

Consumentengedrag, de basis

André Weber



Noordhoff Uitgevers



Vijfde druk

Consumentengedrag: de basis

André Weber

Vijfde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers Groningen/Amsterdam

Omslagillustratie: iStockPhoto

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

0 / 15



© 2015 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

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

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

ISBN (ebook) 978-90-01-85300-6

ISBN 978-90-01-85110-1

NUR 802

Woord vooraf

Vele partijen houden rekening met consumentengedrag en wensen dat zelfs in een bepaalde richting te sturen. Dat geldt ook voor marketeers: zij moeten een goed inzicht in dat gedrag hebben. Dit boek geeft hen 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. Niet alleen marketeers zijn geïnteresseerd in het gedrag van consumenten. Non-profitorganisaties zoals hulporganisaties, welzijnsinstellingen, musea, milieuorganisaties, verenigingen enzovoort hopen op voor hen gunstig consumentengedrag. En niet te vergeten de overheid, politieke partijen en consumentenorganisaties, die met wetgeving, voorlichting en acties de consument willen beïnvloeden.

In deze vijfde druk zijn alle cases, voorbeelden en illustraties vernieuwd. Hetzelfde geldt voor de meeste afbeeldingen. Ook op inhoudelijk niveau zijn er wezenlijke aanpassingen. In het hoofdstuk over waarnemen en verwerken van informatie wordt stilgestaan bij de uitgangspunten van de neuromarketing. In het hoofdstuk over segmentatie worden enkele klantsegmenten uitvoeriger beschreven wat betreft hun consumentengedrag. Aan het onderwerp consumptiemaatschappij en internet is veel meer aandacht geschonken. Ten slotte is het onderwerp consumentisme bij het deel over consument en maatschappij getrokken en zo in een sociologische context geplaatst.

Met deze aanpassingen is het boek weer bij de tijd en vormt het een actueel overzicht van samenhangende begrippen om consumentengedrag te beschrijven en te beïnvloeden.

André Weber
Arnhem, oktober 2014

Inhoudsopgave

Inleiding 10

DEEL 1

Consumentengedrag, introductie en afbakening 15

1 Inhoud en belang van consumentengedrag 19

- 1.1 Consumentengedrag in het dagelijks leven 21
- 1.2 Consumentengedrag nader omschreven 23
 - 1.2.1 Indeling van consumentengedrag 25
 - 1.2.2 Consumentengedrag is beslissen en kiezen 27
- 1.3 Studie van consumentengedrag 29
- 1.4 Nut van de studie van consumentengedrag 32
 - 1.4.1 Nut voor de overheid 32
 - 1.4.2 Nut voor consumentenorganisaties 33
 - 1.4.3 Nut voor de marketing 33
- 1.5 Consument en beïnvloeding 36
- 1.6 Het wiel van consumentengedrag 36
 - Kernbegrippenlijst 39

DEEL 2

De consument als individu 43

2 Persoonlijkheid en levensstijl 47

- 2.1 Persoonlijkheid 48
 - 2.1.1 De Big Five 48
 - 2.1.2 Gebruik van persoonlijkheid 49
- 2.2 Levensstijl 51
 - Kernbegrippenlijst 56

3 Motivatie, behoeften en waarden 59

- 3.1 Kenmerken van het motivatieproces 60
- 3.2 Motivatieconflicten 61
- 3.3 De behoeftehiërarchie van Maslow 63
- 3.4 Positieve en negatieve motivatie 65
- 3.5 Motivatie en waardeoriëntatie 68
- 3.6 Motivatie en betrokkenheid 72
- 3.7 Marketingimplicaties van waardeketens en betrokkenheid 72
- 3.8 Onderzoek naar motieven 74
 - Kernbegrippenlijst 75

- 4 Waarneming en verwerken van informatie 77**
 - 4.1 Het informatieverwerkingsproces 78
 - 4.2 Exposure 79
 - 4.2.1 Zintuiglijke gewaarwording 80
 - 4.3 Aandacht 81
 - 4.3.1 Persoonlijke factoren van invloed op de aandacht 82
 - 4.3.2 Stimulusfactoren van invloed op de aandacht 83
 - 4.4 Begrip 84
 - 4.4.1 De identificatie en categorisatie van de stimuli 86
 - 4.4.2 De interpretatie van nieuwe stimuli 89
 - 4.4.3 Persoonlijke factoren en de begripsfase 90
 - 4.5 Onthouden 91
 - 4.6 Waarneming en verwerking van informatie als onbewuste hersenprocessen: de basis van neuromarketing 93
[Kernbegrippenlijst 97](#)

- 5 Leren 101**
 - 5.1 Aangeleerd gedrag 102
 - 5.2 Manieren van leren 104
 - 5.2.1 Associatief leren: conditionering 105
 - 5.3 Aspecten van conditioneren 108
 - 5.4 Specifieke vormen van instrumentele conditionering 110
 - 5.4.1 Instrumentele conditionering door de omgeving 110
 - 5.4.2 Instrumentele conditionering door vormend leren 112
 - 5.4.3 Instrumentele conditionering door het voorbeeldeffect 113
[Kernbegrippenlijst 116](#)

- 6 Attitude en verandering van attitude 119**
 - 6.1 Inhoud van het begrip attitude 120
 - 6.2 Het ontstaan van attitudes 120
 - 6.3 Drie componenten van attitude: weten, voelen, doen 123
 - 6.3.1 Hiërarchie van de attitudecomponenten 123
 - 6.4 Het gebruik van multi-attribootmodellen 124
 - 6.5 Beïnvloeding van attitudes 128
 - 6.5.1 Beïnvloeding via de indirecte route 129
 - 6.5.2 Beïnvloeding via de centrale route 129
 - 6.6 Beïnvloeding van attitudes met behulp van een multi-attribootmodel 129
 - 6.7 Attitudeverandering op basis van gedragsbeïnvloeding 130
[Kernbegrippenlijst 132](#)

- 7 Beslissen 135**
 - 7.1 Een algemeen beslissingsmodel 136
 - 7.2 Het probleembesef 138
 - 7.2.1 Implicaties voor de marketing 139
 - 7.3 Het informatiezoekproces 140
 - 7.4 De afweging van kosten en baten 142
 - 7.5 De evaluatiefase 144
 - 7.5.1 Het merkkeuzeprocess 144
 - 7.5.2 Evaluatieve criteria 145
 - 7.5.3 Beslissingsregels bij het maken van een keuze 146

- 7.6 Typen koopbeslissingen en marketingstrategie 149
- 7.7 Beslissingen bij de definitieve keuze 151
- 7.8 Evaluatieprocessen na de koop 152
- 7.8.1 De cognitivedissonantietheorie 153
 - Kernbegrippenlijst 156

