

Consumenten gedrag



Noordhoff

Jeske Nederstigt & Theo Poiesz

8^e druk

Consumenten- gedrag

Jeske Nederstigt

Theo Poiesz

Achtste druk

Noordhoff Uitgevers
Groningen/Utrecht

Ontwerp omslag: G2K Creative Agency (Groningen-Amsterdam)
Omslagillustratie: unsplash - Joshua Lawrence

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

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



0 / 22

© 2022 Noordhoff Uitgevers bv Groningen / Houten, 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.

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) 978-90-01-29864-7
ISBN 978-90-01-29863-0
NUR 802

Woord vooraf bij de zevende druk

Voorwoord bij de achtste druk

In de afgelopen jaren is het voor marketeers steeds vanzelfsprekender geworden om zich te verdiepen in consumentengedrag omdat ze zich realiseren dat het effect bij de consument gesorteerd moet worden. Daarbij beperken ze zich niet langer tot een typering van de achtergrondkenmerken, maar richten ze zich ook steeds meer op het verklaren van gedrag: op het *werkelijk* begrijpen van de consument. De psychologie biedt praktische inzichten waardoor marketing beter kan aansluiten bij de consument.

Tot zover is er sinds de vorige editie van *Consumentengedrag* niet veel veranderd.

Toch waren er in andere opzichten de laatste jaren relevante ontwikkelingen te constateren die weer een nieuwe editie rechtvaardigen.

Onderzoek heeft nieuwe psychologische inzichten opgeleverd over onder meer onbewust gedrag, irrationele keuzes en nudging. De belangrijkste hebben we verwerkt in deze achtste editie, wat onder meer heeft geresulteerd in een nieuw hoofdstuk: Kiezen en evalueren.

Ook de marketing zelf is aan verandering onderhevig. Social media, neuromarketing en big data worden steeds belangrijker. Steeds snellere thuisbezorgservices en afhaalmogelijkheden zijn niet meer weg te denken. Uiteraard zijn ook deze ontwikkelingen verwerkt in zowel theorie als in voorbeelden en cases.

De meest ingrijpende ontwikkeling, waar alle ondernemers en consumenten vroeg of laat mee te maken krijgen, is wellicht de transitie naar een circulaire economie. Deze transitie, die voortkomt uit de schaarste van grondstoffen en de wens om klimaatverandering zo veel mogelijk te beperken, vraagt om technologische innovaties, andere businessmodellen, nieuwe samenwerkingsverbanden tussen ondernemers en niet te vergeten: ander consumentengedrag. Op verschillende plaatsen in het boek besteden we aandacht aan de R-ladder (hoofdstuk 1), meervoudige waardecreatie (hoofdstuk 2), de Donuteconomie (hoofdstuk 3), typologieën van duurzame consumenten (hoofdstuk 7) en duurzame keuzes (hoofdstuk 11). Ook servicemodellen en true pricing komen aan bod (hoofdstuk 12).

Tot slot veranderen ook docenten en studenten. Er is steeds minder belangstelling voor uitgebreide beschouwingen en steeds meer voor to-the-pointinformatie die zo snel mogelijk zicht geeft op praktische maatregelen. Daarom hebben we ons best gedaan om – ondanks bovenstaande aanvullingen – deze editie compacter te maken dan de vorige. Daartoe hebben we verschillende hoofdstukken samengevoegd en onderwerpen die terug te vinden zijn in marketingboeken zo veel mogelijk achterwege gelaten.

Het gegeven dat er vraag was naar een achtste, herziene versie van *Consumentengedrag* 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.

We wensen je veel leesplezier!

Jeske Nederstigt
Theo Poiesz

Overzicht van veranderingen in de structuur ten opzichte van de 7^e editie

Hoofdstuknummer 8 ^e editie	Titel	Hoofdstuknummer 7 ^e editie
1	Inleiding	1
2	Consumentengedrag en marketing	2
3	Maatschappelijke omgeving	3,4
4	Cultuur	5
5	Sociale context	6
6	Motivatie, behoeften en betrokkenheid	7; par 9.3
7	Persoonlijkheid, waarden en lifestyle	11; 12
8	Perceptie en aandacht	8
9	Leren en informatie verwerken	9
10	Attituden en emoties	10
11	Kiezen en evalueren	Nieuw
12	Marketinginstrumenten	13, 14, 15, 16
13	Analysen van consumentengedrag	17
14	Blik op de toekomst	18

Inhoud

- 1 Inleiding 9**
 - 1.1 Consumentengedrag algemeen 11
 - 1.2 Consumentenbeslissingsgedrag 15
 - 1.3 Een scenariobenadering 22
 - 1.4 Afbakening van het gedragsdomein 26
 - 1.5 Waarom inzicht in consumentengedrag belangrijk is 30
 - 1.6 Opbouw van het boek 32
[Samenvatting 33](#)

- 2 Consumentengedrag en marketing 37**
 - 2.1 Marketing en consumentengedrag 39
 - 2.2 Marketingspiralen 45
 - 2.3 Meerwaarde 48
 - 2.4 Marketing en consumentenonderzoek 56
[Samenvatting 60](#)

- 3 Maatschappelijke omgeving 65**
 - 3.1 Niveaus en soorten van omgevingsinvloeden 67
 - 3.2 Demografische omgeving 68
 - 3.3 Economische omgeving 70
 - 3.4 Sociaal-culturele omgeving 78
 - 3.5 Technologische ontwikkelingen 84
 - 3.6 Ecologische omgeving 87
 - 3.7 Politiek-juridische omgeving 90
[Samenvatting 94](#)

- 4 Cultuur 99**
 - 4.1 Wat is cultuur? 101
 - 4.2 Kenmerken van cultuur 103
 - 4.3 De basis van cultuur 109
 - 4.4 Cultuur en consumentengedrag 118
 - 4.5 Toepassingen voor de marketeer 120
[Samenvatting 124](#)

- 5 Sociale context 127**
 - 5.1 Referentiegroepen 129
 - 5.2 Mond-tot-mondbeïnvloeding 136
 - 5.3 Opinieleiderschap 138
 - 5.4 Belangrijke referentiegroepen 141
 - 5.5 Marketingtoepassingen 144
[Samenvatting 149](#)

6 Motivatie, behoeften en betrokkenheid 153

- 6.1 Het motivatieproces 155
- 6.2 Behoeften 156
- 6.3 Doelen 164
- 6.4 Motivatie 167
- 6.5 Betrokkenheid 173
Samenvatting 177

7 Persoonlijkheid, waarden en lifestyle 181

- 7.1 Persoonlijkheid 184
- 7.2 Waarden 192
- 7.3 Lifestyle 197
- 7.4 Typologieën 197
Samenvatting 203

8 Perceptie en aandacht 207

- 8.1 Het perceptieproces 209
- 8.2 Zintuiglijke waarneming 210
- 8.3 Psychologische waarneming 216
- 8.4 Kwaliteitsperceptie 225
- 8.5 Risicoperceptie 228
Samenvatting 231

9 Leren en informatie verwerken 235

- 9.1 Leren 237
- 9.2 Passief leren 241
- 9.3 Actief leren 249
- 9.4 Informatie verwerken en het geheugen 251
Samenvatting 257

10 Attituden en emoties 261

- 10.1 Attituden 263
- 10.2 Emoties 266
- 10.3 Attitudemodellen 269
- 10.4 Relatie tussen attitude en gedrag 275
- 10.5 Attitudevorming 278
- 10.6 Attitudeverandering 281
Samenvatting 289

11 Kiezen en evalueren 293

- 11.1 Consumentenkeuzes 295
- 11.2 Snel kiezen 297
- 11.3 Weloverwogen kiezen 305
- 11.4 Duurzame keuzes 309
- 11.5 Betalen 314
- 11.6 Na de keuze 318
Samenvatting 321

12 Marketinginstrumenten 325

- 12.1 Producten en diensten 327
- 12.2 Innovaties 332
- 12.3 Communicatie 341
- 12.4 Prijs 354
- 12.5 Distributie 358
Samenvatting 364

13 Analyseren van consumentengedrag 369

- 13.1 Het Triade-model [371](#)
- 13.2 Customer Journey Mapping [385](#)
[Samenvatting 389](#)

