

# Consumenten gedrag de basis



Noordhoff Uitgevers

André Weber

6<sup>e</sup> druk



# Consumentengedrag, de basis

**André Weber**

---

Zesde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Utrecht

Ontwerp omslag: 212 Fahrenheit, Groningen

Omslagillustratie: Getty Images

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

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

0 / 19



© 2019 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Utrecht, The Netherlands.

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op [www.onderwijsauteursrecht.nl](http://www.onderwijsauteursrecht.nl).

*This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.*

ISBN (ebook) 978-90-01-89998-1

ISBN 978-90-01-89997-4

NUR 802

# Woord vooraf

Voor veel partijen is het consumentengedrag belangrijk, bijvoorbeeld voor marketeers. Zij willen dat gedrag in hun voordeel beïnvloeden. Dit boek geeft hun daartoe de belangrijkste middelen in de vorm van begrippen en relaties tussen begrippen die het gedrag van de consument verklaren. Met dat inzicht kunnen nieuwe producten worden ontwikkeld of kan een reclamebudget worden besteed om consumentengedrag te beïnvloeden. Ook non-profitorganisaties zoals hulporganisaties, welzijnsinstellingen, musea, milieuorganisaties en belangenverenigingen willen voor hun klanten goede producten en diensten tegen de beste prijs, met uitstekende garantie et cetera. Ten slotte zijn de overheid, politieke partijen en consumentenorganisaties ook partijen die met wetgeving, voorlichting en acties de consument willen beïnvloeden.

In deze zesde druk zijn de meeste cases, voorbeelden en afbeeldingen vernieuwd. Ook op inhoudelijk niveau zijn er wezenlijke aanpassingen doorgevoerd. Gezien de beperkte waarde van individuele karaktertrekken in relatie tot consumentengedrag is dit onderwerp vervallen. Wel wordt er aandacht besteed aan het gebruik van rolmodellen in reclame. De thema's 'neuromarketing' en 'online koopgedrag' worden in deze zesde druk diepgaander besproken. Ten slotte wordt er aandacht besteed aan de 'customer journey', inclusief het gebruik van 'persona's'. Met deze aanpassingen is het boek weer bij de tijd en vormt het een actueel overzicht van samenhangende begrippen om consumentengedrag te beschrijven, te begrijpen en eventueel te beïnvloeden.

André Weber  
Arnhem, september 2018



# Inhoudsopgave

## Inleiding 10

### DEEL 1

#### Consumentengedrag, introductie en afbakening 14

#### **1 Inhoud en belang van consumentengedrag 17**

- 1.1 Consumentengedrag in het dagelijks leven 19
- 1.2 Inzoomen op consumentengedrag 20
  - 1.2.1 Indeling van consumentengedrag 23
  - 1.2.2 Consumentengedrag is beslissen en kiezen 25
- 1.3 Studie van consumentengedrag 27
- 1.4 Nut van de studie van consumentengedrag 29
  - 1.4.1 Nut voor de overheid 30
  - 1.4.2 Nut voor consumentenorganisaties 31
  - 1.4.3 Nut voor de marketing 32
- 1.5 Consument en beïnvloeding 34
- 1.6 Het wiel van consumentengedrag 34
  - Kernbegrippenlijst 37

### DEEL 2

#### De consument als individu 40

#### **2 Persoonlijkheid 43**

- 2.1 Persoonlijke kenmerken en consumentengedrag 44
- 2.2 Levensstijl 46
- 2.3 Motivatie en consumentengedrag 50
  - 2.3.1 De kern van motivatie 50
  - 2.3.2 Motivatieconflicten 52
- 2.4 De behoeftehiërarchie van Maslow 54
- 2.5 Positieve en negatieve motivatie 56
- 2.6 Motivatie en waardeoriëntatie 58
- 2.7 Motivatie en betrokkenheid 62
- 2.8 Marketingimplicaties van waardeketens en betrokkenheid 62
  - Kernbegrippenlijst 64

#### **3 Waarneming en verwerken van informatie 67**

- 3.1 Het informatieverwerkingsproces 68
- 3.2 Exposure 69
- 3.3 Aandacht 71
  - 3.3.1 Persoonlijke factoren die de aandacht beïnvloeden 72

- 3.3.2 Stimulusfactoren die de aandacht beïnvloeden 73
- 3.4 Begrip 74
  - 3.4.1 De identificatie en categorisatie van de stimuli 75
  - 3.4.2 De interpretatie van nieuwe stimuli 77
  - 3.4.3 Persoonlijke factoren en de begripsfase 78
- 3.5 Onthouden 79
- 3.6 Neuromarketing 81
  - 3.6.1 Toepassing van neuromarketing 81
  - 3.6.2 Voor- en nadelen van neuromarketing 82
  - 3.6.3 Technieken van neuromarketing 82
  - 3.6.4 Psychologische beïnvloeding van waarneming: facial coding en zintuigenmarketing 84
    - Kernbegrippenlijst 87

## 4 Leren 91

- 4.1 Aangeleerd gedrag 92
- 4.2 Manieren van leren 94
- 4.3 Aspecten van conditioneren 98
- 4.4 Specifieke vormen van instrumentele conditionering 101
  - 4.4.1 Instrumentele conditionering door de omgeving 101
  - 4.4.2 Instrumentele conditionering door vormend leren 103
  - 4.4.3 Instrumentele conditionering door het voorbeeldeffect 104
    - Kernbegrippenlijst 107

## 5 Attitude en verandering van attitude 111

- 5.1 Inhoud van het begrip attitude 112
- 5.2 Het ontstaan van attitudes 112
- 5.3 Drie componenten van een attitude: weten, voelen en doen 115
- 5.4 Het gebruik van multi-attribootmodellen 117
- 5.5 Beïnvloeding van attitudes 120
  - 5.5.1 Beïnvloeding via de indirecte route 121
  - 5.5.2 Beïnvloeding via de centrale (directe) route 121
- 5.6 Beïnvloeding van attitudes met behulp van een multi-attribootmodel 122
- 5.7 Attitudeverandering op basis van gedragsbeïnvloeding 123
  - Kernbegrippenlijst 124

## 6 Beslissen 127

- 6.1 Een algemeen beslissingsmodel 128
- 6.2 Het probleembesef 130
- 6.3 Het informatiezoekproces 132
- 6.4 De afweging van kosten en baten 133
- 6.5 De evaluatiefase 135
  - 6.5.1 Het merkkeuzeproces 135
  - 6.5.2 Evaluatieve criteria 136
  - 6.5.3 Beslissingsregels bij het maken van een keuze 137
- 6.6 Typen koopbeslissingen en marketingstrategie 140
- 6.7 De definitieve keuze als beslissing 142
- 6.8 Evaluatieprocessen na de koop 143
  - Kernbegrippenlijst 148



## DEEL 3

### De consument als lid van een groep 152

#### 7 Het gezin 155

- 7.1 Definitie gezin 156
- 7.2 Functies van het gezin 156
- 7.3 Consumptieve beslissingen en rollen in het gezin 158
- 7.4 Invloed van kinderen op het beslissingsproces 160
- 7.5 Kinderen en televisie 161
- 7.6 Kinderen en internet 162
  - Kernbegrippenlijst 165

#### 8 Referentiegroepen 167

- 8.1 Soorten referentiegroepen 168
- 8.2 Algemene invloed van referentiegroepen 169
- 8.3 Invloed van referentiegroepen op de aankoop van producten en merken 171
- 8.4 Gebruik van referentiegroepsinvloed in de reclame 172
- 8.5 Criteria voor de keuze van een persoon in commercials 174
- 8.6 Voordelen van het gebruik van referentiegroepsinvloed 176
  - Kernbegrippenlijst 177

## DEEL 4

### De consument als lid van de maatschappij 180

#### 9 Perspectief van de sociologie 183

- 9.1 Sociaal handelen 184
  - 9.1.1 Combinatie van interactie en communicatie 185
  - 9.1.2 Tien ontwikkelingen die we niet mogen missen in 2019 186
- 9.2 Structuur en cultuur 189
  - 9.2.1 Structuur van een groep 189
  - 9.2.2 Cultuur van een groep 190
    - Kernbegrippenlijst 195

#### 10 De online consument 199

- 10.1 Typering van de Nederlandse online consument 200
- 10.2 Problemen in de digitale maatschappij 202
  - 10.2.1 Oplichting en fraude 203
  - 10.2.2 Online pesten 203
  - 10.2.3 Grooming, loverboys en sexting 203
  - 10.2.4 Gameverslaving 204
  - 10.2.5 Gehackt worden 204
- 10.3 Online communicatiegedrag 204
- 10.4 Online koopgedrag 206
- 10.5 Gebruiksgedrag en internet 208
  - 10.5.1 Gebruik van apparatuur voor internet 208
  - 10.5.2 Doelen waarvoor internet wordt gebruikt 209
- 10.6 Online afdankgedrag 210
  - Kernbegrippenlijst 212

## **11 Consumentisme: de mondige consument 215**

- 11.1 Definitie van consumentisme 216
- 11.2 Stromingen in het Nederlandse consumentisme 217
- 11.3 Consumentenorganisaties in Nederland 219
- 11.4 De overheid en het consumentisme 221
- 11.5 Het bedrijfsleven en het consumentisme 221
  - 11.5.1 Gezamenlijk consumentenbeleid van bedrijven 222
    - Kernbegrippenlijst 224

## **DEEL 5**

### **Marketing en consumentengedrag 226**

## **12 Segmentatie 229**

- 12.1 Essentie van marktsegmentatie 230
- 12.2 Classificatie van segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt 231
  - 12.2.1 Algemene, objectief meetbare segmentatievariabelen 232
  - 12.2.2 Algemene, subjectief meetbare segmentatievariabelen 235
- 12.3 Algemeen levensstijlonderzoek 235
- 12.4 Specifiek levensstijlonderzoek 238
- 12.5 Het verkrijgen van gegevens voor het segmenteren van de markt 241
- 12.6 Segmentatiestrategieën 241
  - 12.6.1 Ongedifferentieerde marketing 241
  - 12.6.2 Gedifferentieerde marketing 242
  - 12.6.3 Geconcentreerde marketing 247
- 12.7 Het positioneren van een merk 247
- 12.8 Customer journey 248
- 12.9 Verdere invulling marketingmix 250
  - Kernbegrippenlijst 251

## **13 Producten en consumentengedrag 255**

- 13.1 Betekenissen van producten 256
- 13.2 Bronnen van productbetekenissen 259
  - 13.2.1 Technologische ontwikkeling 259
  - 13.2.2 Demografische ontwikkeling 259
  - 13.2.3 Economische ontwikkeling 260
  - 13.2.4 Sociaal-culturele ontwikkeling 260
- 13.3 Productstimuli 260
- 13.4 Merkentrouw 262
- 13.5 Gevoelens over en kennis van producten 264
  - 13.5.1 Ontstaan van (on)tevredenheid 264
  - 13.5.2 Voorkomen van ontevredenheid 264
  - 13.5.3 Ontevredenheid 265
- 13.6 Productlevenscyclus en typen consumenten 266
  - Kernbegrippenlijst 268