DEEL 3

De consument als lid van een groep 161

8 Het gezin 165

- 8.1 Definitie gezin 166
- 8.2 Functies van het gezin 166
- 8.3 Consumptieve beslissingen en rollen in het gezin 170
- 8.4 Invloed van kinderen in het beslissingsproces 173
- 8.5 Kinderen en televisie 174
- 8.6 Kinderen en internet 175
 - Kernbegrippenlijst 178

9 Referentiegroepen 181

- 9.1 Lidmaatschap van online groepen 182
- 9.2 Soorten referentiegroepen 183
- 9.3 Algemene invloed van referentiegroepen 185
- 9.4 Invloed van referentiegroepen op de aankoop van producten en merken 187
- 9.5 Gebruik van referentiegroepsinvloed in de reclame 189
- 9.6 Criteria voor de keuze van een persoon in commercials 190
 - Kernbegrippenlijst 193

DEEL 4

De consument als lid van de maatschappij 197

10 Perspectief van de sociologie 201

- 10.1 Sociaal handelen 202
 - 10.1.1 Combinatie van interactie en communicatie 203
 - 10.1.2 Zeven trends in sociaal handelen van de 2014-consument 204
- 10.2 Structuur en cultuur 206
 - Kernbegrippenlijst 213

11 De online consument in de digitale consumptiemaatschappij 215

- 11.1 Typering van de Nederlandse online consument 216
- 11.2 Online communicatiegedrag 220
- 11.3 Online koopgedrag 223
 - 11.3.1 Toegang tot het internet 223
 - 11.3.2 De weg naar internet 226
 - 11.3.3 Online aankopen 226
- 11.4 Gebruiksgedrag en internet 229
- 11.5 Online afdankgedrag 231
 - Kernbegrippenlijst 232

12 Consumentisme: de mondige consument 235

- 12.1 Definitie van consumentisme 236
- 12.2 Stromingen in het Nederlandse consumentisme 237
- 12.3 Consumentenorganisaties in Nederland 240
- 12.4 De overheid en het consumentisme 243
- 12.5 Het bedrijfsleven en het consumentisme 243
 - 12.5.1 Gezamenlijk consumentenbeleid van bedrijven 244
 - Kernbegrippenlijst 248

DEEL 5

Marketing en consumentengedrag 251

13 Segmentatie 255

- 13.1 De betekenis van marktsegmentatie 256
- 13.2 Classificatie van segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt 258
 - 13.2.1 Algemene, objectief meetbare segmentatievariabelen 260
 - 13.2.2 Algemene, subjectief meetbare segmentatievariabelen 262
 - 13.2.3 Productspecifieke, objectief meetbare segmentatievariabelen 266
 - 13.2.4 Productspecifieke, subjectief meetbare segmentatievariabelen 267
- 13.3 Het verkrijgen van gegevens voor het segmenteren van de markt 270
- 13.4 Segmentatiestrategieën 271
- 13.5 Het positioneren van een merk 273
 - Kernbegrippenlijst 275

14 Producten en consumentengedrag 279

- 14.1 Betekenissen van producten 280
- 14.2 Bronnen van productbetekenissen 284
 - 14.2.1 Technologische ontwikkeling 284
 - 14.2.2 Demografische ontwikkeling 284
 - 14.2.3 Economische ontwikkeling 284
 - 14.2.4 Sociaal-culturele ontwikkelingen 285
- 14.3 Productstimuli 285
- 14.4 Merkentrouw 287
 - 14.4.1 Merkentrouw en verbruiks-/aankoopfrequentie 289
- 14.5 Gevoelens over en kennis van producten 290
 - 14.5.1 Ontstaan van (on)tevredenheid 290
 - 14.5.2 Voorkomen van ontevredenheid 290
 - 14.5.3 Ontevredenheid 291
- 14.6 Productlevenscyclus en typen consumenten 292
 - Kernbegrippenlijst 294

15 Marketingcommunicatie en consumentengedrag 297

- 15.1 Diverse vormen van communicatie 298
- 15.2 Model van het communicatieproces 300
- 15.3 Zenderfactoren 301
- 15.4 Boodschappfactoren 305
 - 15.4.1 Aard van de boodschap 305
 - 15.4.2 Elementen bij de structuur van de reclameboodschap 310
- 15.5 Mediumfactoren 312
- 15.6 Ontvangerfactoren 315
- 15.7 Communicatiestrategie en reclame-inhoud 318
 - Kernbegrippenlijst 321

16	Prijs en consumentengedrag	325
16.1	Elementen in het ruilproces: kosten en opbrengsten	326
16.1.1	Kosten voor de consument	326
16.1.2	Opbrengst voor de consument: de waarde van de aankoop	328
16.2	Perceptie en attitude ten aanzien van de prijs	331
16.3	Gedrag onder invloed van de prijs	332
16.4	Prijsstrategie	334
	Kernbegrippenlijst	338
17	Plaats en consumentengedrag	341
17.1	Indeling detailhandel naar distributievormen	342
17.2	Redenen om een fysieke winkel te bezoeken	342
17.3	Winkelimago en winkelkeuzeprocess	343
17.4	Winkelkeuzefactoren	345
17.5	Winkelgedrag en invloedsfactoren in de winkel	347
17.6	Planmatig en impulsief kopen in de winkel	351
17.7	Winkeltrouw in relatie tot merkentrouw	351
17.8	Online winkelen	353
17.8.1	Trends in online winkelen	353
17.8.2	Online winkelen in combinatie met fysiek winkelbezoek	354
17.8.3	Eisen waaraan de online winkel moet voldoen	355
17.8.4	De online winkel als mogelijkheid voor afdankgedrag	356
	Kernbegrippenlijst	357
	Bronvermelding	359
	Illustratieverantwoording	361
	Register	362
	Over de auteur	365

Inleiding

We leven in een maatschappij waarin mensen produceren voor mensen die consumeren, de consumptiemaatschappij. Dit is een feit dat zich vanuit diverse invalshoeken laat beschrijven: gedrag van consumenten met vele facetten, diverse beïnvloeders van dat gedrag die er op hun specifieke manier mee omgaan.

In tal van opleidingen willen studenten zich bekwamen in 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 voor hem acceptabel zijn, de plaats waar het aanbod te koop is toegankelijk, 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, 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.