14 Blik op de toekomst 393

- 14.1 Duiding van de toekomst van consumentengedrag [394](#)
- 14.2 De keuze voor een reactieve of een proactieve benadering [394](#)
- 14.3 De optimale tijdspanne voor een redelijk goed beeld van de toekomst [395](#)
- 14.4 Relevante vragen voor anticipatie op de toekomst [396](#)
- 14.5 Een methodiek voor de behandeling van toekomstvraagstukken [397](#)
- 14.6 De algemene ontwikkelingen [402](#)
- 14.7 De ontwikkelingen van de markt [404](#)
- 14.8 De ontwikkelingen van de marketing [406](#)
- 14.9 De ontwikkeling van het consumentengedrag [409](#)
- 14.10 De betekenis hiervan voor de marketeer [410](#)
- 14.11 Tot slot [412](#)
[Samenvatting 412](#)

Literatuur [414](#)

Illustratieverantwoording [422](#)

Register [424](#)

LA RONDE DES
BONBONS
CONFISERIE

**GALERIE
D'ART BUADE**
2^e Étage

INTERNET

CAFFEE

RESTAURANT
2015

2015

1

Inleiding

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

Leerdoelen

Na het bestuderen van dit hoofdstuk kun je:

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

In dit hoofdstuk leggen we eerst uit wat we verstaan onder consumentengedrag en wat het verschil is tussen een normatieve en een descriptieve benadering (paragraaf 1.1 en 1.2). Vervolgens gaan we op een bepaalde manier naar consumentengedrag kijken (paragraaf 1.3). In paragraaf 1.4 wordt duidelijk dat consumentengedrag meer toepassingen kent dan alleen marketing en in de volgende paragraaf leggen we uit waarom inzicht in consumentengedrag belangrijk is. Tot slot geven we uitleg over de opbouw van het boek.

Consumentengedrag-in-actie

1



De consument op vakantie: ontvankelijk, impulsief en naïef

‘Hè, hè, even lekker zorgeloos op vakantie, even helemaal niets,’ denkt jouw klant eenmaal zittend op die camping of al eten opscheppend in dat all-inclusive vakantie-resort. Maar dat ‘even helemaal niets’ klopt niet helemaal. Want ja, je klant is inderdaad even weg van de dagelijkse (werk)sleur en ontstrest van de perikelen rondom huis en haard. Maar helemaal ‘uit’ staat je potentiële klant zeker niet. Integendeel: eenmaal op vakantie is jouw potentiële klant getransformeerd tot de Super Consument. Die niet alleen budget heeft, maar ook nog eens enorm ontvankelijk, impulsief en naïef is. Inhaken maar, zeg ik als marketeer dan. Inhaken op het online koopgedrag aan de Costa del Sol.

Excusgedachtes om je geweten te sussen

In deze blog en met het oog op de aankomende bouwvak, wil ik het online koopgedrag van die

superconsument graag eens onder de loep nemen. Ik ben er zelf immers ook één – hoe vaak heb ik op vakantie wel niet gedacht ‘Ach, we zijn op vakantie’ of ‘Ach, we komen hier maar één keer’? Ik stink er zelf dus ook driedubbel en dwars in, ook al ben ik marketeer. Mijn laatste stedentripje naar Londen bijvoorbeeld, kwam uit op €225,- over het gezamenlijk budget (!). Maar daar maakte ik me geen zorgen over terwijl ik mijn Fish 'n Chips verorberde bovenin de London Eye. Het is verbazingwekkend gewoon hoe gemakkelijk je op vakantie ‘excusgedachtes’ voor een aankoop ter plekke uit je mouw tovert, soms wel drie smoesjes tegelijk. Om je eigen geweten te sussen. ‘Ach, iets over budget heen maakt niet uit. Dat zien we thuis wel weer.’

Inhaken op de mindset van de vakantieganger

Zoals ik ook al in de inleiding zei: de consument op vakantie heeft er ineens een aantal karakter-

eigenschappen bij gekregen: ontvankelijkheid, impulsiviteit en naïviteit. En dat zijn keiharde koopsignalen. Die mindset vormt een ideaal podium waarop jij als bedrijf je verkooppraatje kunt houden. Want zo'n mindset van een consument vergroot de kans op interactie, en dus een daadwerkelijke (online) aankoop, enorm.

BBQ aan, wifi uit? No way!

Drie feiten over het online koopgedrag van consumenten op vakantie:

- Op vakantie heeft men meer tijd om online te zijn dan thuis of op het werk.
- De vakantieganger kiest altijd een accommodatie met internet of wifi.
- Op vakantie zelf gaat minstens één device (smartphone, laptop, tablet) per gezelschap mee op pad.

Reden genoeg dus om ruim vóór de bouwvak een goede online marketingcampagne te bedenken voor je doelgroep en alvast content te creëren. Zodat jouw potentiële klant liggend op

zijn/haar handdoek of wachtend op de taxi jouw content ziet of hoort op zijn smartphone, tablet of laptop. (Tip voor die online marketingcampagne: maak veel gebruik van social media.)

Even concreet: hoe haak ik dan in met mijn product of dienst?

Heel simpel: door juist dán online actief en zichtbaar te zijn in het vizier van je klant. Zorg er ook voor dat je weet wanneer, en met mazel ook nog wáár, je klant op vakantie gaat en haak daar op in. Verstuur dán die nieuwsbrief en zet dán die social post online. Men heeft op vakantie namelijk tijd om die hele blog te lezen, online te shoppen of om zich op een andere manier te verdiepen in jouw product of dienst. Super kwalitatieve zendtijd, dus. Wedden dat je meer 'kijkcijfers' hebt na de bouwvak?

*Bron: blog van Ghislaine Lesage; Dogfight Digital
<https://www.dogfightdigital.com/online-koopgedrag-op-vakantie/>*

1.1 Consumentengedrag algemeen

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

Consumentengedrag

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

De consument

Soms wordt in de media verwezen naar 'de consument'. Het zal echter duidelijk zijn dat er niet zoiets als 'de consument' bestaat. Er zijn net zo veel verschillende consumenten als dat er verschillende mensen zijn. Dit geldt ook voor andere rollen die mensen kunnen aannemen. Er zijn heel veel verschillende studenten, verkeersdeelnemers, managers, recreanten, patiënten enzovoort. Toch hebben ze iets gemeenschappelijk, waardoor we beleid voor ze kunnen maken zonder dat voor iedereen afzonderlijk te doen. Er is lesmateriaal voor studenten van

De consument

een bepaalde opleiding, er zijn verkeersregels voor automobilisten, er zijn route-aanduidingen voor recreanten, behandelingen voor patiënten enzovoort. Gelukkig hoeven we niet voor iedere persoon afzonderlijk specifieke beleidsmaatregelen te verzinnen. Dit geldt ook voor consumenten. We kunnen best veel zeggen over hun gedrag, zolang we dat niet op detailniveau hoeven te doen. Het gaat dan bijvoorbeeld om de vraag hoe een consument een mening vormt over een bepaald product of tot een beslissing komt, niet om de vraag of hij/zij op de ochtend van 8 november zijn boterham liever met kaas of jam eet.

Producten, diensten en ideeën

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

Producten
Diensten
Ideeën

evolutie van de kiloknaller



Consumentengedrag heeft ook betrekking op ideeën

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), zo kan ook een idee 'aanspreken' zonder dat je je ernaar gedraagt (omdat er toch te veel nadelen aan verbonden zijn, zoals moeite of financiële kosten).

1.1.1 De Customer Activity Cycle

Customer Activity
Cycle

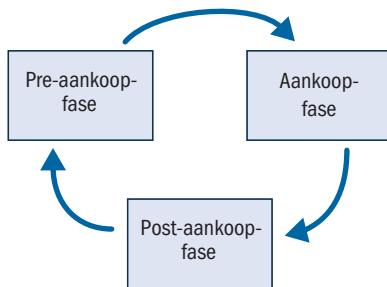
Pre-aankoopfase
Aankoopfase
Post-aankoopfase

Consumentengedrag kan opgedeeld worden in verschillende onderdelen of fasen. Deze kunnen elkaar beïnvloeden. Welke (nieuwe) fiets je koopt kan bijvoorbeeld afhankelijk zijn van je ervaringen met je oude fiets. De onderdelen van consumentengedrag worden vaak samengevat in drie fasen: de pre-aankoopfase (behoefte bepalen, informatie zoeken), de aankoopfase en de post-aankoopfase (gebruiken, evalueren en afdanken). Bij diensten valt het gebruik vaak samen met de aankoopfase.