## **14 Marketingcommunicatie en consumentengedrag 271**

- 14.1 Diverse vormen van communicatie 272
- 14.2 Model van het communicatieproces 274
- 14.3 Zenderfactoren 275
- 14.4 Boodschappfactoren 279

- 14.4.1 Aard van de boodschap 279
- 14.4.2 Elementen bij de structuur van de reclameboodschap 283
- 14.5 Mediumfactoren 285
- 14.6 Ontvangerfactoren 288
- 14.7 Communicatiestrategie en reclame-inhoud 291  
Kernbegrippenlijst 293

## **15 Prijs en consumentengedrag 297**

- 15.1 Elementen in het ruilproces: kosten en opbrengsten 298
  - 15.1.1 Kosten voor de consument 298
  - 15.1.2 Opbrengst voor de consument: de waarde van de aankoop 300
- 15.2 Perceptie en attitude ten aanzien van de prijs 302
- 15.3 Gedrag onder invloed van de prijs 303
- 15.4 Prijsstrategie 306  
Kernbegrippenlijst 310

## **16 Plaats en consumentengedrag 313**

- 16.1 Indeling detailhandel naar distributievormen 314
- 16.2 Redenen om een fysieke winkel te bezoeken 314
- 16.3 Winkelimago en winkelkeuzeproces 316
- 16.4 Winkelkeuzefactoren 317
- 16.5 Winkelgedrag en invloedsfactoren in de winkel 318
- 16.6 Planmatig en impulsief kopen in de winkel 323
- 16.7 Winkeltrouw in relatie tot merktrouw 323
- 16.8 Online winkelen 326
  - 16.8.1 Trends in online winkelen 326
  - 16.8.2 Online winkelen in combinatie met fysiek winkelbezoek 327
  - 16.8.3 Eisen waaraan de online winkel moet voldoen 329
- 16.9 De fysieke winkel als mogelijkheid voor afdankgedrag 329  
Kernbegrippenlijst 331

Literatuurlijst 333

Illustratieverantwoording 337

Register 338

Over de auteur 341

# Inleiding

We leven in een consumptiemaatschappij. We produceren en consumeren, steeds weer opnieuw. Hoe ziet het gedrag van de consument eruit? Waarmee houdt een producent rekening? Hoe kan consumentengedrag beïnvloed worden? Met welke strategieën en hulpmiddelen? Welke beperkingen zijn er inzake beïnvloeding van consumentengedrag? In welk opzicht speelt de overheid hierbij een rol? Dit is een greep uit de vele vragen die te stellen zijn als het gaat om consumentengedrag.

In tal van opleidingen houden studenten zich bezig met het vakgebied van de marketing. In dit vakgebied neemt het inzicht in consumentengedrag een belangrijke plaats in. Hoe bereiken we een zo groot mogelijk aantal consumenten met ons aanbod van goederen en diensten? Dan moet het product of de dienst de consument aanspreken, de prijs moet voor hem acceptabel zijn, de plaats waar het aanbod te koop is moet toegankelijk zijn, de promotie moet hem tot actie brengen enzovoort. Effectieve marketing bestaat niet zonder het consumentengedrag te begrijpen. Maar waar begint dat begrip? Er zijn immers zoveel zaken aan consumentengedrag te onderscheiden, er zijn zoveel verschillende uitingen daarvan.

Het is gebruikelijk dat de complexe werkelijkheid wordt samengevat in een model dat het mogelijk maakt om de hoofdlijnen, de essenties van die werkelijkheid te herkennen. In dit boek is dat het 'wiel van consumentengedrag'. Dit wiel is altijd in beweging. We doen ons leven niets anders dan het consumeren van zelf, of door anderen gemaakte dingen. Voor degenen die dat wiel in een bepaalde richting willen doen draaien is het handig om te weten wat de krachten zijn die mensen tot consumenten maken. Dat zijn de onderdelen van het wiel, de diverse aspecten van consumentengedrag.

Het boek bestaat uit vijf delen. In het *eerste deel* van dit boek wordt een model gepresenteerd waarin de belangrijkste aspecten van consumentengedrag worden beschreven. Dit model komt in de volgende delen en hoofdstukken terug om de lezer enerzijds steeds een overzicht te geven van alle factoren en anderzijds te laten zien over welk(e) specifieke factor(en) hij informatie kan vinden. Ook worden diverse toepassingsmogelijkheden gegeven. Daaruit blijkt bijvoorbeeld dat marketing heel breed wordt opgevat en dat naast commerciële bedrijven ook 'marktpartijen' zoals de overheid, politieke partijen, liefdadigheidsinstellingen en maatschappijkritische groeperingen belang hebben bij een in hun ogen 'gunstig' consumentengedrag. Vanwege dit belang worden vanuit deze partijen ook acties ondernomen om consumentengedrag te beïnvloeden.

Het *tweede deel* omvat zes hoofdstukken waarin het innerlijk van de consument centraal staat. Hoe zit de consument als persoon in elkaar? Dat we ons hier op het terrein van de psychologie begeven, zal duidelijk zijn. En dat

we allereerst stilstaan bij de motivatie, is ook niet verwonderlijk. Consumenten gedragen zich met een bedoeling, met een of meer motieven. Wil je de consument beïnvloeden, dan is het van belang om te weten wat die consument het liefste wil en waardoor hij wordt bewogen bij zijn handelen als consument. Betekenisvol gedrag betekent ook beslissen op grond van criteria en informatie, en dat doen consumenten dan ook. Misschien niet altijd even uitgebreid, en ook niet altijd even doordacht, maar dat is eigen aan de mens, de consument.

Waarom krijgen sommige Nederlanders een brok in de keel als het Wilhelmus klinkt en het rood-wit-blauw als eerste vlag wordt gehesen tijdens de Olympische Spelen? Wat beweegt iemand om een nieuwe auto te bestellen die pas over vijf maanden wordt geleverd? Emotie, gevoel en impulsiviteit spelen een belangrijke rol bij consumentengedrag. Vaak onbewust, volgens sommigen. Vandaar dat er in de marketing steeds meer belangstelling is gekomen voor de processen die zich in verband met ons consumentengedrag in onze hersenen afspeelen. Dit noemen we de neuromarketing.

Consumenten beïnvloeden elkaar. De sociale omgeving van de consument wordt behandeld in *deel 3*: de groepsinvloeden. We begeven ons hiermee op het terrein van de sociale psychologie. We kennen allemaal de invloed van het gezin op ons consumentengedrag, de invloed die klasgenoten kunnen hebben op correcte kleding- en schoenmerken, de regels die in het zakenleven gelden voor kleding, schoenen, sieraden en horloges en zelfs de (lease)auto's waarin wordt gereden. Buiten deze groepen zijn er nog tal van andere referentiegroepen te onderscheiden waarmee consumenten rekening houden, of zich door laten leiden.

*Deel 4* omvat eveneens invloeden van de omgeving, maar nu gaat het om factoren die niet direct aanwijsbaar zijn in personen of groepen. Met andere woorden, het gaat om onpersoonlijke, sociologische factoren. De enorme groei van het internet als communicatie- en aankoopmedium is daarvan een voorbeeld. Waarden en normen vormen de maatschappelijke cultuur en ook dat is een bepalende factor voor consumentengedrag. Bepaalde groepen in de maatschappij hebben hun eigen waarden en normen, een subcultuur. Die subcultuur uit zich ook in specifiek consumentengedrag.

In het *vijfde deel* van dit boek gaat het om de volgende vraag: hoe kan een marketingstrategie worden ingevuld, uitgaande van onze kennis van het consumentengedrag? In dit deel staat de marketing centraal, met belangrijke begrippen als marktsegmentatie en de vier P's. De toepassing van theoretische kennis en inzicht op concrete marketingpraktijksituaties wordt hiermee gedemonstreerd. Deze toepassing blijft echter eenvoudig van aard, dit boek is immers geen boek over marketing.

We adviseren de lezer om *deel 1* als eerste te lezen om een goed begrip te krijgen van 'het wiel van consumentengedrag' dat in dit boek als model wordt gebruikt om consumenten te analyseren. Ook komen in dit deel enkele praktische onderscheidingen en definities aan de orde. Voor degene die vooral is geïnteresseerd in de psychologie van de consument, is *deel 2* interessant. Hierin wordt een aantal zaken besproken die een rol spelen in de manier waarop de consument tot een beslissing komt. Er zijn vele voorbeelden te geven van de manier waarop de marketeer of andere belanghebbenden proberen het beslissingsproces positief te beïnvloeden. Het consu-

mentengedrag is niet uitsluitend vanuit de psyche te beschrijven en te verklaren, ook omgevingsinvloeden spelen een rol. Deel 3 en deel 4 zijn voor de lezer bestemd die vooral hierin is geïnteresseerd. Groeps- en maatschappij-invloeden zijn onlosmakelijk verbonden met ons gedrag als consumenten en ook hier zijn voorbeelden van de promotie en presentatie van goederen en diensten erg aansprekend. De thema's van deel 5 (marketing en consumentengedrag) kunnen eventueel afzonderlijk worden gelezen. Het zwaartepunt ligt daar immers op specifieke relaties tussen marketing en consumentengedrag. Voor een diepgaander en compleet beeld is het volgen van de rode draad – de basis, het psychologische deel, het sociaalpsychologische deel en het sociologische deel – echter zeer aan te raden.

Voor een snelle eerste verkenning van een deel of een hoofdstuk adviseren we de bijbehorende inleiding te lezen. De margewoorden in de hoofdstukteksten geven de lezer eveneens een beeld van relevante thema's en begrippen. Elk hoofdstuk wordt afgesloten met een kernbegrippenlijst.

In dit boek wordt over het algemeen de hij-vorm gebruikt als het gaat om de consument. Het is duidelijk dat wij hiermee alleen de taalvorm volgen en de vrouwelijke consument zeker niet uit het oog hebben verloren.



# DEEL 1

# Consumentengedrag, introductie en afbakening

1 Inhoud en belang van consumentengedrag 17



In dit boek worden vele aspecten van consumentengedrag behandeld, dus van het menselijk gedrag dat te maken heeft met het kopen en gebruiken van goederen en diensten. Zoals bij alle gedragswetenschappen het geval is, blijkt de mens een fascinerend 'object' te zijn, tot op zekere hoogte voorspelbaar, maar ook onberekenbaar. Zijn gedrag is altijd complex en niet te herleiden tot simpele redenen of één enkele oorzaak. Dat is de opgave voor de aanbieder van goederen en diensten, de marketeer, die immers tot doel heeft om afnemers te vinden voor zijn aanbod. Waar bevinden die afnemers zich? Wat zou hen motiveren om zijn producten te kopen? Welke verbeteringen moet hij eventueel aan zijn producten aanbrengen? Welke manier van communicatie geeft de meeste kans op succes?