Het boek bestaat uit vijf delen. In het *eerste deel* van dit boek wordt een eenvoudig model, het wiel van consumentengedrag, gepresenteerd waarin de belangrijkste aspecten van consumentengedrag worden beschreven. Dit model komt in volgende delen en hoofdstukken terug om de lezer enerzijds steeds een overzicht te geven van alle factoren, 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', als 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 bij 'motivatie' stilstaan, is ook niet verwonderlijk. Consumenten zijn over het algemeen mensen die zinvol gedrag vertonen, dat wil zeggen, gedrag met een bedoeling, met een of meer motieven. En voor wie de consument wil beïnvloeden, zal het van belang zijn om te weten wat die consument het liefste wil en waardoor hij wordt bewogen bij het doen en laten als consument. Zinvol 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 gaat er in een consument om die vanuit de folder een nieuwe auto bestelt die pas over vijf maanden wordt geleverd? Emotie, gevoel en impulsiviteit spelen een belangrijke rol bij consumentengedrag. Onbewust, volgens sommigen; vandaar dat er steeds meer belangstelling is gekomen voor de processen die zich in onze hersenen afspelen, samenhangend met consumentengedrag: de neuromarketing.

Consumenten beïnvloeden elkaar. De sociale omgeving van de consument wordt in *deel 3*: de groepsinvloeden, behandeld. We komen hier op de terreinen van de sociale psychologie. We kennen allemaal de invloed van het gezin op ons consumentengedrag, de invloed die klasgenoten kunnen hebben op de 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 klasgenoten zijn 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 onstuitbare opkomst van het internet als communicatie- en aankoopmedium is daar een voorbeeld van. 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 zich onder meer uit in specifiek consumentengedrag.

In het *vijfde deel* van dit boek gaat het om de vraag: 'Hoe kan marketingstrategie worden ingevuld, uitgaande van onze kennis van het consumentengedrag?' In dit deel staat de marketing met belangrijke begrippen als marktsegmentatie en de vier P's centraal. Hiermee wordt de toepassing van theoretische kennis en inzicht op concrete marketingpraktijksituaties gedemonstreerd. Deze toepassing blijft 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 consumentengedrag is niet uitsluitend vanuit de psyche te beschrijven en te verklaren, ook omgevingsinvloeden spelen een rol. *Deel 3* en *4* zijn voor de lezer bestemd die vooral hierin is geïnteresseerd. Groeps- en maatschappijinvloeden zijn onlosmakelijk verbonden met ons gedrag als consumenten en ook hier zijn voorbeelden van 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 psychologisch deel, het sociaalpsychologisch deel en het sociologisch 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 19

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 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 productintroducties.

Om dit te voorkomen moet de marketeer de essenties van consumentengedrag kennen, in dat complexe gedrag patronen onderscheiden om vervolgens daarop in te spelen. Is het bijvoorbeeld een goede zet van BMW en Mercedes-Benz om auto's steeds meer via internetwinkels te verkopen? Achteraf had Apple de iPhone 5C beter niet zo op de markt moeten brengen als zij deed. Het Applepubliek waardeerde de plastic cover van de 5C niet en zag die zelfs als een goedkope imitatie van een 'echte' Apple.

In ieder geval moet de marketeer weten dat consumentengedrag bestaat uit beslissen, uit het maken van keuzen. 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. Ze vinden iets ontzettend leuk of het wordt voor een aantrekkelijke actieprijs aangeboden. Iemand loopt in een winkel met een knorrende maag en ziet een nieuwe versie van een kant-en-klaarmaaltijd. Tien minuten later is hij thuis, zet de magnetron aan en verheugt zich op een smakelijke hap. Deze voorbeelden geven de voornaamste aanknopingspunten aan voor de marketeer om de consument te beïnvloeden: 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 Consumentengedrag nader omschreven
- 1.3 Studie van consumentengedrag
- 1.4 Nut van de studie van consumentengedrag
- 1.5 Consument en beïnvloeding
- 1.6 Het wiel van consumentengedrag

Tallose producten en diensten worden consumenten 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. Toch wordt dat grote aanbod niet in zijn geheel afgenomen. Er zijn vele voorbeelden te geven van producten en diensten die na hun introductie niet het verwachte succes brachten. Kabelbedrijf Ziggo stopte per 1 augustus 2014 met Ziggo Muziek. Er bleek veel te weinig belangstelling voor te zijn. In 2012 werd Ziggo Muziek gelanceerd als tegenhanger van Spotify en Deezer. Voor een vast maandbedrag konden klanten van Ziggo onbeperkt luisteren naar muziek. De concurrentiestrijd met Spotify werd echter kansloos verloren. Dat heeft Twitter ook geweten: na zes maanden is in 2013 een einde gekomen aan Twitter Music.

Soms komt het succes van een product onverwacht. De fiets met hulpmotor (snorfiets) sloeg nooit aan bij jongeren. Als opvolger van de benzinemotorfiets werd de accu geïntroduceerd. Met behulp van elektrische trapondersteuning vlogen de oudere fietsers door weer en wind over 's lands fietspaden. De enorme omzet van dit type fiets is ontstaan toen jongeren het gemak ervan ontdekten. Geen brommer en toch lekker hard rijden en vooral goedkoop!

Ten slotte komt het voor dat producten of merken die het lange tijd goed hebben gedaan, uit de gratie raken. In de wereld van de smartphones waren de producten van Blackberry tot 2009 toonaangevend. Van een touch screen wilde deze Canadese fabrikant niets weten, het succes van de

BlackBerry was immers te danken aan het toetsenbord op de telefoon. Het duurde niet lang of Android telefoons (Samsung voorop) en de iPhone van Apple met hun goedkopere touch screen smartphones met toetsenbord kwamen en bliezen niet alleen BlackBerry, maar ook Nokia van de markt. Toch geeft BlackBerry het niet op. In september 2014 verscheen het nieuwste model, de Passport. Nog steeds uitgevoerd met het fysieke toetsenbord, maar nu ook voorzien van apps die concurrerende merken ook bieden.



Hoe veranderlijk is de consument? Is dit de tijd van de ‘moment-consumment’, 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 automerk beter verkoopt dan het andere?

Iedereen die een product of dienst succesvol op de markt wil brengen, moet iets afweten van de mensen die dat moeten kopen: 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 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 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 staan we bij het feit stil dat inzicht in consumentengedrag de beïnvloeding daarvan mogelijk maakt. Welke aspecten dan een rol spelen wordt in paragraaf 1.6 duidelijk, waarin het ‘wiel’ van consumentengedrag – het model dat we in dit boek hanteren – wordt gepresenteerd.