Samen vormen deze fasen de Customer Activity Cycle (VanderMerwe, 1993). Zie figuur 1.1. Deze figuur toont het cyclische karakter: de post-aankoopfase kan

weer overgaan in de pre-aankoopfase van een volgende aankoop. De ervaring met een aankoop kan van invloed zijn op een volgende aankoop. Als een consument na de aankoop van een auto merkt dat het toch jammer is dat deze geen airco heeft, zal hij (waar in dit boek 'hij' of 'hem' wordt gebruikt, kan ook 'zij' of 'haar' gelezen worden) een volgende keer op zoek gaan naar een auto met airco.

FIGUUR 1.1 De Customer Activity Cycle



1.1.2 Duurzaam consumentengedrag

Consumenten kunnen met hun gedrag een behoorlijk verschil maken in ecologische impact op onze planeet (Porcelijn, 2016). In het kader van de transitie naar een circulaire economie (zie ook hoofdstuk 3) wordt duurzaam, of 'circulair' consumentengedrag steeds belangrijker. Met circulair consumentengedrag bedoelen we productkeuze- en -gebruik, waarbij de producten (of onderdelen van producten of materialen) zo bruikbaar en waardevol mogelijk blijven. In de ideale situatie ontstaan eindeloze cycli van grondstof-product-gebruik-grondstof-product-gebruik enzovoort, waarbij geen afval overblijft. (Denk aan een glazen fles die na gebruik opnieuw verwerkt wordt tot een glazen fles.) Duurzaam consumentengedrag kent verschillende uitingsvormen en kan plaatsvinden in de verschillende fasen van de Customer Activity Cycle. Vaak wordt het gecategoriseerd aan de hand van de zogenaamde R-ladder (Prins & Rood, PBL, 2020). Hoe hoger het gedrag op deze lijst (ladder) van circulariteitsstrategieën staat, hoe circulaarder de strategie is. Daarbij staan rethink en refuse het hoogst op de ladder, en recover het laagst. Refuse en Rethink: bepaalde schadelijke producten of materialen niet meer kopen of er een alternatief voor bedenken. Bijvoorbeeld geen in plastic verpakte voorgesneden groente kopen, of in de supermarkt herbruikbare netjes gebruiken voor losse groenten en fruit in plaats van plastic zakjes. Reduce: zuiniger of efficiënter omgaan met producten. Bijvoorbeeld de thermostaat een graadje lager zetten of een auto delen met de burens. Reuse: producten (laten) hergebruiken. Bijvoorbeeld gebruikte spullen kopen en verkopen via Marktplaats. Repair: producten repareren in plaats van vervangen. Bijvoorbeeld schoenen naar de schoenmaker brengen of huishoudelijke apparaten (laten) repareren (in een repairlab). Ook hergebruik van onderdelen valt hieronder. Recycle: verwerken en hergebruiken van materialen. Bijvoorbeeld door glas- of plastic afval gescheiden aan te bieden. Onderaan de ladder staat nog Recover: hieronder verstaan we het terugwinnen van energie uit materialen. Deze gedragingen zijn op zichzelf nog geen garantie voor circulariteit. Een stofzuiger die wordt doorverkocht via Marktplaats zal uiteindelijk toch een keer bij het afval terechtkomen. In een echt circulaire economie worden producten circulair ontworpen; zodanig dat alle onderdelen herbruikbaar of recyclebaar zijn, of gemaakt van hernieuwbare grondstoffen. Tot die tijd is het totaal van deze R-gedragingen een stap in de richting van een duurzame maatschappij. Bovendien geven consumenten met dit soort duurzame keuzes signalen af richting producen-

Refuse

Rethink

Reduce

Reuse

Repair

Recycle

Recover

1



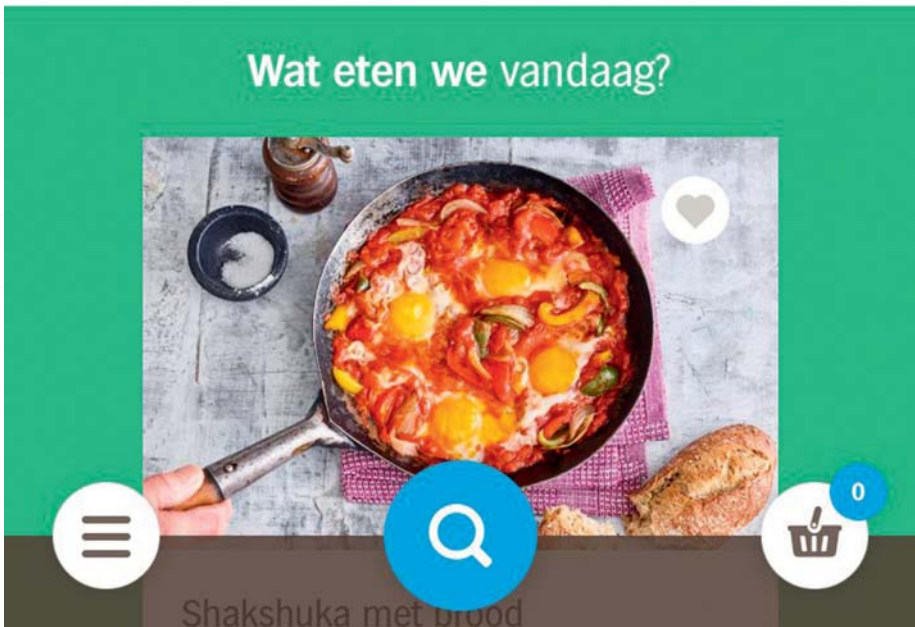
Deze week in de Bonus



Alle Bonus **151**



Log in voor meer voordeel



Met de AH-app kan een consument de actuele aanbiedingen checken en ideeën opdoen voor het avondeten (pre-aankoopfase), een boodschappenlijstje samenstellen of de boodschappen thuis laten bezorgen (aankoopfase) of een review geven over een recept (post-aankoopfase)

ten om duurzamer te produceren. In hoofdstuk 11 gaan we dieper in op kansen en belemmeringen bij het stimuleren van duurzaam consumentengedrag.

1.2 Consumentenbeslissingsgedrag

Inzicht in het beslissingsgedrag 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 volgt voordat hij een beslissing neemt.

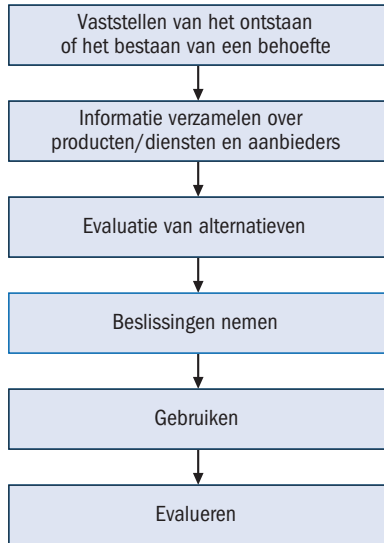
Om toch enig houvast te hebben bij het beschrijven, begrijpen en beïnvloeden van keuzes zijn in de literatuur over consumentenbeslissingsgedrag normatieve modellen ontstaan. Dat zijn modellen die weergeven hoe een ‘weldenkende consument tot de ideale beslissing zou kunnen komen’. Volgens deze modellen neemt een consument rustig de tijd voor een beslissing en weegt hij alle voor- en nadelen van de verschillende opties zorgvuldig af. In werkelijkheid gebeurt dat zelden. Consumenten nemen meestal niet de moeite en de tijd die daarvoor nodig is of ze hebben niet de juiste kennis om voor- en nadelen goed te kunnen beoordelen.

Normatieve modellen zijn dus niet erg waarheidsgetrouw. Descriptieve modellen nemen het werkelijke gedrag als uitgangspunt en geven – voor zover mogelijk – inzicht in veelvoorkomende afwijkingen van normatief koop- en keuzegedrag. Hierna volgt eerst een voorbeeld van de normatieve benadering van beslissingsgedrag, gevolgd door de beperkingen van deze benadering. Daarna gaan we in op de descriptieve benadering. In het hoofdstuk Kiezen en evalueren gaan we uitgebreider in op het beslissingsgedrag. Hier geven we alvast een voorzet, zodat de onderwerpen van de komende hoofdstukken makkelijker ‘te plaatsen’ zijn voor wat betreft hun invloed op consumentengedrag.

