Overigens spelen ook bij het kopen in fysieke winkels de technologische ontwikkelingen een steeds belangrijkere rol. Denk bijvoorbeeld aan apps die de snelste route door de winkel of de beste parkeeropties in de buurt 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?

#### 6 Evalueren

##### Evalueren

Nadat de consument het gekozen alternatief in gebruik heeft genomen, zal hij nagaan of het aan de vooraf gestelde verwachtingen voldoet. 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 gedeeld met anderen en daarmee kan elke bestaande klant deel uitmaken van de informatieverzamelingsfase van andere potentiële klanten. Overigens nemen consumenten soms bewust het risico 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 genoegen 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.

### 1.2.2 Soorten beslissingsgedrag

Het hiervoor beschreven normatieve beslissingsgedrag 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. Vanuit gemakzucht vertonen consumenten daarom vaak routinematig beslissingsgedrag. Ze vertrouwen dan op eerdere ervaringen en nemen niet de moeite om alle alternatieven (nog eens) af te wegen.

#### Routinematig beslissingsgedrag

In de praktijk blijkt de consument echter ook 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 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 de mate van informatieverwerking worden er in de literatuur vaak globaal 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 te bestellen zonder het in werkelijkheid gezien te hebben.

Hoe een consument het beslissingsproces een doorloopt is onder meer afhankelijk van het 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 Belangrijkheid van de beslissing	Product nieuw voor de consument	Consument heeft ervaring met het product	Afnemende bereidheid om informatie te verwerken ↓
	Hoge mate van belangrijkheid	Uitgebreid probleemoplossend 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.

Aan het begin van deze paragraaf hebben we gewezen op het onderscheid tussen de normatieve en de descriptieve benadering van consumentenbeslissingen. Dit verschil komt onder meer tot uiting in de (beperkte) bereidheid om informatie te verwerken over belangrijke beslissingen.

In figuur 1.3 wordt de bereidheid van consumenten om informatie te verwerken vooral gekoppeld aan de belangrijkheid van de aankoop. In werkelijkheid blijken consumenten echter niet per definitie bereid om veel informatie te verwerken voor belangrijke aankopen. Om tijd en moeite te sparen laten consumenten zich soms liever adviseren over een aankoop, of vallen ze terug op vereenvoudigende 'vuistregels' in plaats van zelf alle benodigde informatie te verwerken. Bij vuistregels kun je denken aan het vertrouwen op keurmerken, kiezen voor de duurste optie, of hetzelfde kiezen als 'de expert'. (Meer over vuistregels of heuristische staat in hoofdstuk 17.) Met name bij producten waar de consument weinig belangstelling voor heeft is de bereidheid om informatie te verwerken vaak laag. Zo zullen veel consumenten eerder bereid zijn om tijd en moeite te besteden aan het zoeken van een nieuw huis, dan aan het afsluiten van een hypotheek. AEGON speelt met de campagne voor 'het aandachtgesprek' mooi in



op dit verschijnsel. In deze campagne wordt letterlijk benoemd dat consumenten wel vaak enthousiast praten over het huis dat ze willen gaan kopen, maar niet over de hypotheek die ze nog moeten afsluiten. Kortom: mensen weten echt wel dat ze goed moeten nadenken over financiële zaken, maar hebben daar weinig zin in. AEGON wil deze ‘vervelende keuzes’ makkelijker maken met een aandachtsgesprek.

Veel marketeers overschatten de bereidheid van consumenten om informatie te verwerken over (belangrijke) beslissingen. Consumenten hebben vaak liever hulp bij het vereenvoudigen van de keuze dan extra informatie op basis waarvan een betere keuze gemaakt zou kunnen worden.

**FIGUUR 1.4** Twee voorwaarden tot informatieverzameling gecombineerd

In staat om informatie te verwerken	Bereidheid om informatie te verzamelen	
		Nee
	Ja	Beperkt probleemoplossend beslissingsgedrag
	Nee	Geen informatie verzamelen

#### *Onbewust beslissen*

Misschien wel de grootste afwijking van de normatieve beslissingsmodellen is te zien bij onbewuste beslissingen.