VOORBEELD 1.1

Fietsgekke Nederlanders veroorzaken e-bikerevolutie in Duitsland

Het succes van de e-bike in Duitsland is te danken aan de ‘fietsgekke’ Nederlanders. Onder de hoede van auto-importeur Pon willen de Duitsers samen met Gazelle de fietswereld veroveren, schrijft Bertus Bouwman van Duitslandnieuws.nl. Net over de grens met Nederland, in het stadje Cloppenburg, staat de grootste fietsenfabriek van Duitsland: Derby Cycle. Derby heeft de stagene-

rende fietsenverkoop in Duitsland nieuw leven ingeblazen met de introductie van de e-bike. In totaal leverde Derby afgelopen jaar een half miljoen fietsen af. Zo’n 100.000 daarvan zijn elektrisch, een derde van de Duitse markt. Zelfs bondskanselier Angela Merkel heeft er één. Ze kreeg de e-bike cadeau tijdens de Bondsdagverkiezingen afgelopen september.

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...’ 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 tablet koop je niet elke week, daar denk je over na. De een wat langer dan de ander. Misschien dat het budget daarbij een rol speelt, maar niet in jouw geval. Je wilt het beste van het beste, de laatste stand van de techniek. Je vriend heeft de nieuwste Samsung tablet met een superamoled scherm. Die vind je erg mooi, maar tijdens je zoektocht op internet zie je ook reviews van de iPad met retina display met lovende beoordelingen. Je begint te twijfelen en stelt een aankoop voorlopig uit.

1



Met datgene wat mensen kopen willen zij vaak iets van zichzelf aan de buitenwereld tonen: kijk, dat ben ik. Ik ben sportief, modieus, rijk, individueel, zelfstandig, smaakvol, cool enzovoort. Maar de een doet het met producten X

en merken Y, terwijl de ander dat met totaal verschillende zaken doet. Iemand wil niet de Volkswagen Polo rijden en kiest voor het laatste model Toyota Aygo. Individualisme! De buurvrouw wil precies hetzelfde, maar bereikt dat volgens haar door het kopen van een Renault Twingo.

Zoveel zinnen, zoveel smaken. Hoe kun je als aanbieder van goederen en diensten hiermee rekening houden? Is een lage prijs altijd een garantie voor succes? Nee, want dan zou de Dacia Duster – de goedkoopste SUV van Nederland – een kaskraker moeten zijn. Een totaal nieuwe vinding dan, bijvoorbeeld een geluidloze stofzuiger, voorzien van een ingebouwde radio en magnetron? Onder het stofzuigen naar muziek luisteren en waar je ook zit een warm hapje kunnen eten? Zoiets is nog niet op de markt, liggen hier kansen? Vele uitvinders hebben in hun ogen geniale producten ontwikkeld, maar deze vielen niet in de smaak van de consument. De ijsjes met groentesmaak, de zonnebril met opklapbare neusbescherming, de rolschaatsen voor honden, allemaal geflopt. De markt zat niet op deze producten te wachten. Een kundige marketeer kent dus de markt, de potentiële consument en hoe diens reactie zal zijn.

Aanvoelen wat je klanten willen hebben, welke voorkeuren zij hebben, wat zij wel en niet zullen kopen. Ken je klant! 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 communicatiestrategie enzovoort.

1.2 Consumentengedrag nader omschreven

Consumenten zijn mensen die producten, gemaakt door andere mensen, 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; en het betreft uitwisselingen tussen mensen. Alle handelingen van mensen die hebben te maken met het verwerven, gebruiken en afdanken van producten en diensten ter bevrediging van hun behoeften. We kunnen de volgende opmerkingen maken. Het gaat bij consumentengedrag niet alleen om de handelingen die met de directe koop hebben te maken, 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

Beslissings-
proces

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 notebook massaal inruilen op een tablet als zij een leuke prijs daarvoor krijgen? 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, terpentijn, motorolie, inkjet- en tonerpatronen voor printers en kopieerapparaten, nagellak, kortom, alles wat als 'klein chemisch afval' moet worden ingeleverd bij een verzamelpunt. De glasbak is inmiddels bekend in het straatbeeld, evenals de groene en grijze afvalcontainers bij woonhuizen. 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. Sinds eind 2013 ook met landelijke supermarkten.

VOORBEELD 1.2

Inleveren elektrische apparaten en lampen ook bij Jumbo Supermarkten

Bij supermarktketen Jumbo kunnen klanten gratis afgedankte kleine elektrische apparaten en spaarlampen inleveren. In alle 380 vestigingen staan hiervoor speciale Wecycle-inleverbakken. Ook in de winkels die binnenkort de deuren openen, komen de inleverbakken te staan. De samenwerking

tussen Wecycle en Jumbo maakt het inleveren van oude kleine elektrische apparaten en spaarlampen (e-waste) makkelijker.

Bron: <http://nieuws.lightrac.nl/inleveren-elektrische-apparaten-en-lampen-ook-bij-jumbo-supermarkten/>

Consumentengedrag is niet beperkt tot 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 duidelijk is dat de prijs meer symbolisch is en geen reden vormt om wel of niet te komen. Voorbeelden hiervan zijn musea, tentoonstellingen en culturele manifestaties. Als typering zou je hier het begrip '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 uit reclame voldoende inkomsten kunnen krijgen.

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 kopen (goederen), 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 handel, valt onder het industrieel koop- of afnemersgedrag, dat een apart studieobject is.

1.2.1 Indeling van consumentengedrag

Uit 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

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 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 een *beslissing* om iets wel of niet te kopen. Welk product, welk merk, op welk tijdstip, met welk budget enzovoort.

Communicatie-
gedrag

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 wel eens 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? 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 creditcard? Hier is de combinatie te zien van koopgedrag en het nemen van beslissingen.

Koopgedrag

Er kunnen vele vragen worden gesteld over het koopgedrag, met waarschijnlijk interessante antwoorden voor ondernemers/marketeers.

Gebruiksgedrag 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.

VOORBEELD 1.3

Internetgebruik in Nederland: we staan aan de top

Nederland is een echt internetland. Sterker nog, wij zijn het land met de meeste internetaansluitingen per huishouden ter wereld. In 2012 was 94% van de huishoudens aangesloten op het internet. 39% van die huishoudens beschikte over breedbandinternet. We internetten er dus lustig op los in ons land. Maar hoe doen we dit precies en waarvoor gebruiken we het internet?

Hoe gaan we op het internet?

97% van de internetgebruikers doet dit via een laptop of een desktop. Van oudsher gebeurde dit het meeste via de desktop, maar in 2012 is er een omslagpunt geweest naar de laptop. Deze worden nu het meest gebruikt om te internetten. 50% bezoekt het internet ook via hun mobieltje en dan vooral via de smartphone. 37% van de internetgebruikers bezoekt het internet via een tablet. Met 12% is ook internet via de tv in opkomst. Een verklaring voor de opkomst van het alles-in-1-pakket.

Wat doen we op het internet?