1.2.1 Een normatieve benadering van beslissingsgedrag

Een consument 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? Welk merk televisie zal ik kopen en met welke mogelijkheden? Gaan we op vakantie en zo ja, waar gaan we naartoe en hoelang gaan we? Om in deze keuzesituaties tot een beslissing te komen zou een ‘weldenkende’ consument in het ideale geval een aantal fasen kunnen doorlopen. Het in figuur 1.2 weergegeven model is zo’n normatief model. Lange tijd is gedacht dat de consument in principe rationeel is; dat hij eerst zorgvuldig bepaalt wat hij nodig heeft, dan uitgebreid informatie gaat verzamelen over beschikbare alternatieven, deze informatie op een rijtje zet en vergelijkt en dan tot een eindoordeel en een beslissing komt. Vervolgens gaat hij het product gebruiken, evalueert zijn ervaring, bepaalt de mate van tevredenheid en gaat na of dit een reden is om de volgende keer het product weer aan te schaffen. Uiteraard na eerst weer een vergelijking te hebben gemaakt met wat dan op de markt beschikbaar is.

Normatief model

FIGUUR 1.2 Een normatief model van consumentenbeslissingsgedrag**Een normatieve manier van alternatieven vergelijken**

Volgens de normatieve benadering zouden consumenten een zorgvuldige afweging maken tussen de alternatieven waarover informatie is verzameld. Bijvoorbeeld volgens de Multi Attribuut Utiliteit Theorie (Keeney & Raiffa, 1993), waarbij de consument aan alle kenmerken van de overwogen alternatieven een waarderingscore en een gewicht (de belangrijkheid van het kenmerk) toekent.

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

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

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

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

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

Een ander normatief model 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 gerealiseerd kan worden. 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.

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

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 toepassen van het MAUT-model of het SEU-model is nogal complex. Het schatten van waarde, waarschijnlijkheid en zelfs van belangrijkheid van productkenmerken is niet eenvoudig. Consumenten vallen liever terug op vereenvoudigende vuistregels (zie hoofdstuk 11) of ze zoeken hulp op internet. Speciale websites (bijvoorbeeld www.kieskeurig.nl) maken het mogelijk om meer alternatieven te overwegen dan wanneer je alle vergelijkingen zelf zou moeten maken. Toch is het aantal alternatieven dat een consument daadwerkelijk overweegt meestal beperkt. Enerzijds omdat het totale aanbod van alternatieven niet te overzien is (zelfs niet met gebruik van internet), anderzijds omdat consumenten geen behoefte hebben aan uitgebreide keuzemogelijkheden (Schwartz, 2004).



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

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

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

Soorten beslissingsgedrag

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

Het is duidelijk dat niet alle beslissingen op dezelfde manier tot stand komen. De mate waarin informatie wordt verzameld en verwerkt, maar ook de zorgvuldigheid waarmee behoeften worden vastgesteld, kunnen sterk verschillen.

Bedenk dat als consumenten steeds uitgebreid informatie zouden verzamelen en verwerken om uiteindelijk zeker het beste alternatief te kunnen kiezen, ze tijd tekort zouden komen. Een consument heeft daar niet altijd zin in of heeft er onvoldoende tijd voor. Eerdere ervaringen leiden vaak tot routinematig beslissingsgedrag. Wie eenmaal een goede bakker weet, hoeft als er weer brood gekocht moet worden niet eerst de alternatieve bakkers op een rijtje te zetten en te beoordelen. Tegelijkertijd zien we ook afwisselingsgericht koopgedrag (Sheth & Raju, 1974). Een consument wil bijvoorbeeld niet elke dag sperziebonen eten, ook al zijn die in het seizoen makkelijk verkrijgbaar, goedkoop en weet hij zeker dat hij ze lust.

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

Maar ook de winkelomgeving of de stemming waarin een consument verkeert, kunnen van invloed zijn op de wijze waarop zijn beslissingsproces tot stand komt. De situatie kan ook impulsief koopgedrag uitlokken. Schijnbaar zonder enige afweging vooraf wordt een product meegepakt en afgerekend. We zien dit nogal eens bij de zogenoemde kassa-artikelen, vaak goedkope artikelen die aantrekkelijk zijn voor veel consumenten: de chocoladereep in de supermarkt en het meetlint in de bouwmarkt. Beïnvloed door omstandigheden en bijvoorbeeld stemming, wordt de consument verleid aankopen te doen die hij niet vooraf had gepland. Daarbij wordt het beslissingsproces snel en vaak slechts beperkt doorlopen.

Waarom normatief beslissingsgedrag weinig voorkomt

De moeite die een consument wil doen voor een keuze (de mate van informatie verzamelen en verwerken) hangt sterk samen met het belang dat hij hecht aan de kwaliteit van de uitkomst, ofwel de belangrijkheid van de beslissing. Dat belang neemt bijvoorbeeld toe naarmate de kosten van een aanschaf hoger zijn, 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. Bij onbelangrijke beslissingen vallen consumenten veelal terug op vereenvoudigende beslissingsregels (heuristieken). Bijvoorbeeld: 'Ik koop dezelfde laptop als mijn vriend, want die is er heel tevreden over'. In hoofdstuk 11 gaan we uitgebreid in op heuristieken. Naarmate een consument meer ervaring heeft met een product

Routinematig
beslissings-
gedrag

Afwisselings-
gericht
koopgedrag

Situatiebepaald

Impulsief
koopgedrag

Belangrijkheid
van de beslissing

Heuristieken

neemt de noodzaak (en daarmee de bereidheid) af om tijd en moeite te investeren in het keuzeproces. In dat geval zien we consumenten vaak vertrouwen op hun ervaringen (routinematig gedrag), ook als de kwaliteit van de uitkomst belangrijk is. (Denk maar aan een consument die al jaren naar dezelfde kapper gaat en weigert zijn haren door een ander te laten knippen.)

Ervaringen

Of een beslissingsproces uitgebreid of beperkt wordt doorlopen, is niet alleen afhankelijk van de bereidheid van de consument. Soms is informatie zo complex dat een consument niet in staat is om (zelf) de benodigde informatie te verzamelen en te verwerken, zelfs al is de beslissing belangrijk. Denk bijvoorbeeld aan de aanschaf van zonnepanelen. Bij een belangrijke beslissing zal een consument in dat geval op een andere manier zijn keuze onderbouwen, bijvoorbeeld door het advies van experts.

Op basis van het voorafgaande kunnen we concluderen dat consumenten slechts in uitzonderlijke gevallen uitgebreid een normatief beslissingsproces doorlopen. Namelijk als een beslissing belangrijk genoeg is om er tijd en moeite aan te besteden, er nog geen sprake is van routine én als de consument in staat is om informatie te verzamelen en te verwerken. (Zie Tabel 1.3.) In de overige gevallen vertrouwt de consument (bewust of onbewust) op zijn eigen ervaringen en/of vereenvoudigende beslissingsregels.

TABEL 1.3 Voorwaarden voor normatief beslissingsgedrag

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

1.2.2 Een descriptieve benadering van beslissingsgedrag

Veel marketeers overschatten de bereidheid van consumenten om informatie te verwerken voor beslissingen. Consumenten hebben vaak liever hulp bij het vereenvoudigen van de keuze dan extra informatie op basis waarvan een betere keuze gemaakt zou kunnen worden. Om consumenten te kunnen ondersteunen bij het maken van keuzes, is het belangrijk om iets meer te weten over hoe keuzes – afgezien van een enkele normatieve – tot stand komen.

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

Daniel Kahneman beschrijft in zijn boek *‘Thinking fast en slow’* (2011) twee verschillende manieren van denken, die hij systeem 1 en systeem 2 denken noemt. Systeem 1 betreft onbewuste, automatische processen. Ze zijn niet erg flexibel of nauwkeurig, maar verlopen wel snel en kosten weinig energie. Systeem 1 fungeert als het ware als een automatische piloot. Denk maar aan de reflex om opzij te springen als er een auto op je afkomt, of automatisch optrekken als het stoplicht op groen springt (terwijl je aan iets anders denkt). Systeem 1 reageert altijd, ook als je niet bewust aandacht besteedt aan een situatie. Het snelle denken in systeem 1 verloopt soms ook slordig (en kan dan leiden tot irrationele beslissingen).