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 nadenkt over een bepaalde beslissing gaat vaak veel te veel waarde hechten aan argumenten die hij in feite helemaal niet belangrijk vindt. Het onbewuste ‘weet’ daarentegen exact wat je wel en niet belangrijk vindt. Dit is tegenwoordig zelfs aan te tonen met behulp van hersenscans. Juist bij belangrijke beslissingen zou het volgens deze redenering beter zijn om op je gevoel af te gaan. Omdat daarbij meer factoren een rol spelen dan bij onbelangrijke beslissingen, is de kans dat je bewuste te veel gewicht toekent aan onbelangrijke factoren groter dan bij onbelangrijke beslissingen. Voor marketeers wordt het zo wel erg lastig om met behulp van normatieve modellen consumentengedrag te voorspellen. Gelukkig biedt neuromarketing hier mogelijkheden. (Meer hierover in hoofdstuk 2.) 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 ('zelf-controle'). 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, duale modellen).

### 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 de Customer Activity Cycle op bepaalde wijze te doorlopen.

Een marketeer wil bijvoorbeeld consumenten stimuleren om in de pre-aankoopfase een bepaalde website te bezoeken, of een proefrit te maken met een nieuwe auto. Of hij wil consumenten stimuleren een probeeraankoop 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 de Customer Activity Cycle doorloopt, wordt ook bepaald door de aard van het product, de dienst of het 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.

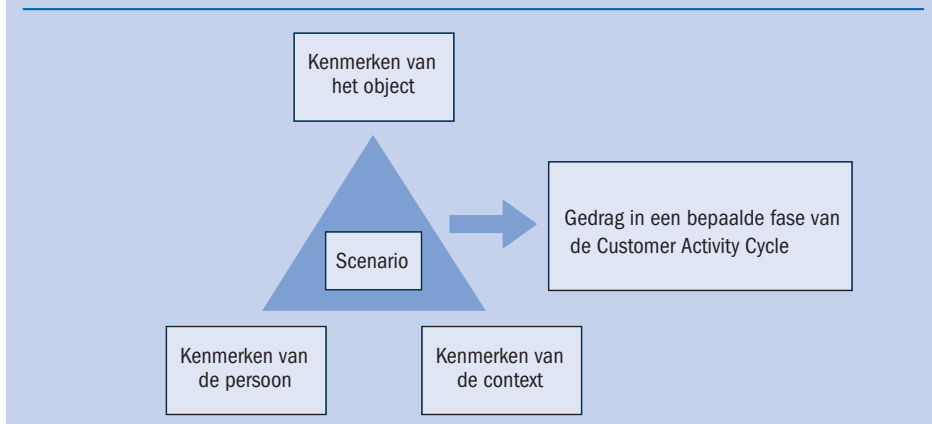
Consumentengedrag staat niet op zichzelf. Het vindt plaats in een bepaalde omgeving: context, door een bepaalde persoon (consument) en met betrekking tot een bepaald object (een product of dienst, een reclame-uiting, of een ander aspect van het aanbod).

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. In elke fase van de Customer Activity Cycle kunnen meerdere scenario's met bijbehorend gedrag worden beschreven





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 de Customer Activity Cycle 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.

Het gegeven dat er oneindig veel verschillende scenario's mogelijk zijn maakt het des te belangrijker dat een marketeer, alvorens bepaalde marketinginstrumenten in te zetten, moet weten op welk(e) specifieke scenario('s) hij zijn acties wil richten.

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. Dat houdt in dat niet alleen de consument zelf, maar de consument in combinatie met zijn context en het object onderwerp van analyse is. In de volgende hoofdstukken in dit boek staat steeds een van de scenario-elementen centraal: in deel 1 de Context, in deel 2 de Persoon en in deel 3 het Object. Om de onderwerpen van begin af aan te kunnen beschouwen als onderdeel van een compleet scenario bespreken we hier alvast bruikbare typering van object, persoon en context. Het is de bedoeling dat de lezer, na bestudering van het hele boek en enige oefening met het denken in scenario's, zelf bepaalt welke kenmerken van persoon, object en context 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 beslissingen nemen. Consumenten die alleen met het allerbeste alternatief genoegen nemen en blijven wikken 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 een goede beslissing te nemen – 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 bewust is van een bepaalde behoefte, 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 geschreven is voor toepassingen in de marketing wordt om te beginnen in hoofdstuk 2 aandacht besteed aan de ontwikkelingen in de marketingcontext. Deze context betreft de 'touchpoints' tussen consument en aanbieder. Ook de micro-omgeving, ofwel de situatie waarin de individuele consument zich bevindt, kan bepalend zijn voor zijn gedrag. 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'.