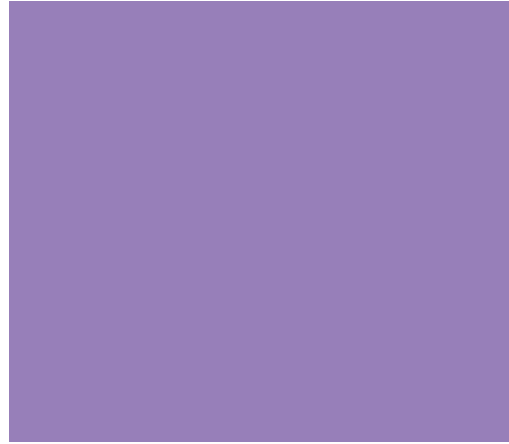
Dit zijn slechts enkele vragen die de marketeer zich kan stellen en waarop hij een antwoord moet vinden om met een goede kans van slagen de consumentenmarkt te betreden. Natuurlijk kan hij op zijn intuïtie afgaan of zo overtuigd zijn van de aantrekkelijkheid van zijn product, dat hij zich niet kan voorstellen dat er geen afnemers voor zijn. Dat kan goed uitpakken, maar ook niet. Er zijn genoeg voorbeelden te geven van mislukte productintroductions. Om dit te voorkomen moet de marketeer de essenties van consumentengedrag kennen. Hij moet in dat complexe gedrag patronen onderscheiden om vervolgens daarop in te spelen.

Zal de opvouwbare mobiele telefoon in 2019 de harten van consumenten stelen? Producenten als Apple, Samsung en Huawei hebben aangekondigd dat ze dit model op de markt willen brengen. Hetzelfde geldt voor de elektrische fiets. Steeds meer consumenten kiezen voor dit vervoermiddel. En ook hier zoeken fabrikanten naar mogelijkheden om kopers te verleiden. Zo zet producent Amslod met dit doel voor ogen vanaf modeljaar 2019 in op een 43-voltsysteem.

In ieder geval moet de marketeer weten dat consumentengedrag bestaat uit beslissen, uit het maken van keuzes. Beslissen is mentaal gedrag (nadenken, wikken en wegen) dat resulteert in waarneembaar gedrag, bijvoorbeeld iets wel of niet kopen. Het blijkt dat consumenten hierbij rekening houden met hun omgeving, hun gezinsleden, familie, vrienden en kennissen. Mensen drukken met hun consumentengedrag uit wie zij willen zijn in de ogen van anderen. Het kan ook voorkomen dat consumenten eerst iets kopen (gedrag) en daarna pas gaan nadenken over hun (impulsieve) aankoop. Voor de marketeer zijn de voornaamste aanknopingspunten voor het beïnvloeden van de consument: zijn omgeving, zijn denken, zijn emoties en zijn gedrag.

In hoofdstuk 1 geven we een omschrijving van consumentengedrag waaruit we een aantal belangrijke zaken kunnen afleiden. Aanvullend hierop geven we een indeling van consumentengedrag en maken we de overgang naar consumentengedrag als beslissingsproces. Naast de marketeer zijn er nog andere mensen geïnteresseerd in of gebaat bij kennis en inzicht van consumentengedrag. Daarvan geven we enkele voorbeelden.

Er zijn vele factoren die van invloed zijn op het gedrag van consumenten. In dit boek gebruiken we het model van het 'wiel van consumentengedrag' om die factoren een plaats te geven. In hoofdstuk 1 wordt dit model gepresenteerd, met een verwijzing naar de verdere hoofdstukken waarin de factoren van het model aan de orde komen.



# 1

## Inhoud en belang van consumentengedrag

- 1.1 Consumentengedrag in het dagelijks leven
- 1.2 Inzoomen op consumentengedrag
- 1.3 Studie van consumentengedrag
- 1.4 Nut van de studie van consumentengedrag
- 1.5 Consument en beïnvloeding
- 1.6 Het wiel van consumentengedrag

Consumenten krijgen talloze producten en diensten aangeboden. Daar komen steeds weer nieuwe zaken bij, op uiteenlopende gebieden zoals mobiliteit, voeding, werken en wonen, vrijetijd enzovoort. Fabrikanten hopen op een succes, het liefst massaal, of anders op een langzaam groeiend aantal kopers totdat de grote meerderheid voor het product kiest. Dat lukt niet altijd, zoals blijkt uit de volgende voorbeelden van grote bedrijven die ondanks hun naamsbekendheid geen succes hadden.

Allo is de videobel-app die Google in 2017 presenteerde. Dit product sloeg niet aan. Daarnaast heeft Google de bel-app Voice. De standaard sms-app Android werd omgedoopt tot Android Messages. De app wordt aangevuld met een aantal functies dat bijvoorbeeld het ontvangen van vliegtickets via sms makkelijker moet maken. Een heleboel verschillende apps dus, maar geen enkele is bij consumenten de eerste keuze geworden.

De smartwatches die draaien op Googles besturingssysteem doen het ook niet goed. Sowieso is de smartwatchmarkt bij lange na niet zo groot als de smartphonemarkt, maar hij is er wel degelijk. Dat bewijzen Apple, Samsung en Fitbit, die alle drie wel aardige aantallen weten te verkopen.

Wie herinnert zich de introductie van de Samsung Galaxy Note 7? Het vlaggenschip van Samsung zou het neusje van de zalm zijn en de iPhone van de troon storen. Kort na de introductie bleek het toestel spontaan in brand te kunnen vliegen en zelfs te kunnen exploderen. Geen Note 7 meer in vliegtuigen! Samsung moest de hele productie terugroepen, een miljoenenstrop. De Note-serie bestaat nog steeds, de laatste versie is de Samsung Galaxy Note 8.

Het Zweedse museum van eigenaar Samuel West heeft heel wat geflopte uitvindingen en producten samengebracht. Denk daarbij aan een lasagne bolognese van het tandpastamerk Colgate, de seksistische vrouwenlijn 'For Her' van pennenfabrikant Bic en de Coca Cola Blak, een energiedrank van de frisdrankgigant, die Cola en koffie bevatte.



Soms komt het succes van een product onverwacht. Niemand verwachtte dat de sector van slimme luidsprekers zou pieken zoals in 2017. In 2022 wordt verwacht dat slimme luidsprekers een belangrijk onderdeel zijn van meer dan 55% van de Amerikaanse huishoudens. In 2017 zijn er al meer dan 20 miljoen exemplaren verkocht. Mensen beginnen te communiceren met deze apparaten als onderdeel van het dagelijkse leven, met behulp van spraakopdrachten en het luisteren naar resultaten. Consumenten raken geleidelijk gewend aan interfaces waarvoor geen visueel oppervlak of fysieke invoer vereist is. Dit zal een enorme invloed hebben op de manier waarop marketeers met hen (gaan) communiceren (bron: [www.chipin.com](http://www.chipin.com)).

Hoe veranderlijk is de consument? Is dit de tijd van de 'momentconsument', de consument die ter plekke en afhankelijk van zijn stemming iets wel of niet koopt? Speelt het nieuwe daarin een rol? Voelt de consument zich daartoe aangetrokken en sterven oude producten en merken daardoor een zachte dood? Of is het meer de vormgeving, het design van een product, dat de doorslag geeft en waardoor bijvoorbeeld het ene automeerk beter verkoopt dan het andere?

Iedereen die een product of dienst succesvol op de markt wil brengen, moet iets afweten van de mensen die hij als kopers en gebruikers op het oog heeft: de consumenten. Dat is niets meer of minder dan de basis van het marketingconcept. De volgende hoofdvragen kunnen in het kader van dat concept worden gesteld:

- 1 Zal dit product of deze dienst de consument aanspreken?
- 2 Hoe komt de consument te weten dat dit aanbod op de markt verschijnt?
- 3 Op welke manier kan de consument het beste ervan worden overtuigd dat de aankoop van dit product of deze dienst de moeite waard is?
- 4 Via welke kanalen zijn informatievoorziening, verkoop en distributie het beste te realiseren?

Op deze – en nog vele andere – vragen moet de marketeer antwoord geven om commercieel succesvol te zijn. Kennis van consumentengedrag is daarom noodzakelijk. Maar kennen wij dat gedrag dan niet? Wij zijn toch allemaal consumenten? Waarom kunnen we dan niet op onze eigen ervaringen en voorkeuren afgaan? In paragraaf 1.1 wordt op deze vraag ingegaan. Paragraaf 1.2 is gewijd aan de precieze omschrijving en nadere indeling van consumentengedrag. Het multidisciplinaire karakter van de bestudering van consumentengedrag wordt in paragraaf 1.3 behandeld. Er moeten redenen zijn waarom vanuit diverse disciplines/wetenschappen het consumentengedrag wordt bestudeerd. Die redenen verwijzen naar het nut dat kennis en inzicht van dit type gedrag kan hebben. In paragraaf 1.4 komt dit aan de orde. In paragraaf 1.5 bespreken we de beïnvloeding van consumentengedrag. Welke aspecten daarbij een rol spelen wordt in paragraaf 1.6 duidelijk, waarin het ‘wiel van consumentengedrag’ – het model dat we in dit boek hanteren – wordt gepresenteerd.

## **1.1** Consumentengedrag in het dagelijks leven

Hoe bekender een omgeving of een handeling, hoe moeilijker het is om die exact te beschrijven. Probeer maar eens precies te omschrijven welke afzonderlijke spierbewegingen er nodig zijn om adem te halen. We hoeven geen arts te zijn om te weten dat de ademhaling een complexe activiteit is. Toch doen de meesten van ons dat automatisch, intuïtief. Het gaat vanzelf, we staan er niet bij stil. Hetzelfde geldt voor onze handelingen als consument. Die bestaan voor een groot deel uit routinematig gedrag. Zouden we moeten uitleggen waarom we pindakaas zo lekker vinden als broodbeleg, of waarom we bij de avondmaaltijd – aardappelen, vlees en groenten – niet zonder appelmoes en een fles Heinz-ketchup kunnen, dan wordt het moeilijk. We komen waarschijnlijk niet verder dan: ‘Omdat... het zo lekker is, lekker pittig, lekker fris... tja...’ Dat er nog vele andere producten zijn die pittig of fris zijn, daar staan we niet bij stil.

Onze voorkeuren spelen ook een rol als het gaat om de aankoop van zaken die geen alledaagse routine zijn. Een high-end telefoon koop je niet vaak, daar denk je lang over na. Je wilt het beste van het beste, de laatste stand van de techniek. Je vriend heeft een nieuwe telefoon met een super amoled-scherm. Voor minder wil je niet gaan. Maar tijdens je zoektocht op internet zie je het bericht dat Apple met de 2019 iPhone komt. Wel duurder, maar waarschijnlijk met het allerbeste super amoled display. Die wil je toch eerst zien.

Mensen kopen vaak dingen waarmee zij iets van zichzelf aan anderen kunnen laten zien. Je wilt sportief overkomen, zelfstandig, eigenwijs, zeker van jezelf. Je bent een fietser met een ‘urban lifestyle’. Dan heb je spullen van Jack Wolfskin, Chrome en Oakley. Je woonruimte laat letterlijk en figuurlijk je levensstijl zien door de producten van Lifestyle Home Collection. En wie ben je voor de omgeving als het gaat om mobiliteit? Heb je bewust geen auto, pak je de fiets als het kan en reis je met het openbaar vervoer als het moet? Of is een auto wel belangrijk voor je? En waarom? Om gemakkelijk van punt A naar punt B te kunnen gaan, onafhankelijk van anderen? Milieubewust in een hybride of elektrische auto? Doe je mee met de SUV-trend? Heb je daar serieus geld voor over of is de 2018 Dacia Duster jouw visitekaartje?