Snel denken (systeem 1) kan leiden tot fouten

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

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

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

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

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

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

In het licht van wat in paragraaf 1.2 is besproken, zal duidelijk zijn dat het uitgebreid doorlopen van een beslissingsproces activiteit van systeem 2 vraagt. Het vertonen van routinematig keuzegedrag en het toepassen van heuristieken kan prima op de automatische piloot (systeem 1). Omdat systeem 1 nu eenmaal minder energie vraagt van de consument, zal deze uit gemakzucht vaak terugvallen op systeem 1. Inzicht in de werking van systeem 1 kan voor de marketeer dus heel nuttig zijn om keuzes van consumenten te beïnvloeden. Heuristieken spelen daarbij een belangrijke rol. Deze heuristieken komen uitgebreid aan bod in hoofdstuk 11. Verspreid over het boek komen toepassingen om consumentengedrag te beïnvloeden aan bod die soms vooral betrekking hebben op systeem 1 (priming, framing, de rol van emoties, leren onder lage betrokkenheid en heuristieken) of juist meer op systeem 2 (leren onder hoge betrokkenheid, bewuste attitudevorming).



Met een verleidelijke winkelpresentatie wordt 'systeem 1' aangesproken

Onbewust beslissen

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

Volgens Dijksterhuis (2010) leidt deze vorm van 'onbewust beslissen' vaak tot de beste keuzes. Immers, de capaciteit van je onbewuste is vele malen groter dan die van je bewuste. Je onbewuste kan daardoor in korte tijd veel meer voor- en nadelen tegen elkaar afwegen en doet dat bovendien op basis van de voor jou juiste 'gewichten'. Wie heel lang, heel bewust nadentkt over een bepaalde beslissing gaat vaak veel te veel waarde hechten aan argumenten die hij in feite helemaal niet belangrijk vindt. Het onbewuste 'weet' daarentegen exact wat je wel en niet belangrijk vindt. Dit is tegenwoordig zelfs aan te tonen met behulp van hersenscans. Juist bij belangrijke beslissingen zou het volgens deze redenering beter zijn om op je gevoel af te gaan. Omdat daarbij meer factoren een rol spelen dan bij onbelangrijke beslissingen, is de kans dat je bewust te veel gewicht toekent aan onbelangrijke factoren groter dan bij onbelangrijke beslissingen. Voor marketeers wordt het zo wel erg lastig om met behulp van normatieve modellen consumentengedrag te voorspellen. 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 (Schwartz 2004).

Het voorafgaande, over onbewust beslissen, roept de vraag op wat de meerwaarde dan nog is van bewust beslissen, en daarmee van inzicht in de wijze waarop consumenten bewuste keuzes maken. Die meerwaarde is er wel degelijk.

Wanneer we alle beslissingen zouden overlaten aan het onbewuste, zouden we bijvoorbeeld niet in staat zijn langetermijnplannen te maken. Om op lange termijn een doel te bereiken moet je soms keuzes maken die op korte termijn minder aantrekkelijk zijn; het onbewuste zou dergelijke keuzes niet maken. Denk bijvoorbeeld aan studeren voor een tentamen, of geld opzij zetten voor een auto die je volgend jaar wilt kopen (terwijl je nu krap bij kas zit). Uit deze voorbeelden blijkt eigenlijk al dat het bewuste nog een belangrijke taak heeft die het onbewuste niet kan vervullen, namelijk het weerstaan van verleidingen ('zelfcontrole'). Hoewel

het in de praktijk lang niet altijd lukt, hebben we bewuste afwegingen nodig om te voorkomen dat we te veel snoepen of te gemakkelijk geld uitgeven.

1.3 Een scenariobenadering

Hoe een consument tot een beslissing komt, is onder meer afhankelijk van het type product of dienst. Bij de aanschaf van een nieuwe wasmachine ga je doorgaans anders te werk dan bij de inkopen voor de avondmaaltijd. Ook de situatie waarin je je bevindt op het moment dat je keuzes maakt, kan een rol spelen bij de manier waarop je het beslissingsproces doorloopt. Thuis achter de pc om vergelijkingen tussen wasmachines te bekijken, neem je wellicht meer tijd om informatie te verwerken dan wanneer je gehaast op weg van je werk naar huis nog snel voor sluitingstijd inkopen wilt doen.

Om consumentengedrag te kunnen verklaren en beïnvloeden, moet dus ook rekening worden gehouden met het type product en de situatie, en niet alleen met kenmerken van de consument.

Context
Persoon
Object

Consumentengedrag staat niet op zichzelf. Het vindt plaats in een bepaalde context (omgeving), 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 marketingaanbod).

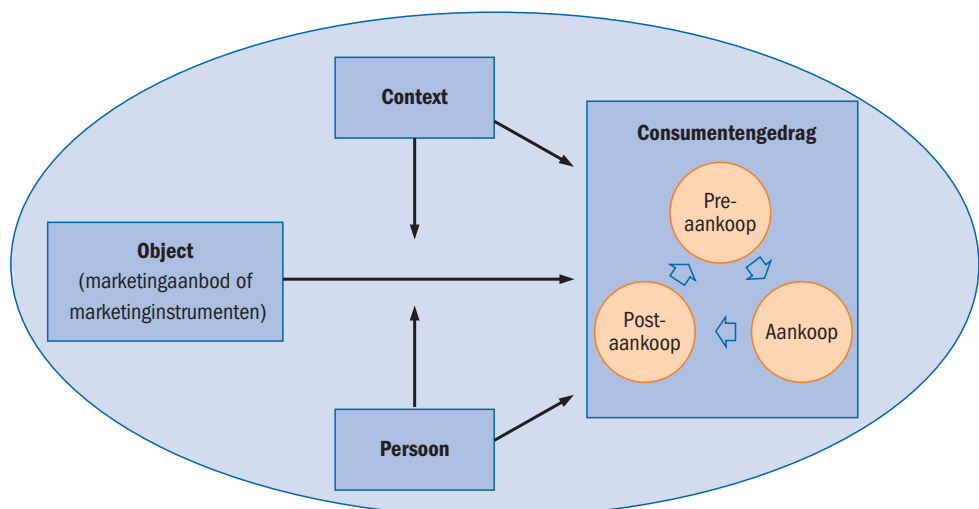
Gedragsscenario

De combinatie van persoon (of consument), object (of marketingaanbod) en context (of omgeving) noemen we een gedragsscenario (zie figuur 1.3). De pijlen in de figuur geven aan dat het gedrag beïnvloed wordt door de combinatie van persoon, object en context. De verticale pijlen (vanuit context en vanuit persoon naar de pijl tussen object en gedrag) geven aan dat de invloed van het marketingaanbod op het gedrag kan verschillen per persoon en per context.

Een paar voorbeelden ter illustratie:

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

FIGUUR 1.3 Consumentengedragsscenario's: gedrag wordt bepaald door de combinatie van persoon, object en context.



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 fysieke 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 sale-acties, beschouwd als onderdeel van het 'object'.) De context komt aan bod in de hoofdstukken 3, 4 en 5.

Ook met kenmerken van de persoon zal de marketeer rekening houden. De marketingmix wordt afgestemd op – naast demografische kenmerken en budgetten – de behoeften en de waarden van de doelgroep (respectievelijk hoofdstuk 6 en hoofdstuk 7). Het te beïnvloeden gedrag van de consument komt aan bod in de hoofdstukken 8, 9, 10, en 11.

Onder 'object' verstaan we: het product, de dienst of het idee waarover de consument een beslissing moet nemen, inclusief alle bijbehorende marketinguitingen. Ook de specifieke winkelomgeving of website wordt dus beschouwd als onderdeel van het object. Het object is juist 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 bedrijfs-economische, technische en logistieke beperkingen. Het object van consumentengedrag ('het marketingaanbod') komt aan bod in de hoofdstukken 2, 12 en 14. Voor elk scenario kunnen, op basis van analyse, verwachtingen worden uitgesproken over de manier waarop de consument in dat scenario tot een keuze zal komen. Zal hij uitgebreid informatie verzamelen? Zal hij het object direct kopen, helemaal niet kopen of de koop uitstellen? Zal hij bij de afweging bepaalde criteria zwaar of juist niet laten meewegen enzovoort. Op basis van alle mogelijke verschillende objecten, contexten en consumenten zijn oneindig veel verschillende scenario's te vormen en is er dus ook oneindig veel variatie in consumentengedrag mogelijk. Dit betekent dat een marketeer goed moet nagaan op welk(e) specifiek(e) scenario('s) hij zijn acties wil richten.

Door ook de niet-beïnvloedbare kenmerken van een scenario in kaart te brengen, kan een marketeer zijn instrumenten optimaal afstemmen op de consument in dat specifieke scenario. Uit een scenarioanalyse zou kunnen blijken dat consumenten op een vliegveld (context) minder kritisch zijn over het aanbod van een boekhandel dan in de context van een webwinkel. Door samen met het object ook de context te analyseren, kan in dit voorbeeld een marketingmaatregel als 'assortimentsuitbreiding' dus gericht worden toegepast.