Er wordt dus flink geïnternet in Nederland. 87% van de Nederlanders is dagelijks op het internet te vinden. Maar wat doen wij zoal op het internet?

- 99% zoekt en vindt informatie op het internet.
- 93% gebruikt internet als een nieuwsbron.
- 94% doet bankzaken via internet. Hierbij is de smartphone in opkomst.
- 95% communiceert via internet. E-mail is nog steeds populair, maar ook Skype is behoorlijk ingeburgerd. Een kwart maakt daar gebruik van. Ook maakt twee derde gebruik van social media. Onder jongeren is dit zelfs 95%!

Bron: <http://www.manify.nl/internetgebruik-nederland-staan-aan-de-top/>

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 de rijstijl van leaserijders, omdat die stijl nogal 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. Drank is aangenaam, maar 'maakt meer kapot dan je lief is'. Niet te veel dus! Nieuwe techniek speelt 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 *afdankgedrag*. 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 een oude auto doen die je niet meer gebruikt omdat de wegenbelasting, verzekering en brandstof je te veel kosten? Naar een sloperij brengen kost je misschien geld, of je krijgt er heel weinig voor. Ook aan inruil brengt een

oude auto niets op. Vanaf maart 2014 is in enkele grote steden de slooppremie voor dit soort auto's opnieuw ingevoerd. Zo hopen gemeentebestuurders van milieuoverlast af te komen.

VOORBEELD 1.4

Slooppremie is terug in grote steden

In Rotterdam is zaterdag de eerste slooppremie uitgedeeld. De provincie Utrecht kondigde op dezelfde dag aan maximaal 5 miljoen euro te reserveren voor de sloopregeling per 1 januari 2015 in de stad Utrecht. De grote steden willen af van oude, vervuilende auto's.

Rotterdam

In Rotterdam ontving milieuwethouder Alexandra van Huffelen gisteren de auto die de sloopregeling aldaar van start deed gaan. Rotterdamse eigenaren van een benzineauto

met een bouwjaar vóór 1992 ontvangen bij inlevering een bedrag van 1.000 euro. Voor diesels van vóór 2005 ligt de slooppremie op 2.500 euro. Schaf je in plaats van de sloopauto een elektrische auto aan dan wordt dat met 4.500 euro extra beloond. Ook bij een nieuwe auto op groengas stijgt de slooppremie. Rotterdam heeft geld voor maximaal vijfduizend sloopauto's. Dit kunnen personen- maar ook bestelwagens zijn.

Bron: <http://www.autokopen.nl/autonieuws/2014/maart/35780-slooppremie-is-terug-in-grote-steden>

Bij consumentengedrag is het overigens niet zo dat er telkens slechts van een van de vier categorieën sprake is. Vaak is meer dan een categorie tegelijkertijd waar te nemen. Providers van internetdiensten zijn geïnteresseerd in het gebruik van internet. Maar het 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 dat rotting te ruilen. Ik passeer de klantenbalie en beklaag me over de winkelwagen met drie wielen (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 vierdeling ligt in het begripsmatig 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 bovenstaande 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 keuzen. 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 collega's vinden van deze aankoop?
- 10 Met welk vervoermiddel ga ik inkopen 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 met 'plastic geld'?
- 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 bij de consument. De genoemde vijftienvijf 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 1.5.

VOORBEELD 1.5

Beperkte keuze voorkomt twijfel

Het terugbrengen van het aantal producten in de schappen bij de Apple Stores staat haaks op het denken dat veel supermarkten toepassen. Daar staan de schappen overvol met variëteiten en worden naast de schappen nog vele centimeters vloerruimte volge-

propt met aanbiedingen. Met als resultaat: keuzestress voor de consument. Bij Apple zijn ze al langer meester in het reduceren van keuzestress. De ontelbare varianten Windows laptops worden beconcurrerd met de Powerbook of de MacBook Air, en tegenover

de meer dan vijftig toestelvarianten van Nokia zetten ze vijf jaar geleden de iPhone. De rest is geschiedenis.

Het aanbieden van een paar keuzes is genoeg om mensen het gevoel te geven dat ze een goede afweging kunnen maken. Ook online. Het bieden van meer dan drie opties leidt al snel tot keuzestress en afhaken. De verkoop daalt omdat er wordt gedacht 'dat doe ik morgen wel', of 'daar moet ik vanavond op mijn gemak even naar kijken'.

En aangezien er dan vaak weer een andere koopimpuls van een andere aanbieder voorbij is gekomen, zet je minder om. Nu zal een bol.com of Wehkamp niet met drie producten toekunnen. Maar voor hen geldt dan het zo snel mogelijk beperken van de keuze door 'meest verkocht' of 'aangeraden', of een goede indeling in categorieën of keuzehulp-apps tot meer omzet leidt.

Bron: <http://www.emerce.nl/best-practice/pas-succesformule-apple-stores-online-toe>

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 een van, zij het wel een heel belangrijke. Om de gevoels- en gedachte-wereld 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 in 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.

Hier komt de *sociologie* als wetenschap naar voren om het gedrag van (groepen van) anonieme mensen te verklaren. Welke maatschappelijke trends er volgens marketeers zijn te zien? In voorbeeld 1.6 is een aantal beschreven.

Psychologie

Sociale psychologie

Sociologie

VOORBEELD 1.6

Marketingtrends voor 2014

MEDIALANDSCHAP

Mobile

De opkomst van mobiel is onomkeerbaar en zal zeker verder groeien. Marketingbudgetten verschuiven naar mobiel.

Cool voorbeelden: Bouw je eigen social wishlist met NuJi, Ikea's Interactieve Catalogus App.

Video

De aanwezigheid van video zal groeien door de opkomst van mobiel en het 4G-netwerk. Maar ook door YouTube-kanalen en vlogging. Video in advertenties zal groeien, op sites als Vine maar ook op gewone websites. Ook door niet-lineaire kanalen. Om maar een paar redenen te noemen.

Cool voorbeeld: Vine van zes seconden brengt Brazilië perfect in beeld.

Binge-tv and lineair tv kijken

De opkomst van Netflix abonnementen zal leiden tot een toename van binge kijken; marathonsessies door de consument. Lineaire uitzendingen zullen echter nog steeds een groot aandeel houden, simpelweg omdat we soms op een luie zondagmiddag entertainment als behang nodig hebben. We kijken en luisteren naar de gesprekken die onze huiskamer in geslingerd worden door een talkshowteam. Traditionele aanbieders zullen overigens ook inspelen op de ondemand markt.