Consumenten kunnen tegenwoordig kiezen uit vele goederen en diensten die in hun behoeften voorzien. Maar in welke behoeften? Het lijkt soms wel alsof er steeds weer behoeften bij komen, zoveel nieuw aanbod komt er op de markt. Kijk naar het aanbod van personenwagens van één merk, Volkswagen. Je kunt het niet zo gek bedenken of er is voor een bepaalde doelgroep een model. Te beginnen bij de kleine Up, de iets grotere Polo, de bekende Golf, de minder bekende Beetle, de Passat en de grote Aerton. Dan komt het 'MPV-SUV'-segment, van de verhoogde Polo, verhoogde Golf, de T-Roc, de Tiguan, de Touran, de Sharan en de Touareg.

Je kunt je afvragen of consumenten om dit grote aanbod hebben gevraagd. Of is het andersom: bepaalt het aanbod de vraag? Soms lijkt het hierop. Maar er zijn ook voorbeelden te geven van nieuwe producten die niet aansloegen bij de consument (zie de eerder genoemde voorbeelden). Het is belangrijk dat je aanvoelt wat je klanten willen hebben, welke voorkeuren zij hebben, wat zij wel en niet zullen kopen.

Een begrip dat de laatste jaren in zwang is geraakt, is *customer insights*. De marketeer moet inzicht verwerven in het werkelijke gedrag van de consument. Dat is vaak niet wat klanten zeggen, maar wat zij werkelijk doen. De vraag is nu: hoe doet de marketeer dat? Waarop moet hij dan letten? Hoe kan hij grip krijgen op het consumentengedrag dat zo complex en wisselvallig is? De eerste stap is het zo precies mogelijk beschrijven van dat gedrag. Dan weten we waarover we praten en kunnen we die definitie verder uitwerken in begrippen, thema's en technieken. De tweede stap is het toepassen van ons inzicht. Dat kan door gerichte informatie te verzamelen met behulp van marktonderzoek, het nadenken over kansrijke productinnovaties, een geschikte prijs- en communicatiestrategie enzovoort.

## 1.2 Inzoomen op consumentengedrag

Consumenten zijn mensen die door andere mensen gemaakte producten aanschaffen, gebruiken en afdanken. Producten kunnen goederen en diensten zijn die eenmalig worden benut of die jaren meegaan. Consumentengedrag is dynamisch. Het is het resultaat van interacties tussen mentale processen en gedrag van individuen enerzijds en gebeurtenissen in de omgeving anderzijds. Bovendien betreft het uitwisselingen tussen mensen. Bij consumentengedrag gaat het dus om alle handelingen van mensen die te maken hebben met het verwerven, gebruiken en afdanken van goederen en diensten ter bevrediging van hun behoeften.

We kunnen hierbij de volgende opmerkingen maken. Het gaat bij consumentengedrag niet alleen om de handelingen die met de directe koop te maken hebben, zoals het betalen aan de kassa. Van even groot belang is het *beslissingsproces* dat aan de koop voorafgaat. Het kan zijn dat iemand eerst vergelijkende tests heeft gelezen op een aantal vergelijkingssites voordat hij een televisie of computer gaat kopen. Het beslissingsproces kan zich ook in een oogwenk voltrekken. Er is dan sprake van een aankoop in een opwelling, een impulsaankoop. Interessant is dan de vraag: waarom is er sprake van die impuls? Consumentengedrag houdt niet op bij de aankoop van een product. De alledaagse opvatting over consumentengedrag heeft juist betrekking op de fase ná de koop: de *gebruiksfase*. Het is voor de marketeer ook belangrijk om te weten hoe consumenten omgaan met de gekochte goederen. Worden nieuwe schoenen regelmatig gepoetst? En zo ja, hoe dan? Doet men dit nog met het vertrouwde blikje schoensmeer of is de flacon met insmeerdop en zelfglanzend middel meer in trek? Maakt men veel gebruik van de internetmogelijkheden van de 'smart tv' die men heeft gekocht? Is de handleiding hierover wel duidelijk? Na verloop van tijd komt het moment waarop de consument besluit om het product niet meer te gebruiken: het product wordt afgedankt. Gooit hij het weg? Wordt het weggegeven aan een goed doel? Laat hij het nog jaren in de kast hangen? Kennis van afdankgedrag is onder andere van belang bij het vaststellen van de vervangingsvraag. Doet de consument steeds langer met de auto die hij koopt? Laat iemand zijn schoenen voorzien van hakken en zolen, of gaat het oude paar de afvalbak in en koopt deze persoon nieuwe schoenen? Zullen consumenten hun huidige mobieltje massaal van de hand doen als een nieuw model op de markt komt? Zo ja, verkopen ze hun huidige mobieltje dan via marktplaats.nl, of aan vrienden, of kennissen?

Afdankgedrag heeft ook gevolgen voor het milieu. Als consumenten zonder meer weggooien wat zij niet meer gebruiken, kan dat risico's inhouden voor het milieu. Denk aan lege batterijen, verfromten, resten wasbenzine, terpentine, inkjet- en tonerpatronen voor printers en kopieerapparaten, nagellak, kortom, alles wat als klein chemisch afval moet worden ingeleverd bij een verzamelpunt. De groene, grijze en blauwe afvalcontainers bij woonhuizen staan er nog, maar worden in de komende tien jaar steeds meer vervangen door centrale ondergrondse afvalcontainers.



Wecycle is de stichting die de inzameling en recycling van afgedankte elektrische apparaten en energiezuinige verlichting (e-waste) in Nederland organiseert. Wecycle werkt samen met gemeenten, retailers, kringloopbedrijven, installateurs, kinderboerderijen en consumenten (zie voorbeeld 1.1).

#### VOORBEELD 1.1

### Inleveren is terugkrijgen

Als u een oud elektrisch apparaat of kapotte spaarlamp (e-waste) inlevert bij een Wecycle-inleverpunt, is dit niet het einde. Het is een nieuw begin. Door apparaten en lampen te recyclen tot nieuwe grondstoffen, kunnen weer nieuwe producten worden gemaakt. Zo ontstaat een cirkel van produceren, gebruiken, inleveren, recyclen en wederom produceren. Dit wordt daarom de circulaire economie genoemd. Wij zijn de stichting zonder

winstoogmerk die in Nederland de inzameling en recycling van e-waste regelt.

E-waste = alle afgedankte apparaten met een stekker of (oplaadbare) batterij en alle afgedankte tl-buizen, spaar- en ledlampen. In 2017 hebben wij samen met onze inzamelpartners 107 miljoen kilo e-waste ingezameld.

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

Consumentengedrag betreft niet alleen het gedrag ten aanzien van goederen en diensten waarvoor men een marktprijs moet betalen. Men is ook consument als bezoeker van een buurtcentrum, een stadspark of een openbaar recreatieoord. In sommige gevallen moet de consument wel betalen, maar de prijs is meer symbolisch en mag geen reden zijn om wel of niet te komen. Voorbeelden hiervan zijn musea, tentoonstellingen en culturele manifestaties. Als typering zou je hier het begrip '*bijna gratis consumptie*' kunnen gebruiken.

Een verschijnsel van de laatste jaren is het online gratis kunnen spelen van games of meedoen aan een quiz. De aanbieders van '*free to play*' willen zo veel mogelijk terugkerende bezoekers op hun portal, zodat zij voldoende inkomsten kunnen genereren uit reclame.

Het gaat niet alleen om producten van commerciële bedrijven, zoals we al in het voorbeeld van de musea zagen die in de meeste gevallen geen winstdoel hebben. Consumenten hebben ook te maken met ziekenhuizen die een 'aanbod' hebben van goederen en diensten, en die weliswaar door de verzekering worden betaald, maar waarover de consument tevreden of ontevreden kan zijn. Hetzelfde geldt voor scholen, sportverenigingen, clubs. Ook het lidmaatschap van omroepverenigingen en politieke partijen valt hieronder.

Consumenten kunnen niet alleen concrete, tastbare dingen (goederen) kopen, maar ook diensten. Denk aan advies van advocaten of belastingconsulenten, beleggingsspecialisten, verzekeringsagenten enzovoort.

In de bestudering van consumentengedrag beperken we ons tot de *finale consument*, de eindgebruiker. Dat is de persoon die goederen en diensten voor zichzelf koopt of voor zijn directe sociale omgeving: gezin, familie, vrienden en kennissen. Het koopgedrag van mensen die namens een organisatie of bedrijf goederen en diensten kopen voor de eigen productie of voor de handel, valt onder het industrieel koop- of afnemersgedrag, dat een apart studieobject is.



### 1.2.1 Indeling van consumentengedrag

Op basis van de omschrijving van consumentengedrag en de opmerkingen die naar aanleiding daarvan zijn gemaakt, kunnen we in het gedrag van de finale consument vier hoofdcategorieën onderscheiden:

- 1 communicatiegedrag en beslissen over een aankoop
- 2 koopgedrag
- 3 gebruiksgedrag
- 4 afdankgedrag

Vier hoofdcategorieën

1

Het *communicatiegedrag* omvat het opnemen, verwerken en eventueel doorgeven van informatie. Voorbeelden hiervan zijn het lezen van advertenties, het kijken naar televisiespots, het surfen op het internet om te zoeken naar blogs en reviews, het nadenken over een aantrekkelijke aanbieding, het indienen van een klacht en het posten van een bericht op social media. Communicatiegedrag heeft dus alles te maken met het omgaan met informatie. Hoeveel informatie willen consumenten hebben? Hoeveel informatie kunnen zij aan? Valt bepaalde informatie op? Wat doen zij met informatie? Allemaal vragen die van direct belang zijn voor ontwerpers van commercials en advertenties. In een aantal gevallen neemt de consument op grond van die informatie al thuis de *beslissing* om iets wel of niet te kopen. Welk product, welk merk, op welk tijdstip, met welk budget enzovoort.

Communicatiegedrag

Onder *koopgedrag* verstaan we het handelen van de consument op de plaats van de aankoop of op weg daarnaartoe. Gaat men één keer in de week met de auto naar de supermarkt? Gaat men af en toe naar een andere stad om te winkelen en gebeurt dat ook met de auto, of met de trein? In steeds meer steden zijn de winkels op zondag open en worden consumenten via radio- en tv-commercials en krantenadvertenties uitgenodigd om 'lekker gezellig' te komen winkelen. En als ze daar zijn, welke producten en merken kopen ze dan? Zijn ze extra gevoelig voor aanbiedingen, koopjes en afgeprijsde artikelen? Waar gaan ze lunchen? En hoe betalen ze de aankopen? Contant, met de pinpas of met de mobiele telefoon? Hier is de combinatie te zien van koopgedrag en het nemen van beslissingen. Er kunnen vele vragen worden gesteld over het koopgedrag, met waarschijnlijk interessante antwoorden voor ondernemers/marketeers.