Gezien het groot 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 willen we de lezer een bepaalde denkwijze bijbrengen bij het analyseren van consumentengedrag. Door een scenario als geheel – en niet alleen de consument, alleen het product of alleen de context – te analyseren, kunnen marketingmaatregelen effectiever en efficiënter ingezet worden. In de volgende hoofdstukken in dit boek staat steeds een van de scenario-elementen centraal. Om de onderwerpen van begin af aan te kunnen bekijken vanuit een scenariobenadering, bespreken we hier alvast een aantal bruikbare typering van object, persoon en context. Het is de bedoeling dat de lezer uiteindelijk zelf bepaalt welke kenmerken van persoon, object en context in zijn scenario relevant zijn en deze meeneemt in de analyse van consumentengedrag.

1.3.1 Consument

Als we het in dit boek hebben over ‘de consument’, bedoelen we de consument van het product of de dienst die jij voor ogen hebt. De consument van een afwas-middel gedraagt zich anders dan de consument van een pc. In deze paragraaf doen we enkele suggesties voor het typeren van consumenten bij de analyse van consumentengedragsscenario's.

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

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

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

1 De betrokkenheid van de consument bij het product

De motivatie om een goede beslissing te nemen – en daar tijd en moeite aan te besteden – wordt onder meer bepaald door de belangrijkheid van de beslissing. Hoe groter de impact van een verkeerde beslissing, des te groter de motivatie om er tijd en moeite aan te besteden. (Voorwaarde is wel dat de consument ook echt een beslissing wil nemen over het product. De impact van het kiezen van een verkeerde auto is best hoog, maar een consument die niet op zoek is naar een nieuwe auto zal een flyer met het aanbod van tweedehands auto's waarschijnlijk links laten liggen.)

2 De kennis van of ervaring met het product

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

3 De beschikbare middelen (tijd en geld)

Een consument voor wie tijd schaars is en geld niet, is misschien geneigd zijn 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, om zo uiteindelijk het voordeligste aanbod te vinden.

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

1.3.2 Context

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

Ook de micro-omgeving, ofwel de situatie waarin de individuele consument zich bevindt, is van invloed op gedrag. Bevindt een consument zich op een ‘point of sale’ (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. Een marketeer moet zich dus goed realiseren in wat voor micro-omgeving de consument in aanraking komt met zijn marketinguitingen.

De specifieke kenmerken van de winkelomgeving waarin een consument zich bevindt, beschouwen we 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 12 komt bijvoorbeeld het verschil tussen producten en diensten aan bod en in hoofdstuk 3, onder 'economische omgeving', het verschil tussen luxe en noodzakelijke producten. Verder kennen we vanuit de marketing het onderscheid tussen duurzame goederen en 'Fast Moving Consumer Goods'.

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

Met 'belangrijkheid' bedoelen we: hoe erg is het voor de consument als een verkeerde beslissing wordt genomen? Als het huis dat je gekocht hebt tegenvalt, heeft dat meer impact dan wanneer de frisdrank die je een keer uitprobeerde toch niet lekker blijkt te zijn. De 'belangrijkheid' heeft alles te maken met het risico dat 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 je smaak te vinden, wil je best een aantal kilometers rijden en verschillende winkels bezoeken, maar als de koekjes die je altijd koopt zijn uitverkocht, zul je niet snel naar een andere winkel gaan maar eerder een ander merk kiezen. We spreken in dit verband van 'betrokkenheid' bij het product (meer hierover in hoofdstuk 6). 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 over informatiele producten is vooral functionele productinformatie van belang voor consumenten, terwijl bij beslissingen over transformationele producten de affectieve, emotionele aspecten van marketinguitingen zwaarder wegen. Op basis van de belangrijkheid en de functie van producten ontstaat de volgende matrix, met vier globale producttypen (zie tabel 1.5).

Belangrijkheid
Functie

Informationeel

Transformationeel

TABEL 1.5 De Rossiter- en Percymatrix (1987)

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

Een hoge betrokkenheid betekent over het algemeen een (relatief) hoge bereidheid om informatie te 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 11) en/of advies van anderen.

1.4 Afbakening van het gedragsdomein

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

1.4.1 Consumentenrollen

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

Aanvullend is het goed om te bedenken dat inzichten met betrekking tot consumentengedrag ook gelden voor mensen in andere rollen (studenten, burgers, gasten, ondernemers) en dat kennis van consumentengedrag dus toepasbaar is in elke situatie waarin je gedrag wilt begrijpen en eventueel beïnvloeden.

Individuele consumenten versus organisaties

Bij de term 'consument' denken we meestal aan een persoon, een individuele consument die iets koopt om zijn behoeften of die van anderen te vervullen. Maar ook organisaties, zoals scholen, bedrijven en ziekenhuizen, kunnen afnemer zijn. Zij kopen materialen, grondstoffen en dergelijke, en maken gebruik van diensten om als organisatie te functioneren. We spreken dan van 'industriële koopgedrag'. Het gaat hierbij niet om het vervullen van de persoonlijke behoeften en het besteden van persoonlijke budgetten van de personen die bij de aankoop betrokken zijn, maar om de behoeften en de budgetten van de organisatie (en de behoeften van de organisatie hangen uiteraard direct samen met die van haar afnemers, zoals studenten, patiënten, klanten enzovoort). Naast dit verschil tussen industrieel en individueel afnemersgedrag zijn er ook veel overeenkomsten: ook een industrieel inkoper wordt beïnvloed door een veelheid aan factoren, waaronder psychologische en sociologische. Zo zal hij anders reageren op een verkoper die hij graag mag, dan op een onderhandelingspartner die hem als persoon tegenstaat. En ook een industrieel inkoper kan zich bij zijn keuzes laten leiden door het imago van een leverancier met wie hij zelf nog nooit te maken heeft gehad.

Industrieel
koopgedrag



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

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

Business-to-business-marketing

Decision making unit

1

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. In tabel 1.6 staan voorbeelden van situaties waarin de consument aanbieder dan wel afnemer is, en waarin een organisatie aanbieder dan wel afnemer is.

TABEL 1.6 Consument als afnemer en als aanbieder

	Als aanbieder	
Als afnemer	Consument	Organisatie
Consument	Consumer-to-consumer <ul style="list-style-type: none"> • www.marktplaats.nl • Rommelmarkt 	Business-to-consumer <ul style="list-style-type: none"> • Winkel • Internetshop
Organisatie	Consumer-to-business <ul style="list-style-type: none"> • Kringloopwinkel (inkoop) 	Business-to-business <ul style="list-style-type: none"> • 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 Starbucks). Maar er zijn ook voorbeelden bekend waarbij consumenten meedenken over productinnovaties die op grote schaal worden doorgevoerd. Denk bijvoorbeeld aan chipsfabrikant Lays, die meermaals een challenge uitschreef onder consumenten ('Maak de Smaak') om ideeën voor nieuwe chipssmaken op te doen. De winnende variant 'Patatje Joppie' ligt nog steeds in de winkel.

Starbucks kwam met het platform 'My Starbucks Idea' (<https://ideas.starbucks.com/>) waar klanten terechtkunnen 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.

My Starbucks Idea

GOT AN IDEA? VIEW IDEAS IDEAS IN ACTION

Hi there, [Sign In](#) to make a comment. Share [f](#) [t](#) [+](#) Follow us on [Twitter](#)

Ideas so far 1,822

Search Ideas

PRODUCT IDEAS

26,505	Coffee & Espresso Drinks
2,221	Frappuccino® Beverages
8,149	Tea & Other Drinks
12,447	Food
6,280	Merchandise & Music
8,512	Starbucks Card
1,241	New Technology
8,629	Other Product Ideas

EXPERIENCE IDEAS

SHARE. VOTE. DISCUSS. SEE.

Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion.

my STARBUCKS IDEA

Profit- versus not-for-profit

Not-for-profit-sector

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 goede doelen die nieuwe begunstigers of grotere donaties proberen te krijgen. Omdat consumentengedrag in de not-for-profitsector niet wezenlijk verschilt van dat in de profitsector, is de kennis over consumentengedrag bruikbaar in zowel de profit- als in de not-for-profitomgeving.