Tweede scherm

Wanneer men kijkt naar de ontwikkeling van apps dan kun je concluderen dat het Tweede scherm nog in ontwikkeling is. Kijkend naar app ontwikkelaars zijn eerste sporen van consolidatie zichtbaar. Omdat er steeds meer schermen in de huiskamer zijn en televisie allang niet meer per definitie het eerste scherm is, lijkt het beter om te spreken van apparaat een, twee en drie. Dit stelt onderzoekers beter in staat om te kijken naar de verschillen in gebruik.

Visual PR

Visuele content is aantrekkelijk en gemakkelijk te consumeren. Het wordt steeds vaker ingezet en snel geabsorbeerd door het brein. Wanneer men aan de slag gaat met infographics moet er goed nagedacht zijn over de toegevoegde waarde. Als die er niet is doe het dan ook niet. Sociale media als Twitter, Vine en Instagram zullen hun verdienmodellen verder inrichten met product placement en andere voor televisie geschikte 'visual PR proposities'. Cool voorbeeld: The Guardian's NSA Files Decoded.

MARKETING

Storytelling crowd empowered

Storytelling kan gebruikt worden om authenticiteit te onderstrepen. Dit is niets nieuws,

maar het werkt nog steeds prima. Groeiend zijn storytelling belevingen die de consument betrekken in het verhaal, de zogenaamde dynamische variant. Daar komt op het gebied van organisatie meer bij kijken, maar de resultaten zijn dan ook een stuk beter.

Cool voorbeeld: Een belevenis die alle zintuigen laat ontwakken.

Belevissen, content en activatie

De noodzaak groeit om het publiek of de consument te betrekken in marketingactiviteiten. Het is een dankbaar middel voor onder meer merken als Red Bull en Coca-Cola. Dit kan uitgevoerd worden in de vorm van branded content of merkactivatie.

Cool voorbeelden: Beyoncé's nieuwe album release, een nieuwe manier om het publiek te betrekken, Coca-Cola rolt een park uit, Coca-Cola bouwt aan de Filipijnse samenwerking en aan hun merk.

Betrouwbare merken, vergelijking

Het internet heeft de wereld transparanter gemaakt. Vooral digitale vergelijkingsdiensten zijn zeer bruikbaar. Zichtbaar zijn in de toplijsten, op basis van consumentinzichten, zorgt voor betrouwbaarheid van een merk. Dat is tegenwoordig noodzaak. Cool voorbeelden: Gepersonaliseerde productie voor iedereen.

Loyaliteitsmarketing

Loyaliteitsmarketing zal op de agenda blijven staan, koester de bestaande klantendatabase. Dit zal waarschijnlijk resulteren in meer business-to-business marketingactiviteiten.

Gamificering

Of het nu gaat om (e-)learning, eHealth, de principes van gamificering zullen verder worden ingezet, simpelweg omdat ze succesvol zijn gebleken. Cool voorbeeld: Candycrush.

Bron: <https://www.marketingonline.nl/blog/wat-zijn-de-marketingtrends-voor-2014>

In deel 5, waarin de consument als lid van de maatschappij wordt besproken, komt een aantal van deze trends terug.

De invloed van de *economische wetenschap* komt dicht in de buurt van die van de sociologie. Anders dan de sociologie – die uiteenlopende redenen voor collectief gedrag onderscheidt – gaat de economie uit van de rationele consument die zo veel mogelijk financieel voordeel wil behalen of financieel nadeel zo veel mogelijk wil beperken, gegeven de schaarste van goederen. Een econoom zal bijvoorbeeld de reactie van consumenten proberen te voorspellen op een prijsverhoging. Stel dat de benzineprijs naar € 7,00 per liter gaat, hoeveel consumenten laten dan hun auto staan of kopen geen nieuwe auto meer? Hoeveel autokilometers worden er dan minder gereden? Blijkt nu dat het verschil relatief klein is, dan spreekt de econoom van een inelastische relatie tussen de prijs van benzine en het gebruik ervan: de hoogte van de prijs heeft kennelijk geen invloed op het koopgedrag. Een socioloog gaat nog een stap verder en gaat onderzoeken waarom dat zo is. Is het puur een kwestie van prijs? Licht het niet ook aan het feit dat de auto voor de jeugd steeds minder een statussymbool is dan vroeger? Waar geven jongeren liever hun geld aan uit? En hoe kijken zij tegen autobezit in het algemeen aan? Ten slotte noemen we het vakgebied van het recht dat vele raakvlakken heeft met consumentengedrag. Stel, je vindt een telefoon waar foto's van mensen op staan. Mag je die foto's op internet zetten? Nee, dat is een inbreuk op hun privacy en schending van hun portretrecht. Iemand koopt bij Zalando, omdat hij de producten pas na honderd dagen hoeft te retourneren. Zo denkt hij honderd dagen de aankopen te kunnen gebruiken en de meeste dan terug te kunnen sturen. Hij kent de wet dan niet die stelt dat een probeertermijn niet hetzelfde is als een gebruikstermijn. Zalando kan bij geconstateerd gebruik een vergoeding vragen.

Economische
wetenschap

1

VOORBEELD 1.7

Nieuwe regels consumentenrechten: wat verandert er?

Medio juni worden nieuwe Europese consumentenregels van kracht die consumenten meer rechten geven. Deze nieuwe regels hebben gevolgen voor de meeste ondernemers in Nederland die producten of diensten leveren aan consumenten. Ondernemers hebben tot medio juni de tijd hun bedrijfsvoering hierop aan te passen, zoals de informatie op hun website, overeenkomsten die zij aanbieden en andere zaken in hun bedrijfsvoering. De regels hebben betrekking op een groot aantal verkoopsituaties: in winkels, op straat, aan de deur en via internet. Met de komst van de nieuwe regels geldt bijvoorbeeld:

- dat de bedenktijd voor online aankopen en aan de deur gesloten overeenkomsten van een naar twee weken gaat

- dat bij verkoop op straat, waarbij nu geen bedenktijd geldt, ook een bedenktijd van 14 dagen geldt
- dat bij het niet of onjuist informeren over de bedenktijd deze wordt verlengd tot maximaal 12 maanden
- dat het tarief voor het bellen naar 0900-nummers aan een maximum wordt gebonden (namelijk 1 euro per gesprek plus de gewone belkosten)
- dat overeenkomsten voor diensten (zoals telefonie of energie) die per telefoon worden afgesloten pas gelden als deze ondertekend zijn door de consument

Bron: <http://www.emerce.nl/achtergrond/nieuwe-regels-consumentenrechten-verandert>