Koopgedrag

Als derde categorie is het *gebruiksgedrag* te onderscheiden: alles wat iemand doet met zijn aankoop. Op het eerste gezicht lijkt dit een simpele zaak. Vlees wordt bereid en opgegeten, kleding wordt gedragen en in een auto wordt gereden. Of op een fiets.

Gebruiksgedrag

---

#### VOORBEELD 1.2

### Factsheet gebruik van de fiets in Nederland

- Een Nederlander fietst gemiddeld 2,9 kilometer per dag.
- 25% van de fietsritten gaat van en naar het werk.
- In 2014 waren er al 1,4 miljoen elektrische fietsen.
- De totale lengte aan fietspaden in Nederland bedraagt 35.000 km.
- 240.000 mensen doen in Nederland aan wielrennen.
- Het gemiddelde bedrag voor de aankoop van een nieuwe fiets is de afgelopen jaren gedaald, maar het aantal nieuw verkochte fietsen stijgt.

- Nederland telde in 2015 ongeveer 2.655 fietswinkels. Dat zijn 16 winkels per 100.000 inwoners.
- Nederland voert steeds meer fietsen in. De uitvoer van fietsen is de afgelopen jaren gelijk gebleven.
- 98% van de uitgevoerde fietsen gaat naar Europa.
- 40% van de ingevoerde fietsen komt uit Azië.

Duizenden kilometers aan paden en wegen, waarvan 30.000 km vrij liggende fietspaden, ontsluiten de Nederlandse natuur voor de fietser. Een uniek landsdekkend routenetwerk is hierover uitgerold. Het publiek kan hiermee

het afwisselende landschap optimaal ontdekken en beleven; met de landelijke fietsroutes (LF-routes) voor de lange-afstandtochten en aansluitende knooppuntroutes voor dagtochten. Duizenden overnachtingsaccommodaties, restaurants en cafés, maar ook musea en attracties zorgen ervoor dat er ook volop kan worden afgestapt.

Nederland fietsland. Toeren op de fiets in Nederland betekent actief genieten van de natuur. We doen het massaal: vorig jaar werden er in eigen land 200 miljoen fietstochten voor het plezier gemaakt, waarbij onderweg voor € 450 miljoen werd uitgegeven.

Bron: <https://defietsite.nl>

Toch kunnen opmerkelijke verschillen worden geconstateerd tussen consumenten wat betreft gebruiksgedrag. Dat is bijvoorbeeld te zien aan de rijstijl van automobilisten. Leasemaatschappijen zijn heel alert op hoe leaserijders rijden, omdat de rijstijl van invloed is op de kosten van banden, reparatie en onderhoud. Een 'sportieve' rijder maakt eerder brokken, rijdt minder zuinig en moet onderdelen als remmen, banden en uitlaat eerder vervangen. Ook nieuwe technieken spelen een belangrijke rol in gebruiksgedrag, bijvoorbeeld glasvezelkabel en supersnel draadloos internet met 4G. Steeds meer aanbieders van goederen en diensten doen zaken via internet, met de banken voorop. De consument wordt daardoor als het ware gestimuleerd om intensief van internetvoorzieningen gebruik te maken.

#### Afdankgedrag

Ten slotte onderscheiden we de categorie *af dankgedrag*. Wat doet de consument met de spullen waaraan hij geen behoefte meer heeft? Weggooien is een mogelijkheid, of wegbrengen naar een kringloopstation. Wat moet je met je oude dieselauto doen die het milieu vervuult en veel kost aan wegenbelasting? Het heeft even geduurd, maar nu zijn er ook in Nederland auto-dealers die een slooppremie geven voor oude diesels (zie voorbeeld 1.3).

#### VOORBEELD 1.3

### Ook in Nederland nu slooppremies voor oude diesels

Een Seat Leon diesel is goed voor € 3.500 slooppremie. In navolging van het beleid in andere landen introduceren Volkswagen, Audi, Seat en Skoda ook in Nederland een slooppremie voor oude diesels. Dit meldt VW-importeur Pon. Alleen diesels die aan de Euro 1- tot en met Euro 4-norm voldoen komen in aanmerking voor de slooppremies. De Euro 5-norm werd in oktober 2009 ingevoerd. Pon introduceert de premies voor de VAG-merken en voor VW-bedrijfswagens. De

premies lopen uiteen van € 750 bij inruil op een Seat Mii of een Skoda Citygo, tot € 9.400 op een Audi Q7 e-tron. Wie zijn oude diesel inruilt voor een auto met CNG of een hybride, krijgt een extra premie. Soms is dat meer dan een verdubbeling, bijvoorbeeld bij de Skoda Citygo, waar de premie bij aankoop van een CNG-auto met € 2.000 stijgt.

Bron: <https://automotive-management.nl>

Bij consumentengedrag is het overigens niet zo dat er telkens slechts van een van de vier categorieën sprake is. Vaak zijn meerdere categorieën tegelijkertijd waar te nemen. Providers van internetdiensten zijn geïnteresseerd in het gebruik van internet. Maar dit gebruik kan net zo goed als communicatiegedrag worden beschouwd, waar adverteerders belang bij hebben. Als ik tijdens het winkelen (koopgedrag) vooral let op de informatie op de etiketten, is er ook sprake van communicatiegedrag. De boodschappen doe ik in het wagentje dat ik voor 50 eurocent heb gehuurd (gebruiksgedrag). Eén wiel loopt aan, ik moet zwaar duwen en besluit na vijf minuten een ander wagentje te pakken. Ik passeer de klantenbalie en beklag me over de winkelwagen met het slecht lopende wiel (communicatiegedrag). Thuis lees ik een magazine op mijn e-reader (gebruiksgedrag) en maak me kwaad over een in mijn ogen aanstootgevende advertentie. Zal ik protest aantekenen bij de Reclame Code Commissie (communicatiegedrag)? Ik lees verder in de papieren krant, die ik na het lezen gebruik voor het verschonen van de kattenbak (afdankgedrag).

De waarde van de beschreven indeling in vier categorieën ligt in het begripmatig splitsen van de grote bulk aan consumentengedragsuitingen. In het vervolg van dit boek wordt dit algemene onderscheid zo veel mogelijk aangehouden. Uiteraard met de nodige detaillering en samenhang, wat in het hiervoor beschrevene al naar voren kwam. Er is echter één gemeenschappelijk punt in het gedrag van consumenten en de vier soorten categorieën: consumentengedrag is altijd (het resultaat van) beslissen, het maken van keuzes. In de volgende subparagraaf zetten we enkele vragen op een rijtje die in het *beslissingsproces* van de consument naar voren kunnen komen.



### 1.2.2 Consumentengedrag is beslissen en kiezen

Het nemen van beslissingen c.q. het kiezen tussen alternatieven is de basis van consumentengedrag. Waarover kunnen zij dan beslissen? Uit welke alternatieven kunnen ze kiezen? De volgende vragen die de consument zich zou kunnen stellen komen hierbij aan de orde:

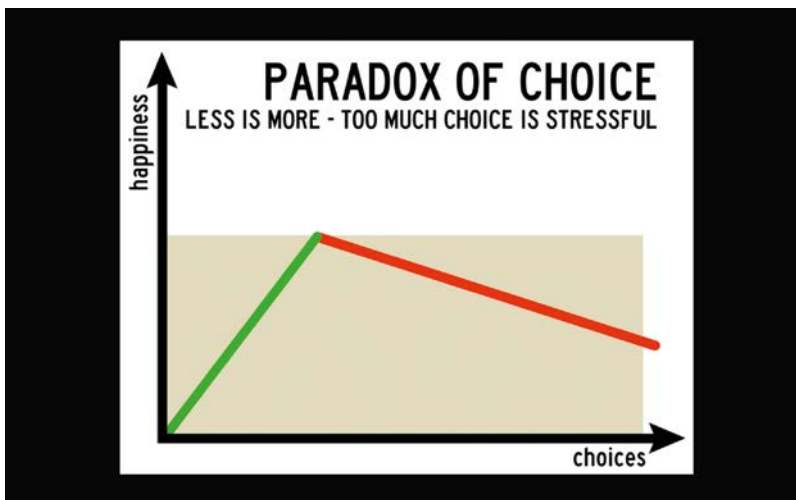
- 1 Waarom wil ik dit product hebben?
- 2 Heb ik voldoende informatie of moet ik verder zoeken?
- 3 Wat doe ik met de informatie die ik van een kennis heb gekregen?
- 4 Vertel ik mijn vrienden van mijn miskoop?
- 5 Zal ik het nu kopen of nog even doorsparen?
- 6 Zal ik dit (product/merk) kopen?
- 7 Als ik het koop, doe ik dat dan in deze winkel?
- 8 Koop ik het nu in mijn eentje of neem ik mijn vriendin mee en laat ik de koop ook van haar afhangen?

- 9 Houd ik rekening met wat mijn vrienden vinden van deze aankoop?
- 10 Met welk vervoermiddel ga ik boodschappen doen?
- 11 Op welke dag/tijd?
- 12 Weet ik wat ik ga kopen of kan het zijn dat ik tegen iets aanloop, bijvoorbeeld in de uitverkoop?
- 13 Hoeveel geld wil ik (vandaag) uitgeven?
- 14 Betaal ik contant of digitaal?
- 15 Hoe ga ik het product dat ik ga kopen, gebruiken?
- 16 Vraag ik in de winkel hoe ik ermee moet omgaan of vertrouw ik op de handleiding?
- 17 Let ik op de garantiebepalingen?
- 18 Hoelang denk ik te doen met dat wat ik heb gekocht?
- 19 Als iets (kleding, schoenen) te repareren is, laat ik dat dan doen?
- 20 Bewaar ik overcomplete dingen, geef ik ze weg of gaan ze bij het huisvuil?
- 21 Ben ik een milieubewuste consument?
- 22 Ben ik gevoelig voor een vriendelijke behandeling in de winkel of mag het gewoon zakelijk zijn?
- 23 Laat ik de winkelkeuze hiervan afhangen?
- 24 Vind ik winkelen leuk of kijk ik eerst op internet?
- 25 Als ik via internet iets koop, hoe betaal ik dan?

Ongetwijfeld zijn er nog meer vragen te stellen die te maken hebben met het beslissingsproces van de consument. De genoemde 25 vragen geven echter al voldoende stof tot nadenken. Overigens is het voor de consument steeds moeilijker geworden om een goede keuze te maken. Het aanbod van consumptiegoederen en diensten is enorm. Dat geeft de gelegenheid om naar hartenlust allerlei nieuwe dingen uit te proberen. Als het maar om niet al te dure aankopen gaat. Gaat het om een serieuze aankoop, dan kan de overvloed van het aanbod leiden tot heuse keuzestress (zie voorbeeld 14).