De massaconsument versus de individuele consument

Massaconsument

In het dagelijks taalgebruik is 'de consument' één persoon, een individu. Maar binnen de marketing kan 'de consument' ook worden gezien als een 'marktpartij', de afnemer tegenover de aanbieder op de markt. In deze visie worden alle consumenten over één kam geschoren en gaat men in feite uit van de gemiddelde consument. Wanneer er geen rekening wordt gehouden met verschillen tussen consumenten, spreekt men ook wel van 'massamarketing'. In dit boek staat de individuele consument centraal. Ook als marketeers ervoor kiezen groepen of segmenten als geheel te benaderen, is het van belang om het gedrag van de individuele consument te begrijpen en te verklaren. Om bijvoorbeeld de attitude van een groep consumenten te kunnen beïnvloeden, moet een marketeer inzicht hebben in de wijze waarop op individueel niveau een attitude gevormd en/of veranderd kan worden.

Massamarketing

Koper versus gebruiker

Koper

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 de aankoop. Zo wordt bijvoorbeeld speelgoed in veel gevallen gekocht door de ouders van de gebruikers. Of één van de ouders besluit – beïnvloed door de kinderen – een nieuwe televisie te kopen, waarna de andere ouder de uiteindelijke aankoop doet. Het is voor de marketeer belangrijk om na te gaan of hij zich het beste op de koper dan wel op de gebruiker, de beslisser of de beïnvloeder kan richten.

Gebruiker
Beslisser

Klant versus gast, bezoeker, patiënt, ...

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 ook een consument. Een belangrijk aspect in de vrijetijdssector is dat – zoals bij alle diensten – productie en consumptie samen vallen. ‘Ruilen’ is onmogelijk. Natuurlijk is een ‘niet-tevreden-geld-terug-garantie’ wel mogelijk bij de consumptie van diensten. Wanneer je bijvoorbeeld niet tevreden bent over je kapsel, hoef je de kapper niet te betalen of krijg je gratis een nieuwe behandeling. In de vrijetijdssector speelt echter een extra complicerende factor mee: de schaarste van de vrije tijd van de consument. Als een consument besluit zijn schaarse vrije tijd door te brengen in een bepaald hotel en de service is bedroevend, dan kan de hotelmanager weliswaar de verblijfskosten schrappen, maar de verloren vrije tijd is niet meer goed te maken.

Clïënt
Gast

1

1.4.2 Visies op de consument

Vanuit de traditionele economie wordt de consument gezien als een ‘rationeel mens’, ofwel: ‘homo economicus’. Dit houdt in dat consumenten streven naar nutsmaximalisatie. In een keuzesituatie worden alle alternatieven overwogen en uiteindelijk wordt het alternatief gekozen met de optimale verhouding tussen kosten en opbrengsten. Dit soort rationele beslissingen is vrij goed te voorspellen. Je hoeft alleen rekening te houden met de verschillende criteria die consumenten kunnen hanteren voor nutsmaximalisatie. Streeft de consument naar ‘zo goedkoop mogelijk’, naar ‘zo snel mogelijk’ of naar nog andere vormen van nut? Deze rationele visie op de consument sluit aan bij de normatieve benadering van consumentenbeslissingsgedrag, en eerder hebben we al vastgesteld dat deze vaak afwijkt van de werkelijkheid.

Homo
economicus

Nuts-
maximalisatie

In de loop der tijd zijn ook andere visies op de consument gehanteerd. Sommige verkopers hanteren bijvoorbeeld het beeld van de passieve consument: een marktpartij die niet zelf weet wat hij wil, maar manipuleerbaar is door de activiteiten van de marketeer. Ook deze visie is niet erg reëel. De meeste consumenten hebben wel degelijk een eigen wil en de huidige consument wordt steeds vaker gezien te zien als kritische, proactieve marktpartij. Consumenten kunnen zich beter dan ooit informeren over producten en diensten, maar ook over bijvoorbeeld hun rechten met betrekking tot retourneren en garanties.

Passieve
consument

Kritische,
proactieve
marktpartij



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

Cognitieve consument

Een iets reëler beeld van de consument wordt weergegeven door de cognitieve visie. De cognitieve consument wordt gezien als informatieverwerker en probleemoplosser. Een belangrijk verschil met de rationele visie is dat bij de cognitieve visie wordt onderkend dat de consument niet in staat is om alle beschikbare en bruikbare informatie te verzamelen en te verwerken. De cognitieve consument bepaalt zelf wanneer hij vindt dat hij voldoende informatie heeft om een beslissing te kunnen nemen. Soms laat hij het verzamelen en verwerken van informatie over aan een ander en vraagt hij bijvoorbeeld advies aan een expert. De cognitieve visie sluit aan bij de eerder beschreven processen in 'systeem 2'. De mate waarin de consument bereid en in staat is om informatie te verzamelen en te verwerken, wordt vaak overschat. Consumenten laten zich steeds minder makkelijk informatie opdringen en hebben steeds meer mogelijkheden om ook onafhankelijk, niet-commerciële informatie te vergaren. 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 en bezittingen worden geassocieerd met gevoelens als liefde, angst, haat enzovoort. Rode rozen worden cadeau gegeven als teken van liefde. Een een – op zichzelf waardeloos – sieraad dat nog van je overleden oma is geweest, heeft misschien veel meer waarde voor jou dan een kostbare nieuwe gouden ketting. De emotionele consument neemt beslissingen op basis van gevoelens die het betreffende product bij hem oproepen en niet op basis van praktische overwegingen. Een consument kan bijvoorbeeld een trui kopen omdat hij de kleur mooi vindt en niet omdat hij zo warm, zo goedkoop of zo makkelijk te wassen is. De emotionele visie op de consument sluit goed aan bij de eerder beschreven processen in 'systeem 1'.

Experienter

Aansluitend op de emotionele visie op de consument zien sommige marketeers de consument als 'experienter'. Volgens deze visie laat de consument zich in zijn keuzes leiden door waarden en trends. De experience-consument wordt in de literatuur beschouwd als een typisch welvaartsverschijnsel. Als alle materiële behoeften tot een voldoende niveau zijn vervuld, ontstaan hoger gelegen behoeften, zoals de behoefte 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'.

Het zal duidelijk zijn dat 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 een consument cognitief dan wel emotioneel beslissingen neemt en in welke mate, 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.

1.5 Waaronder inzicht in consumentengedrag belangrijk is

Met kennis van consumentengedrag proberen we onder meer de vraag te beantwoorden hoe consumenten zich gedragen. Dat wil zeggen: 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. Dit omvat dus het beschrijven van consumentengedrag. Daarnaast proberen we de vraag te beantwoorden waarom een consument zich gedraagt zoals hij zich gedraagt. We proberen het consumentengedrag te verklaren. Hoe beter je begrijpt waarom consumenten

Beschrijven

Verklaren

zich op een bepaalde manier gedragen, hoe beter hun gedrag is te voorspellen en te beïnvloeden. Zoals een arts eerst een diagnose stelt voordat hij medicijnen voorschrijft, geldt voor een marketeer dat hij eerst moet nagaan hoe een consument zich gedraagt en waarom hij dat doet. Het antwoord op deze vragen helpt om te bepalen welke activiteiten nodig zijn om het gedrag gericht te beïnvloeden.

Voorspellen
Beïnvloeden

1

Beschrijven, verklaren, voorspellen en beïnvloeden

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

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

1.5.1 Het belang van kennis over consumentengedrag voor marketing

Voor een marketeer zijn er verschillende redenen waarom kennis van consumentengedrag belangrijk is.