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. Hiervóór 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, dus het heeft 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 is een mogelijkheid geopend om een therapie te ontwikkelen voor zulke mensen. 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 de sterke negatieve publieke opinie tegen roken in de Verenigde Staten, terwijl in Nederland de jeugd steeds meer gaat roken? Ook economen kunnen uit puur wetenschappelijke overwegingen consumentengedrag bestuderen. Wat verklaart de omslag in het spaargedrag van de Nederlander sinds de jaren zeventig van de twintigste eeuw? Van een spaarzaam volkje zijn we 'big spenders' geworden. Rood staan is helemaal geen schande meer, net als lenen voor een bovenmodale auto of motor. Maar sinds 2006 houdt de consument de hand op de knip, hij laat het geld niet meer rollen. Het *consumentenvertrouwen* is sterk gedaald. Dat is niet goed voor de economie, want als de verkopen dalen, dalen de winsten van bedrijven en ook de bereidheid om te investeren en mensen aan te nemen. Er is sprake van economische stagnatie. Moet de regering de kooplust bevorderen? Moet de overheid zich soms zelf als 'consument' opstellen en opdrachten aan het bedrijfsleven verschaffen? De economen geven op deze vragen geen eenduidig antwoord. Wetenschappelijk nut is er volop, maar er is ook praktisch nut aan te geven: voor de overheid en non-profitorganisaties, voor consumentenorganisaties en uiteraard voor marketeers.

Consumenten-
vertrouwen

1.4.1 Nut voor de overheid

Het consumentengedrag is van groot belang voor het overheidsbeleid. Al eerder hebben we het gehad over de milieurisico's die onverstandig afdankgedrag kan opleveren. De overheid neemt dan ook concrete maatregelen, zoals het plaatsen van glasbakken en het laten rijden van chemocars. Speciale milieubambtenaren zijn aangesteld om, als het nodig is, in het huisafval van consumenten te speuren naar schadelijke stoffen. Overheidscampagnes tegen overmatig alcoholgebruik, vandalisme of roken, en voor het gebruik van de autogordel, het in de juiste positie brengen van de hoofdsteun om whiplash te voorkomen, het zijn allemaal voorbeelden van consumentenbeïnvloeding door de overheid. De stimulering van zuinig en dus minder milieuvervuilend autogebruik, onder meer door een korting op het bijtellingspercentage, zal waarschijnlijk in 2016 worden afgeschaft. Deze regeling heeft de overheid te weinig opgeleverd, terwijl de kosten, geschat op ten minste 5 miljard euro, onverwacht hoog waren.

VOORBEELD 1.8**Bij 25% bijtelling ziet 76% van de berijders af van leaseauto**

De eerste details van de nieuwe autobelastingplannen zijn naar buiten gesijpeld. Het heeft er alle schijn van dat de 14-procent-bijtelling gaat verdwijnen. Dat zou gevolgen kunnen hebben voor de keuze voor al dan niet een leaseauto. Uit een onderzoek van Vereniging Auto van de Zaak (VAVDZ) blijkt namelijk dat 39% van de huidige leaserijders zegt van een volgende leaseauto af te

zien als het toekomstige bijtellingspercentage 22% of meer is. Als het bijtellingspercentage stijgt naar 25% – momenteel het hoogste tarief – dan zou zelfs 76% van de geïnterviewden van een leaseauto afzien.

Bron: <http://www.reiskostenblog.nl/nieuws/bij-25-bijtelling-ziet-76-van-de-berijders-af-van-leaseauto/>

1

De beïnvloeding van de overheid kan twee kanten opgaan: 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 verkeersovertredingen meer 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 en zonne-energieprojecten.

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 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. Dat brengt de relatie tussen consument en marketeer in evenwicht volgens consumentenbelangenorganisaties. We noemen een aantal van deze organisaties: de ANWB, de Vereniging Reiziger Openbaar Vervoer (Rover), de Consumentenbond, de Chronisch zieken en Gehandicaptten Raad Nederland, de Samenwerkende Ouderenorganisaties, de Fietsersbond, 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? Zijn emoties? 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 reizenaanbod '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 of dienst dat wel in die behoefte voorziet, dan is de kans op commercieel succes aanwezig. Bij Dyson is men ervan overtuigd, dat de nieuwe robotstofzuiger 360 Eye het apparaat is waarop vele consumenten in 2014 zitten te wachten.

Marktkansen

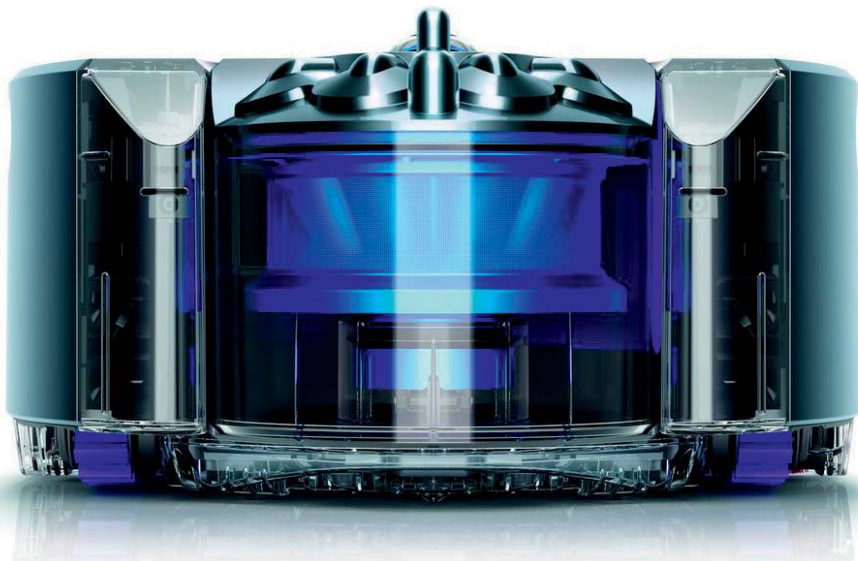
VOORBEELD 1.9

Derde kwartaal 2014: introductie van de Dyson 360 Eye

Dyson komt onder de naam 360 Eye met een robotstofzuiger die over een camera voor 360-gradenbeelden beschikt, zodat gebruikers kunnen meekijken vanuit het perspectief van de stofzuiger. Aan de robotstofzuiger zou zestien jaar gewerkt zijn en het model is volgens James Dyson radicaal anders dan de robotstofzuigers van concurrenten, die de uitvinder 'gimmicks' noemt. De camera zou

gebruikers laten zien waar de stofzuiger is geweest, waar hij is en wat hij nog moet stofzuigen. De robot beschikt over Dysons Cyclone-techniek om vuil te scheiden van de luchtstroom en over een krachtige motor.