#### VOORBEELD 1.4

### Tinder en keuzestress





Tussen twee potentiële partners is het gemakkelijk kiezen. De plussen en minnen op een rij is niet bepaald complex, los van een voorkeur die we waarschijnlijk gevoelsmatig zullen hebben. Bij drie kandidaten wordt dat al iets moeilijker, maar is het nog goed te doen. De theorie stelt dat we zo'n vijf of zes verschillende potentiële partners (of andere keuzes) van elkaar kunnen onderscheiden. Ons brein zet onbewust de plussen en minnen op een rij, zodat we een voorkeur ervaren. Bij meer keuzes wordt dat te lastig, vanwege de complexiteit die enorm toeneemt. En dat is waar het misgaat bij Tinder. Je hebt de keuze uit een ogenschijnlijk

oneindig aantal profielen, waar je soepel doorheen kunt swipen. De nieuwsgierigheid naar nieuwe profielen maakt het ondoenlijk om de keuze te beperken tot vijf of zes potentiële leuke partners. Het resultaat is een snelle swipe naar het zoveelste profiel, waardoor je het jezelf praktisch onmogelijk maakt om een goede keuze te maken. Keuzestress ontstaat als het gevolg van de overdaad aan informatie, dat is de essentie van de *Choice Paradox* van Barry Schwartz. Hij stelt dat meer keuze het alleen maar moeilijker maakt om te kiezen.

Bron: <https://consumentenpsycholoog.nl>

### 1.3 Studie van consumentengedrag

Als we zeggen dat de essentie van consumentengedrag het nemen van beslissingen is, kun je zeggen: dat is een uitspraak die dat gedrag koppelt aan het vakgebied van de psychologie. Dat is waar, maar daarmee willen we niet zeggen dat consumentengedrag alleen met behulp van de *psychologie* kan worden beschreven en begrepen. Integendeel. Gedrag van consumenten wordt door vele factoren beïnvloed en hun persoonlijkheid is er daar maar één van, zij het wel een heel belangrijke. Om de gevoels- en gedachtewereld van het individu dat de consument is, kan niemand heen. Maar het individu is nooit alleen, de mens is een sociaal wezen. Hoe mensen op elkaar reageren, is minstens zo belangrijk voor de verklaring van consumentengedrag. Van inzichten uit de *sociale psychologie* wordt dan ook dankbaar gebruikgemaakt. Op een nog hoger niveau gaat het niet meer om individuen of kleine groepen, maar om samenlevingsverbanden en grote groepen daarin. Als bijvoorbeeld de hypotheekrente omlaag gaat, gaan consumenten dan meer hypotheek afsluiten of hogere hypotheek? Het gaat dan om de reactie van 'de' consument. Het is niet interessant om te weten wie die ene consument is, het gaat om een maatschappelijke trend. Het gaat dan bijvoorbeeld om de vraag welke maatschappelijke trends er volgens marketeers te zien zijn. In voorbeeld 1.5 is een aantal van deze trends beschreven. Willen we het gedrag van (groepen van) anonieme mensen verklaren, dan begeven we ons op het terrein van de *sociologie*.

Psychologie

Sociale psychologie

Sociologie

#### VOORBEELD 1.5

### Enkele voorbeelden van maatschappelijke trends

We leven in een wereld waar zelfrijdende auto's de weg op gaan, mensen tegen hun luidspreekers praten en robots financieel advies geven. Digitale innovatie verandert aan de lopende band, en onze verwachtingen veranderen met deze innovaties mee. David Mattin van Trendwatching legt ons uit wat

komend jaar de vier grootste consumententrends zijn.

#### 1 A(automated)-Commerce

Het kopen van nieuwe kleding is net zo makkelijk als een simpele druk op de knop geworden. Steeds meer verkopers zien dat

ons koopgedrag verandert. Hierdoor vormt zich een nieuwe behoefte naar geautomatiseerde commercie. We zien deze trend nu al in het ontstaan van verschillende diensten. Echo Look is een selfie-camera met stembesturing die je mode-advies geeft over je outfit. Je hoeft alleen maar een foto van jezelf te maken en je krijgt meteen te horen of je er hip uitziet. Ook in de financiële sector duiken steeds meer geautomatiseerde diensten op. Zo wordt er nu al in Londen geadverteerd met Plum: een chatbot die je financieel advies geeft. De nieuwe trend van A-Commerce laat zien dat bedrijven steeds meer gaan automatiseren. 'Consumenten hoeven niet eens meteen iets te kopen. Alleen al het zien van het bestaan van een dienst kan je verwachtingen veranderen,' aldus Mattin.

## 2 Status

Status speelt in alles wat wij doen een doorslaggevende rol. Bij deze basisbehoefte gaat het er niet om wat wij hebben maar om wie wij zijn als mens. De populariteit van Instagram en hashtags laat zien dat consumenten geobsedeerd zijn met een bepaald beeld dat zij over zichzelf vormen. Hierin gaan merken en producten een steeds belangrijkere rol spelen. Consumenten willen dat merken hun waarden delen. Dit verklaart waarom transparantie bij bedrijven steeds belangrijker wordt. 'We kijken nu letterlijk bij bedrijven naar binnen,' vertelt Mattin. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het seksuele intimidatie schandaal van Uber en de trending topic #MeToo.

Bedrijven spelen nu al in op het representeren van onze waarden. Juno is bijvoorbeeld net als Uber een taxidienst maar onderscheidt zich in de manier waarop het bedrijf haar werknemers behandelt. Alle chauffeurs krijgen goed betaald en worden mede-eigenaar van het bedrijf. Alleen al het feit dat dit bedrijf bestaat, laat zien dat consumenten andere dingen verwachten van bedrijven en merken.

## 3 Virtuele vrienden

Sociale connectie speelt een kenmerkende rol in onze omgang met mensen maar ook met objecten. Dit betekent dat chat-apps steeds persoonlijker worden. Het is niet meer genoeg als je een standaardantwoord krijgt op je vraag. Zo werkt Apples Siri nu samen met psychologen om persoonlijke gesprekken met jou te kunnen voeren. 'In 2018 gaan wij een verandering meemaken waarbij alles draait om inzicht, genezing en vriendschap.' Mattin noemt het voorbeeld van Yolk! Dit is een app die je voedingsadvies geeft gebaseerd op je bui. De onderliggende verwachting geeft aan dat consumenten steeds meer voorwerpen behandelen als een soort vriend die hen kan helpen. In het Blue Leaf Café in Japan kun je nu zelfs een kopje koffie drinken met de virtuele popster Hatsune Miku. En deze diensten ontstaan niet zonder reden. '72% van de consumenten geeft aan dat merken een digitale persoonlijkheid moeten hebben,' vertelt Mattin.

## 4 Een economie van virtuele ervaringen

Op het internet speelt niet langer informatie de hoofdrol, maar ervaring. Virtuele ervaringen worden een vorm van status. Het grote succes Pokémon Go geeft aan dat winnen nog steeds een doorslaggevende rol speelt in het verkrijgen van status. Zo reisde een speler, met als sponsor Marriott hotels, de hele wereld rond om zo alle Pokémons in het spel te kunnen vangen. Topshop maakte reclame met een virtual reality glijbaan, en het Seattle Art Museum laat met augmented reality de effecten van klimaatverandering zien. Steeds meer organisaties en bedrijven spelen in op de behoefte naar virtuele ervaringen. Dit laat zien dat de verwachtingen van consumenten constant veranderen. Maar onze basisbehoefte? Die veranderen nooit. 'Veiligheid, waarde, connectie en liefde – die behoeftes zijn stabiel en zullen altijd ten grondslag liggen aan nieuwe innovaties,' vertelt David Mattin.

Bron: <http://numrush.nl>

In deel 5 van dit boek, waarin de consument als onderdeel van een maatschappij wordt besproken, komt een aantal van dit soort sociologische trends terug.

Ook *economie* als wetenschap gaat niet uit van individuele personen, maar van collectief gedrag. De hoofdvraag is dan: hoe rationeel gedragen grote groepen mensen zich, zijn daarin patronen te ontdekken? Consumenten, zo redeneren economen, willen hun financieel voordeel zo veel mogelijk vergroten en financiële nadelen zo veel mogelijk verkleinen. Wat zal de automobilist doen als de brandstof tien keer zo duur wordt als nu? Laat men de auto dan vaker staan? Wordt er dan voor zuinigere auto's gekozen? Stijgt het gebruik van de fiets en het openbaar vervoer dan sterk?

Ten slotte noemen we het *juridische vakgebied*, waarmee veel aanbieders van goederen en diensten, en dus ook consumenten, te maken hebben.

Denk aan een koopovereenkomst, die ook mondeling tot stand kan komen. Aan welke regels moet een webwinkel zich houden? Wat zijn je rechten als consument als een product binnen een week kapot blijkt te zijn? Recent is een algemene wet van kracht geworden die de privacy van burgers/consumenten moet garanderen (zie voorbeeld 1.6).

**VOORBEELD 1.6**

## Algemene informatie AVG

Sinds 25 mei 2018 is de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) van toepassing. Dit betekent dat in de hele Europese Unie (EU) dezelfde privacywetgeving geldt. De Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) geldt niet meer. De AVG is ook wel bekend onder de Engelse naam: General Data Protection Regulation (GDPR).

De AVG zorgt onder meer voor:

- versterking en uitbreiding van privacy-rechten
- meer verantwoordelijkheden voor organisaties
- dezelfde, stevige bevoegdheden voor alle Europese privacytoezichhouders, zoals de bevoegdheid om boetes tot € 20 miljoen op te leggen

Bron: <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl>

## 1.4 Nut van de studie van consumentengedrag

Welke redenen zijn er om het consumentengedrag te bestuderen? Naast de studie van consumentengedrag om de kennis en inzichten te kunnen toepassen in een werkkring, zijn er nog meer redenen. Hiervoor hebben we al een reden gezien: de consument kan een studieobject zijn in een wetenschap.

Het recht is een bij uitstek toegepaste wetenschap die door middel van regels het maatschappelijk leven in goede banen wil leiden. Daaronder valt ook het gedrag van de consument. Het heeft dus veel zin om de consument door een juridische bril te bekijken. Dat kan in het voordeel zijn van die consument, die door het rechtssysteem wordt beschermd tegen ongewenste praktijken. Het 'wetenschappelijke nut' voor de rechtswetenschap is het voortborduren op en het ontwikkelen van rechtsregels.

Psychologen kunnen specifiek consumentengedrag als studieobject nemen, bijvoorbeeld gokverslaving. Wellicht ontdekt men een samenhang tussen bepaalde persoonskenmerken en de kans op gokverslaving. Daarmee kan

er misschien een therapie worden ontwikkeld om verslaafden hiervan af te helpen of beter, om dat te voorkomen.

Sociologen interesseren zich voor algemene maatschappelijke trends, voor 'onpersoonlijk' sociaal gedrag. Waarom houden mensen zich aan bepaalde regels? Waarom is in de westerse wereld het bezit van een groot huis met zwembad en twee nieuwe auto's voor veel mensen een ideaal? Welke verklaringen zijn er te geven voor het feit dat roken in de Verenigde Staten steeds meer een taboe wordt? Waarom is dat in Nederland niet het geval?