Macro-omgeving

Sociale omgeving

Marketingcontext

Micro-omgeving

**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 (Petty, 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).

**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).

**TABEL 1.1** De Rossiter- en Percymatrix (1987)

	<b>Informatieel</b>	<b>Transformationeel</b>
Lage betrokkenheid	Levensmiddelen Pijnstillers Wasmiddelen	Sigaretten Drank Snoep
Hoge betrokkenheid	Hypotheek Wasmachine Verzekering	Kleding Vakantiereis Juwelen

Een hoge betrokkenheid betekent over het algemeen een (relatief) hoge bereidheid om informatie te verzamelen en te verwerken. Toch moet de bereidheid niet overschat worden. Zeker als het gaat om noodzakelijke, informatiele producten (bijvoorbeeld een verplichte ziektekostenverzekering) is de kans groot dat consumenten terugvallen op vereenvoudigende beslissingsregels (zie hoofdstuk 17) en/of advies van anderen.

In hoofdstuk 17 wordt aandacht besteed aan Customer Journey Mapping, als hulpmiddel om scenario's voor de hele Customer Activity Cycle in kaart te brengen.

#### **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.

#### 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*



#### Business-to-businessmarketing

#### Decision making unit (DMU)

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-businessmarketing. 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

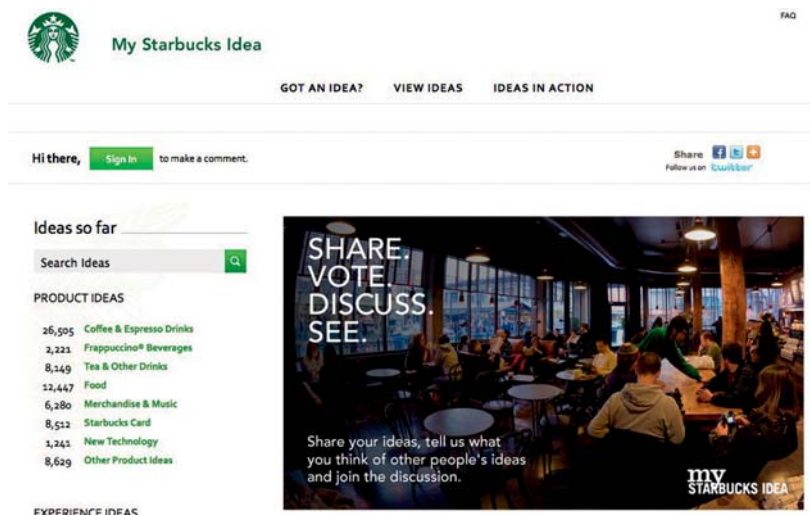
Als afnemer	Als aanbieder	
	Consument	Organisatie
Consument	Consumer-to-Consumer · www.marktplaats.nl · Rommelmarkt	Business-to-Consumer · Winkel · Internetshop (www.bol.com)
Organisatie	Consumer-to-Business · Kringloopwinkel (inkoop)	Business-to-Business · Kantoormeubelwinkel

### 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

Starbucks kwam met het platform ‘My Starbucks Idea’ (<http://mystarbucksidea.force.com/>) waar klanten terecht kunnen met hun ideeën voor drie categorieën: producten, beleving en betrokkenheid. Consumenten kunnen deze ideeën delen, erover discussiëren en/of erop stemmen. Uiteindelijk worden de meest populaire en innovatieve ideeën geselecteerd door Starbucks-experts.



Bron: <http://www.one4marketing.nl/blog/blij-e-betrokken-klanten-gebruik-co-creatie>

### 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.

#### 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 maatwerk in het aanbod van marketeers.

#### Massamarketing

#### Individuele 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 de attitude van een groep consumenten te kunnen beïnvloeden moet een markeer 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 nieuwe televisie 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

#### Clïent

#### 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*



#### 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 en zijn gedrag voorspellen.

##### Rationeel beeld

Deze rationele visie op de consument sluit aan bij de normatieve benadering van consumentenbeslissingsgedrag, en eerder hebben we al gezien dat de normatieve benadering vaak afwijkt van de werkelijkheid.

##### 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 bruikbaar beeld van de consument wordt weergegeven door de cognitieve visie. De cognitieve consument wordt gezien als informatieverwerker en probleemoplosser. Een belangrijk verschil met de rationele visie is dat bij de cognitieve visie wordt onderkend dat 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.