- Marketing richt zich, uiteindelijk, op het gedrag van de consument. Marketing is betekenisloos als er geen impact is op de manier waarop de consument zich gedraagt. Dit gedrag beantwoordt dus de vraag of marketing succesvol is of niet. Gedrag is grillig, complex en veelzijdig. Toch is het belangrijk het zo goed mogelijk te begrijpen, te voorspellen en, waar nodig, te beïnvloeden. Zonder kennis over het gedrag en de invloeden die daarop van toepassing zijn, komt het omgaan met dit gedrag neer op een gok. In een marktomgeving met concurrentie kan een marketeer zich, ook vanwege de hoge kosten, geen gok veroorloven. In marketing is intuïtie een dure hobby. Kennis van consumentengedrag maakt het mogelijk om vóór het nemen van (dure) marketingmaatregelen te bedenken aan welke consumentenvoorwaarden deze moeten voldoen.
- Kennis van consumentengedrag maakt duidelijk dat het zinvol is om als marketeer ook aandacht te schenken aan die aspecten die niet direct met de aankoop te maken hebben, maar juist daarvoor of daarna een rol spelen.
- Kennis van consumentengedrag maakt duidelijk dat de bereidheid van consumenten om tijd en moeite te besteden aan het nemen van de juiste beslissingen vaak zeer beperkt is. En dat marketeers er dan beter aan doen om de consument te helpen het beslissingsproces te vereenvoudigen, dan hem te overladen met informatie om een beslissing op te baseren. Het is voor marketeers belangrijk om inzicht te hebben in de manier waarop beïnvloeding werkt. Als consumenten zo weinig tijd en moeite besteden aan beslissingen, hoe komen die beslissingen dan wél tot stand? Hoe kan een marketeer daar met marketingmaatregelen rekening mee houden?
- Er zijn situaties waarin de marketeer niet kan terugvallen op eerdere ervaringen. Bij een innovatief product is het onbekend hoe consumenten gaan reageren. Toch is in dat geval een verantwoorde beslissing nodig. Kennis van het consumentengedrag is in dat soort situaties extra belangrijk.
- Het is niet altijd mogelijk om kennis van consumentengedrag rechtstreeks te vertalen naar toepassingen in bijvoorbeeld productontwikkeling of communicatie. Dan is meer kennis nodig over het product in combinatie met de specifieke doelgroep en de context (het consumentengedragsscenario). In dat geval kan onderzoek onder consumenten behulpzaam zijn. Kennis van het consumentengedrag kan helpen het juiste onderzoek op te zetten, de juiste vragen te stellen en de antwoorden op de juiste manier te interpreteren.

- Tot slot is het belangrijk dat marketeers weten wanneer beïnvloeding een ongewenst effect heeft, zodat het misschien als een boemerang werkt. Wanneer bestaat het risico dat de consument misleid wordt (zonder dat die zich misleid voelt) of zich (onterecht) misleid voelt? Wanneer ontstaat een verkeerde indruk van het product of wordt productinformatie verkeerd begrepen? Kennis van consumentengedrag kan helpen deze effecten te voorkomen.

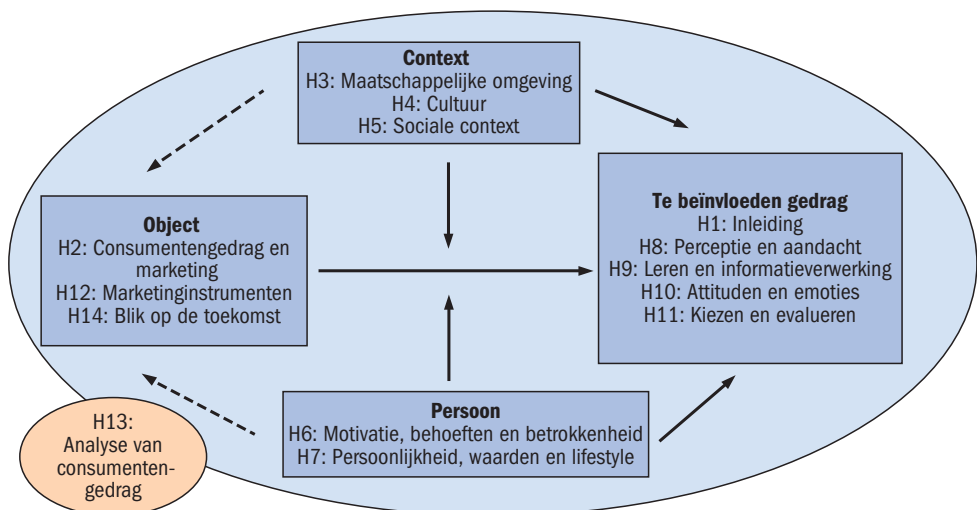
1.5.2 Meer dan marketing

Wellicht ten overvloede willen we nog benadrukken dat inzicht in consumentengedrag niet alleen nuttig is voor marketeers. In alle situaties waar gedragsverandering wenselijk is, kan kennis en inzicht over consumentengedrag worden toegepast. Denk bijvoorbeeld aan gedragsverandering in het kader van de coronapandemie of in het kader van duurzaamheid. Maar ook gedrag in het verkeer of in openbare ruimtes kan met behulp van kennis over consumentengedrag beïnvloed worden. Ook in deze contexten maken 'consumenten' (of eerder: burgers) bewust en onbewust keuzes ten aanzien van hun gedrag. Waar het uiteindelijke doel van de marketeer het beïnvloeden van het koopgedrag is, zo streven bijvoorbeeld de overheid en het RIVM naar acceptatie van hun ideeën omtrent het bestrijden van het COVID-19-virus. Door aan te sluiten bij de waarden en de behoeften van de burger, rekening te houden met perceptie- en leerprocessen en gebruik te maken van de 'vuistregels van het onbewuste' (heuristieken), wordt de kans op acceptatie van ideeën, en daarmee op het gewenste gedrag, aanzienlijk vergoot.

1.6 Opbouw van het boek

In de opbouw van het boek volgen we de scenariobenadering zoals die uitgelegd is in paragraaf 1.3. Alle hoofdstukken in het boek zijn te plaatsen onder één van de scenario-elementen (persoon, context, object) of het te beïnvloeden gedrag. Uitzondering hierop is hoofdstuk 13. In dit hoofdstuk bespreken we twee tools (het Triade-model en Customer Journey Mapping) die je kunt gebruiken bij je scenarioanalyse en het bepalen van de juiste marketingmaatregelen om het gedrag in een bepaald scenario te beïnvloeden in de richting die je voor ogen hebt. In figuur 1.4 is te zien welke hoofdstukken onder een bepaald scenario-element vallen en welke hoofdstukken onder het te beïnvloeden gedrag.

FIGUUR 1.4 Opbouw van het boek



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

Samenvatting

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

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

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

Consumentenbeslissingsgedrag

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

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

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

Eerdere ervaringen leiden vaak tot routinematig beslissingsgedrag. Tegelijkertijd zien we ook afwisselingsgericht koopgedrag. Soms is het keuzegedrag van een consument situatiebepaald. Ook de winkelomgeving en de stemming waarin een consument verkeert, kunnen van invloed zijn op de wijze waarop zijn beslissingsproces tot stand komt. De situatie kan daarnaast impulsief koopgedrag uitlokken. De moeite die een consument wil doen voor een keuze hangt samen met de belangrijkheid van de beslissing. Bij onbelangrijke beslissingen vallen consumenten veelal terug op vereenvoudigende beslissingsregels (heuristieken). Veel marketeers overschatten de bereidheid van consumenten om informatie te verwerken voor beslissingen.

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

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

Een scenariobenadering

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

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

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

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

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

Ten aanzien van het object maken we onderscheid tussen producten en diensten, tussen luxe en noodzakelijke producten en tussen duurzame goederen en 'Fast Moving Consumer Goods'. Ook maken we onderscheid tussen producten met een probleemoplossende functie (informatieproducten) en producten met een waardetoevoegende functie (transformationele producten).

Afbakening van het gedragsdomein

De consument kan op vele manieren afnemer zijn en verschillende rollen hebben:

- Individuele consumenten versus organisaties
- Consument als afnemer versus de consument als aanbieder
- De consument als co-creator
- De consument in een profit- versus een not-for-profitsituatie
- De massaconsument versus de individuele consument
- Koper versus gebruiker
- Klant versus cliënt versus gast

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

De consument als 'experienter' laat zich in zijn keuzes leiden door waarden en trends en wordt in de literatuur beschouwd als een welvaartsverschijnsel. Als materiële behoeften zijn vervuld, ontstaat de behoefte aan 'beleving'.

Inzicht in consumentengedrag is belangrijk om de vraag te beantwoorden hoe consumenten zich gedragen (beschrijven). Daarnaast proberen we te verklaren waarom een consument zich gedraagt zoals hij zich gedraagt. Dan pas is consumentengedrag te voorspellen en te beïnvloeden.

Voor een marketeer zijn er verschillende redenen waarom kennis van consumentengedrag belangrijk is:

- Marketing is uiteindelijk gericht op het gedrag van de consument.
- Kennis van consumentengedrag maakt duidelijk dat de bereidheid van consumenten om tijd en moeite te besteden aan het nemen van beslissingen beperkt is.
- Soms kan de marketeer niet terugvallen op ervaring. Kennis van consumentengedrag is dan extra belangrijk.
- Kennis van consumentengedrag kan helpen consumentenonderzoek goed op te zetten.
- Kennis van consumentengedrag helpt om te weten wanneer beïnvloeding een ongewenst effect kan hebben.

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