---

#### VOORBEELD 1.7

### Zo krijgt de tabaksindustrie jongeren aan de sigaret

Voor het eerst in jaren zijn Nederlanders weer meer gaan roken. Uit onderzoek van KPMG blijkt dat we het afgelopen jaar ruim 12 miljard peuken hebben weggepakt; 200 miljoen meer dan het jaar ervoor, meldt het AD. Of er ook meer mensen zijn gaan roken, is onduidelijk. Het onderzoek telt alleen het aantal sigaretten en niet het aantal perso-

nen dat die sigaretten heeft opgerookt. Maar het is in elk geval een opsteker voor de tabaksindustrie, die de laatste jaren juist steeds minder sigaretten verkocht. Hoewel jongeren nog altijd relatief veel roken, is het een stuk minder populair om met een peuk op het schoolplein te staan.

---

Ook economen kunnen consumentengedrag bestuderen, bijvoorbeeld het spaargedrag. Nederlanders halen meer voldoening uit sparen dan burgers uit andere EU-landen. Ook zijn zij het meest tevreden over de hoogte van hun spaartegoed. Waarom bestaat die spaardrift bij het ene volk en de koopzucht bij het andere? De Nederlandse spaarder is een interessante doelgroep voor aanbieders van alternatieve manieren van sparen die meer opleveren. Want een rente van 0,05% is niet aantrekkelijk te noemen. Dus bieden (online) spaarspecialisten zich aan, wordt depositosparen (vastzetten voor langere tijd) aantrekkelijk, en zelfs van beleggen kijkt de Nederlandse spaarder niet vreemd op, zeker niet met een AEX-rendement van 13% over 2017. Ook cryptogeld, zoals bitcoin en ethereum, zijn voor Nederlandse beleggers en spaarders serieuze opties.

#### 1.4.1 Nut voor de overheid

Het consumentengedrag is van groot belang voor het overheidsbeleid. Al eerder hebben we het gehad over onverstandig afdankgedrag en de milieurisico's die dat gedrag kan opleveren. De overheid neemt dan ook concrete maatregelen om dit te voorkomen of tegen te gaan, zoals het plaatsen van afvalcontainers. Speciale milieuambtenaren zijn aangesteld om, als het nodig is, in het huisafval van consumenten te speuren naar schadelijke stoffen. Overheids campagnes tegen overmatig alcoholgebruik, vandalisme of roken, en voor het gebruik van de autogordel en het in de juiste positie brengen van de hoofdsteun om letsel te voorkomen het zijn allemaal voorbeelden van consumentenbeïnvloeding door de overheid. De beïnvloeding van de overheid kan op twee manieren plaatsvinden: consumentengedrag stimuleren of consumentengedrag afremmen. Voorbeelden van afremmen zijn het rookverbod in de horeca, de hoge accijnzen op alcohol en tabak. Met hogere boetes wil de overheid de burger ertoe bewegen om geen verkeers-overtredingen te maken.



Er zijn ook veel voorbeelden van de overheid die bepaald consumentengedrag stimuleert. Maatschappelijk bewust consumeren bijvoorbeeld, door het subsidiëren van woningisolatie, groene daken, zonne-energieprojecten en elektrisch rijden.



#### 1.4.2 Nut voor consumentenorganisaties

Marketeers (ook in de non-profitsector) zijn geïnteresseerd in de beïnvloeding van de consument en willen daarom inzicht hebben in zijn motieven. De belangenorganisaties van consumenten zien erop toe dat er geen misbruik wordt gemaakt van de consument door het geven van verkeerde informatie. Gaan de marketeers niet te ver in hun beïnvloeding? Worden consumenten onder druk gezet of in hun beslissingen gemanipuleerd? Bij vermeend onrecht spant de Consumentenbond een rechtszaak aan om de consument in een bepaalde zaak te beschermen. Ook door middel van productonderzoeken, vergelijkende warentests en analyse van reclametechnieken wordt nagegaan of de marketeers zich fair hebben opgesteld en de juiste informatie op de correcte manier hebben gegeven. Voorlichting, opvoeding en bescherming staan centraal bij consumentenorganisaties. Het woordje 'opvoeding' komt misschien wat raar over, maar het is inderdaad zo dat de consument in een aantal gevallen moet leren om een bewustere koper en gebruiker te worden, iemand die goed weet wat hij wil, welke eisen hij stelt en waarop hij moet letten. Volgens de consumentenbelangenorganisaties brengt dat de relatie tussen de consument en de marketeer in evenwicht.

We noemen naast de Consumentenbond nog een aantal van deze organisaties: de ANWB, het Landelijk Overleg Consumentenbelangen Openbaar Vervoer (Locov), de Geschillencommissie, de Samenwerkende Ouderenorganisaties, de Fietzersbond, de Nederlandse Patiënten Consumenten Federatie en de Vereniging Eigen Huis.

### 1.4.3 Nut voor de marketing

In de marketing zal men het consumentengedrag bestuderen om tot betere beslissingen te komen: Wat moeten we aanbieden? Tegen welke prijs? Hoe maken we promotie? Via welke kanalen? Welke eisen stellen we aan ons personeel? Wat wil de consument eigenlijk hebben als hij op zoek is naar bepaalde producten? Wat is zijn beleving? Welke emoties heeft hij? Hoe goed is hij geïnformeerd? Hoe beslist hij over een aankoop? Welke rol speelt de winkel of de verkoper daarin? Om antwoord te kunnen geven op deze vragen moet men inzicht hebben in het consumentengedrag en daardoor is men in staat om dat gedrag te voorspellen en te beïnvloeden. In veel gevallen zal er marktonderzoek nodig zijn om op die vragen antwoord te geven. Een reisorganisatie kan via een onderzoek achterhalen hoeveel mensen geïnteresseerd zijn in verre, exotische bestemmingen, hoelang zij van huis willen zijn, of het om gezinnen gaat of om stelletjes, hoeveel zij te besteden hebben enzovoort. Uit de verzamelde informatie kunnen conclusies worden getrokken en kan een reisaanbod 'op maat' worden samengesteld. In het algemeen kan kennis van consumentengedrag marketeers op het spoor zetten van marktkansen, marktsegmentatie en het verbeteren van de bestaande marketingmix. Marktkansen zijn aanwezig als consumentenbehoeften niet of nog niet helemaal zijn bevredigd. Komt de marketeer met een product dat of een dienst die wel in die behoefte voorziet, dan is de kans op commercieel succes aanwezig (zie voorbeeld 1.8).

#### Marktkansen

#### VOORBEELD 1.8

### Snoerloze machines

Bij stofzuigerfabrikant Dyson is men ervan overtuigd dat vanaf 2018 alleen snoerloze

machines onze huizen vuil- en stofvrij zullen houden.

Dyson V8 Animal Exclusive  
€349,00

Toevoegen aan  
winkelmand



#### Marktsegmentatie

Bij marktsegmentatie wordt het aanbod specifiek gericht op een bepaalde groep consumenten. De snelle toename van het aantal koopkrachtige mensen van middelbare leeftijd (55+) in Nederland kan voor een marketeer reden zijn om zich geheel op deze groep te richten. Cursussen in online beleggen voor senioren zijn allang geen uitzonderingen meer. Op het gebied van wooninrichting zijn zaken te vinden als kantelbare stoelen voor een

gemakkelijke in- en uitstap, en een seniorenslaap- en badkamerinrichting. Ouderdomsgebreken, zoals een verminderd gehoor, kunnen moeiteloos worden opgevangen door steeds kleiner wordende gehoorapparaten. Een moeilijkheid bij dit segment is dat de factor 'leeftijd', die de basis is voor de segmentatie, zo min mogelijk door de marketeer mag worden benadrukt omdat dat als onplezierig wordt ervaren door de doelgroep. Die doelgroep wil niet als 'oud' worden bestempeld.

Ook online is de oudere Nederlander steeds meer actief. Senioren nemen op reis een handzame tablet mee in plaats van een notebook. De belangrijkste redenen om tijdens de vakantie online te zijn is contact met familie en kennissen via Skype, e-mail- of WhatsApp, het volgen van weersvoorspellingen en om op de hoogte te blijven van het nieuws.

Verbeteringen van de bestaande marketingmix zijn mogelijk op grond van consumenteninformatie, die vaak weer afkomstig is uit onderzoek, panels enzovoort. De marketeer kan overwegen om verbeteringen aan te brengen aan het product. Hij wil immers zo veel mogelijk tegemoetkomen aan de wensen en behoeften van de consument.

Het zal duidelijk zijn dat kennis van de consument en zijn gedrag nodig is om de hiervoor genoemde punten goed uit te voeren.

#### Marketingmix

Zoals we eerder zagen, is marketing niet uitsluitend een zaak voor commerciële bedrijven. Ook non-profitorganisaties hebben klanten en al staat het winst oogmerk niet voorop, toch spelen financiën altijd een rol. Willen deze organisaties (denk aan organisaties als Greenpeace, ANWB, het Koningin Wilhelminafonds en Artsen zonder Grenzen) hun 'klantenkring' houden of uitbreiden, dan zullen zij, net zoals de commerciële bedrijven, een goed inzicht moeten hebben in de motieven, opvattingen, kenmerken en achtergronden van hun klanten.

Ook politieke partijen zijn te beschouwen als non-profitorganisaties die zijn gebaat bij veel klanten, leden, aanhangers en stemmers. In de Verenigde Staten is te zien hoever de marketing kan gaan voor politieke partijen. De campagnes kosten miljoenen dollars, waarbij de tv-reclame een groot deel opeist. Ook hier is de inzet van social media enorm, met beschuldigingen over en weer van 'fake news'.

#### Non-profit-organisaties



Hoewel het er in Nederland niet zo hard en geldverslindend aan toegaat als in Amerika, hebben alle partijen aandacht voor public relations en mediabeleid. Woordvoerders van partijen ondergaan een intensieve mediatraining. Je zult als lijsttrekker maar worden uitgenodigd bij *Jinek* of *De wereld draait door*. Je boodschap moet dan goed overkomen, zodat er kiezers op je partij stemmen en het 'marktaandeel' (het aantal zetels) van de partij (verder) stijgt.

## 1.5 Consument en beïnvloeding

In de vorige paragraaf is duidelijk geworden dat kennis en inzicht in consumentengedrag een belangrijke praktische reden hebben. Ze stellen iemand in staat om de consument te beïnvloeden, om hem te sturen in een bepaalde richting. Dat sturen gebeurt met alle elementen van de marketingmix: product, prijs, plaats en promotie. De laatste 'P' spreekt misschien wel het meest tot de verbeelding. Hoe kun je consumenten het beste bereiken? Met een flitsende commercial, een 'schokkende' advertentie, met humor of met een zakelijke presentatie? Het antwoord is niet te geven, er is geen kant-en-klaar recept en daarom is de variatie in de reclame zo enorm. Jaarlijks worden door een vakjury de Effie Awards toegekend aan bewezen effectieve marketingcommunicatie. Er werden in 2017 twee gouden Effies uitgereikt:

- 1 'Hoe de plofkip uitsterft in de supermarkt'(adverteerder: Stichting Wakker Dier)
- 2 'Doritos #playbold'(adverteerder: PepsiCo)

Er is ook een prijs die namens het Nederlandse publiek wordt toegekend, de Gouden Loekie. Dat consumenten reclame anders beoordelen bewijst de uitslag. De Gouden Loekie 2017 voor de mooiste, meest aansprekende of bijzondere tv-commercial is gewonnen door de kerstcommercial van Albert Heijn: Appie Christmas

Wat in de smaak valt bij consumenten en wat bijdraagt tot een commercieel succes, is niet te berekenen. Het ontbreken van een recept met 100% garantie geldt ook voor de overige elementen van de marketingmix; er is dus heel veel variatie mogelijk. Dat maakt het vakgebied van consumentengedrag enerzijds zeer boeiend en anderzijds moeilijk vanwege de dynamiek. Voor een marketeer is creativiteit een eerste vereiste om klanten te krijgen en te houden. Maar creativiteit is alleen effectief als de basis wordt gevormd door kennis van de consument. Elke marketeer moet weten waarom het communicatie-, koop-, gebruiks- en afdankgedrag van de consumenten op wie hij zich richt er op een bepaalde manier uitziet.