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 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 is het beeld van de emotionele consument. Deze visie is gebaseerd op het gegeven dat mensen geneigd zijn emotionele of affectieve waarde toe te kennen aan allerlei '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'.

#### **Experientier**

Aansluitend op de emotionele visie op de consument beschouwen veel marketeers de consument tegenwoordig als 'experientier'. 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 Apple-gebruikers niet alleen voor Apple vanwege de kwaliteit of het gebruiksgemak, maar ook vanwege de beleving. Ze voelen zich 'Apple-fan'.

#### **Kritische, proactieve consument**

Een visie die de laatste jaren steeds vaker gehanteerd wordt is die van de kritische, proactieve consument. Consumenten kunnen zich met behulp van internet beter dan ooit informeren. Niet alleen over producten en diensten, maar ook over bijvoorbeeld hun rechten met betrekking tot retourneren en garanties. Informatie over producten en diensten wordt steeds vaker ingewonnen bij onafhankelijke partijen zoals andere gebruikers, waardoor de commerciële, door producenten zelf aangeboden informatie relatief minder belangrijker wordt. De goed geïnformeerde consument vormt een steeds kritischer marktpartij.

Het zal duidelijk zijn dat de Nederlandse consumenten niet te verdelen zijn in cognitieve, emotionele en kritische 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 welke visie past bij het scenario waarop hij zich richt, zodat hij er, bijvoorbeeld in zijn informatieverzorging, rekening mee 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 inkoopt. 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 inkoper wordt beïnvloed door een veelheid aan factoren, waaronder psychologische en sociologische. Zo zal hij anders reageren op een verkoper die hij graag mag, dan op een onderhandelingspartner die hem als persoon tegenstaat. En ook een industrieel inkoper kan zich bij zijn keuzes laten leiden door het imago van een leverancier met wie hij zelf nog nooit te maken heeft gehad. Hierna gaan we in op de soorten aankopen, het industriële beslissingsproces en de decision making unit (DMU).

#### Decision making unit

### 1.5.1 Soorten aankopen

#### Routinematige heraankoop

Evenals bij consumentengedrag is in het industrieel afnemersgedrag onderscheid te maken in soorten koopsituaties. Wanneer er sprake is van een routinematige heraankoop, 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.

#### Gewijzigde heraankoop

Bij een gewijzigde heraankoop 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 heraankopen 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

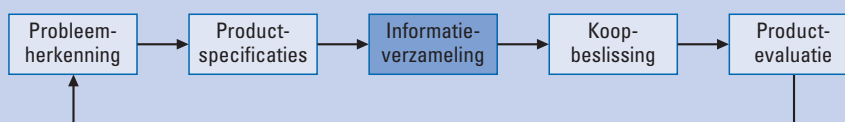
Wanneer er ten slotte een totaal nieuwe aankoop moet worden verricht, is het beslissingsproces vergelijkbaar met het uitgebreid probleemoplossend beslissingsproces bij een consument. Er wordt uitgebreid informatie verzameld en advies ingewonnen. Het aantal alternatieven dat wordt overwogen is vaak groot.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

### 1.5.2 Industrieel beslissingsgedrag

#### Productspecificaties

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.

FIGUUR 1.6 Het beslissingsproces van de industriële afnemer



Het inkoopproces komt op gang wanneer de inkoper van een van de andere afdelingen het signaal krijgt dat er behoefte is aan bepaalde producten of diensten. Gaat het om een routinematige heraanloop, 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 (online) offertes aangevraagd bij leveranciers. In andere gevallen worden ook andere bronnen gebruikt. Te denken valt aan beurzen, vakbladen en websites van aanbieders. 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 terecht komen. Hier ontstaat de basis voor een duurzaam samenwerkingsverband.

### 1.5.3 De DMU

#### Koopcentrum

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 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 worden mogelijke toekomstige ontwikkelingen in en rond het consumentengedrag beschreven.

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, attituden 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 worden 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. In het slothoofdstuk (18) wordt vooruitgekeken naar toekomstig consumentengedrag.

### **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. Afhankelijk van de situatie zal de consument het beslissingsproces al dan niet en uitgebreid of beperkt doorlopen.
- De wijze waarop een consument beslissingen neemt 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.