In de volgende hoofdstukken worden de factoren besproken die van belang kunnen zijn voor het consumentengedrag.

## 1.6 Het wiel van consumentengedrag

Elk wiel draait om een as door middel van spaken die de buitenste ring bij elkaar houden. In het model dat wij hanteren is die buitenring het consumentengedrag. Dat gedrag wordt in beweging gebracht en gehouden door drie groepen 'spaken': de personeigenschappen van de consument, zijn directe sociale omgeving en de maatschappij waarvan hij deel uitmaakt. Elke groep bestaat uit bij elkaar horende spaken.

Groep 1 de consument als individu (hoofdstukken 2 tot en met 7):

- persoonlijkheid en levensstijl
- waarneming en leren
- motivatie, behoeften en waarden
- attitude en verandering van attitude
- beslissen

Groep 2 de consument als lid van een groep (hoofdstukken 8 en 9):

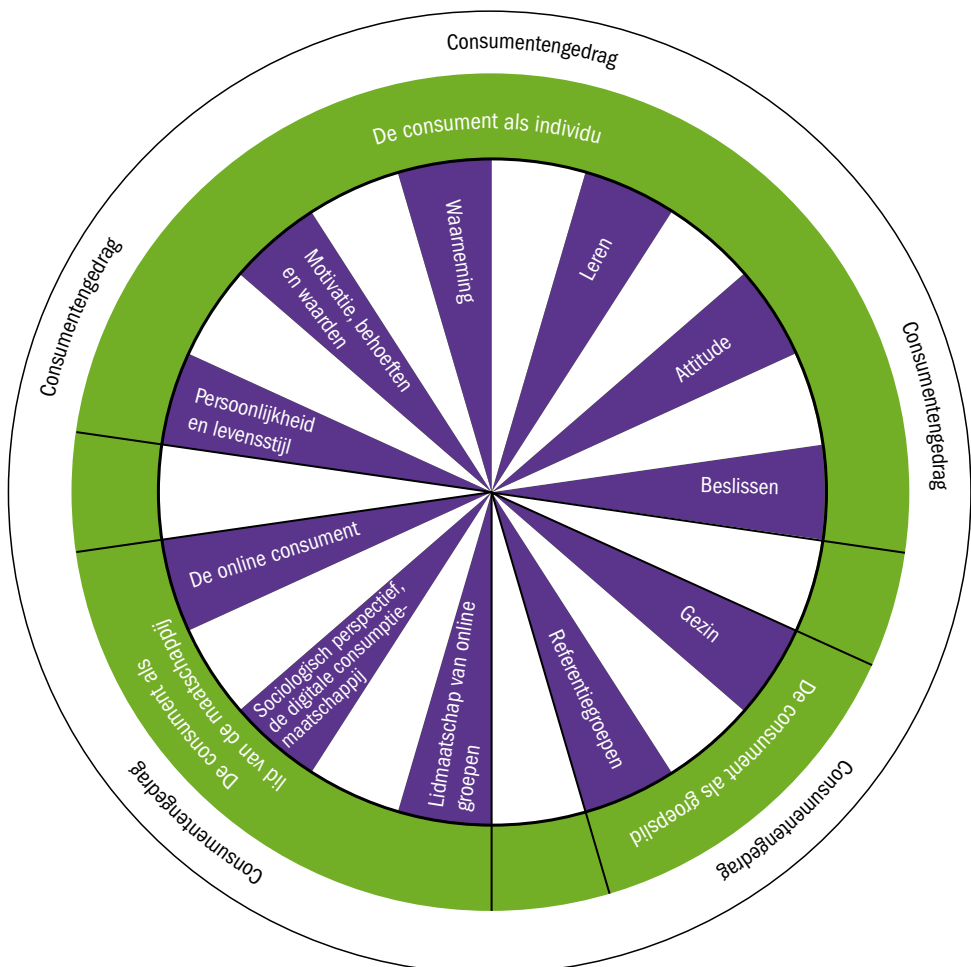
- het gezin
- referentiegroepen

Groep 3 de consument als lid van de maatschappij (hoofdstukken 10, 11 en 12):

- perspectief van de sociologie
- de online consument
- consumentisme

In figuur 1.1 wordt het wiel afgebeeld.

**FIGUUR 1.1** Het wiel van consumentengedrag



De omgeving waarin het wiel van consumentengedrag draait, is de 'markt': het geweldige aanbod van goederen en diensten dat steeds in beweging is. Marketeers willen dat het consumentenwiel in hun richting rijdt, maar ook de overheid, politieke partijen, verenigingen, musea en sportclubs zijn erop uit om de consument voor zich te winnen. De consument is geen passief wezen, maar oefent actief invloed uit op die markt. Dat kan door zijn lidmaatschap van een consumentenvereniging die opkomt voor zijn belangen, maar vooral door zijn portemonnee te laten spreken en producten, diensten of merken niet meer te kopen.

Is de consument wel te sturen, te beïnvloeden? Deze vraag is niet simpel te beantwoorden. Het enige wat we kunnen zeggen is dat alles in beweging is. Dat is de uitdaging van de marketing in brede zin: inspelen op de consument als afnemer van goederen, diensten en gedachten door het aanbieden van datgene wat die consument aanspreekt en waaraan hij tijd, geld en energie wil besteden. Kennis van de consument, van de klant, kan van groot belang zijn voor de mate van succes, hoewel dat nooit een 100% garantie is.

Terug naar het 'wiel van consumentengedrag'. In de volgende hoofdstukken behandelen we de onderwerpen die de 'spaken' voorstellen en die een verklaring kunnen bieden voor het marktgedrag van de consument. In het laatste deel van dit boek komen we nog eens terug op de manier waarop de marketing het consumentenwiel succesvol kan laten draaien: door de introductie van nieuwe producten, het opbouwen en vasthouden van merken-trouw, het inrichten van een aantrekkelijke online 'point of sale' enzovoort.

De lezer mist wellicht 'het wiel van consumentengedrag' in deel 1, in hoofdstuk 11 en in deel 5. De stof die in deze hoofdstukken aan de orde komt, maakt geen deel uit van het 'wiel'. In deel 1 (hoofdstuk 1) wordt een algemene inleiding gegeven op het onderwerp consumentengedrag. Aan het einde van deze inleiding wordt het model in de vorm van het wiel gepresenteerd. Deel 5 omvat een aantal hoofdstukken waarin aan de orde komt hoe de marketing kan omgaan met het gedrag van consumenten.

Het wiel gaat dus uitsluitend over het consumentengedrag zelf: waar komt het vandaan, welke verklarende factoren zijn er voor dat gedrag aan te wijzen en hoe kunnen we dat gedrag enigszins voorspellen?

# Kernbegrippenlijst

---

## Afdankgedrag

De wijze waarop een consument zich ontdoet van een consumptiegoed of een deel ervan, wanneer hij het niet meer gebruikt. Hieronder valt ook de manier waarop iemand met de verpakking omgaat waarin het product zit dat hij wil consumeren.

---

## Beslissingsproces

Consumenten handelen niet in het wilde weg, maar willen met hun gedrag bepaalde doelen bereiken. Daarbij nemen zij allerlei beslissingen die al dan niet leiden tot een aankoop, tot het wel of niet lezen of zien van reclame enzovoort. Dat betekent niet dat de consument altijd vooraf alles op een rijtje zet of zo veel informatie verzamelt dat hij uiteindelijk de juiste beslissing kan nemen. Een impulsieve aankoop komt ook voor, maar dan zal de consument daar achteraf argumenten voor aanvoeren, om zo zijn beslissing te rechtvaardigen.

---

## Communicatiegedrag

Het communicatiegedrag omvat het opnemen, verwerken en eventueel doorgeven van informatie.

---

## Consumentengedrag

Alle handelingen van mensen die te maken hebben met het verwerven, gebruiken en afdanken van producten en diensten ter bevrediging van hun behoeften.

---

## Economie

De wetenschap waarin het gedrag van de consument wordt gezien als een resultaat van zijn rationele afweging ten aanzien van kosten en baten, gegeven zijn inkomen(sontwikkeling).

---

## Gebruiksgedrag

Alles wat een consument doet met zijn aankoop.

---

## Koopgedrag

Het handelen van de consument op de plaats van de aankoop of op weg daarnaartoe.

---

## Mogelijkheden voor marketing

Een marketeer zal proberen kennis over en inzicht in de motieven van de consumenten te krijgen. Hij wil graag weten hoe consumenten informatie verwerken en wat de invloed is van factoren als sociale omgeving en maatschappij. Met deze kennis kan een marketeer zaken zo aanbieden dat de kans op afname door consumenten groot is.

---

## Momentconsument

De consument die ter plekke en afhankelijk van zijn stemming iets wel of niet koopt.

---

<b>Nut voor de overheid</b>	De overheid wil uit maatschappelijk belang bepaald consumentengedrag ontmoedigen (alcoholgebruik, roken) of juist aanmoedigen (gebruik van openbaar vervoer, museumbezoek, afname groene stroom).
<b>Nut voor de producenten</b>	Fabrikanten van goederen en dienstenaanbieders ontlene hun bestaansrecht aan het feit dat hun aanbod door consumenten wordt gekocht.
<b>Nut voor de wetenschap</b>	Vanuit diverse wetenschappen wordt het gedrag van de mens als consument bestudeerd om dat gedrag te verklaren, te voorspellen en te kunnen beïnvloeden.
<b>Psychologie</b>	De wetenschap die de unieke kenmerken van een consument in een bepaalde situatie in verband brengt met zijn gedrag.
<b>Recht</b>	De wetenschap die onder andere ten aanzien van de markt en het consumentengedrag de juridische regels bestudeert.
<b>Sociale psychologie</b>	De wetenschap die reacties van kleine groepen consumenten onderzoekt op verbanden en patronen daarin probeert te ontdekken.
<b>Sociologie</b>	De wetenschap die onpersoonlijke factoren zoals de stand van de economie, de overheid, opvattingen in de maatschappij, technologische ontwikkelingen enzovoort als verklarende factoren ziet voor consumentengedrag in een bepaalde samenleving.
<b>Wiel van consumentengedrag</b>	Modelmatige voorstelling van factoren die van invloed zijn op het consumentengedrag.