Bron: <http://tweakers.net/nieuws/98230/robotstofzuiger-dyson-krijgt-360-gradencamera.html>



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. Golfcursussen 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 niet als 'oud' wil worden bestempeld. Ook online is de oudere Nederlander steeds meer actief. Senioren verruilen op reis laptop voor tablet om contact te onderhouden met familie en vrienden. Volgens een onderzoek van SeniorWeb neemt 51% van de ouderen een tablet mee, terwijl dit twee jaar geleden nog 23% betrof. Slechts een kwart van deze oudere doelgroep neemt nog maar zijn laptop mee. 28% van de ondervraagden neemt een e-reader mee om op vakantie boeken digitaal te lezen. De belangrijkste reden om tijdens de vakantie online te zijn is om via e-mail contact te onderhouden met familie en kennissen (49%), voor de weersvoorspellingen (37%) en om op de hoogte te blijven van het nieuws (36%). WhatsApp-en doet 15% van de ouderen. 75% van de ouderen maakt gebruik van Wifi.

Marktsegmentatie

1

Verbeteringen van de bestaande marketingmix zijn mogelijk op grond van consumenteninformatie, vaak weer afkomstig 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.

Marketingmix

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

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, de opvattingen, de kenmerken en de achtergronden van hun klanten.

Non-profitorganisaties

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 tientallen miljoenen dollars, waarbij de tv-reclame een groot deel opeist. De kandidaten prijzen zich en de partij aan, en beloven de mensen die op hen stemmen, heel wat. Hoewel het er in Nederland niet zo hard en geldverslindend aan toegaat als in Amerika, hebben de meeste partijen aandacht voor public relations en mediabeleid. Woordvoerder van partijen ondergaan een intensieve 'mediatraining'. De boodschap moet immers goed overkomen, zodat er kiezers op hun partij stemmen en het 'marktaandeel' (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, de consument te sturen in een gewenste 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. In de categorie merkcampagne wonnen drie inzendingen een Gouden Effie: DELA. Voor Elkaar, Telfort. Meedoen in de wereld hoeft niet duur te zijn en Unox blijft Unox, 2007-2012.

Er is ook een prijs die namens het Nederlandse publiek wordt toegekend, de Gouden Loekie. Dat consumenten anders tegen reclame aankijken bewijst de uitslag. De Gouden Loekie 2013 voor de mooiste, meest aansprekende of bijzondere tv-commercial is gewonnen door Olli, de commercial voor Diergaarde Blijddorp.

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 ontzettend veel variatie mogelijk. Dat maakt het vakgebied van consumentengedrag enerzijds zeer boeiend, anderzijds ook moeilijk vanwege de dynamiek. Creativiteit is 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. De 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 mogelijke verklarende variabelen behandeld.

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 persoonseigenschappen 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 (hoofdstuk 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 (hoofdstuk 8 en 9)

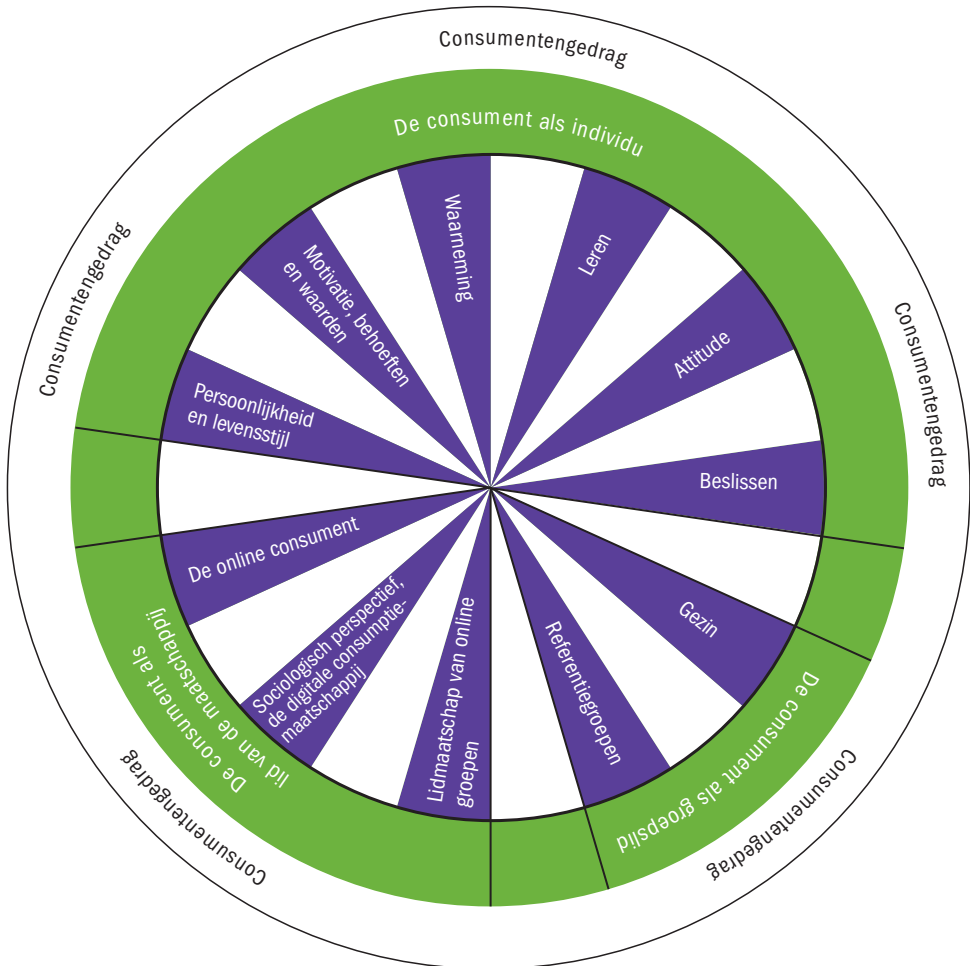
- het gezin;
- referentiegroepen.

Groep 3 De consument als lid van de maatschappij (hoofdstuk 10, 11, 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, 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 merkentrouw, 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?

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.
Consumentenvertrouwen	Het geloof en de overtuiging van consumenten met betrekking tot de positieve of negatieve ontwikkeling van de economie in het algemeen en hun inkomenspositie in het bijzonder.
Consumentengedrag als multidisciplinaire wetenschap	Het vanuit diverse wetenschappen analyseren en beïnvloeden van het gedrag van consumenten.
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 daar naar toe.

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.
Nut voor de overheid	De overheid wil uit maatschappelijk belang bepaald consumentengedrag ontmoedigen (alcoholgebruik, roken) of juist aanmoedigen (gebruik van openbaar vervoer, museumbezoek, afname groene stroom).
Nut voor de producenten	Fabrikanten van goederen en dienstenaanbieders ontlenen hun bestaansrecht aan het feit dat hun aanbod door consumenten wordt gekocht.
Nut voor de wetenschap	Vanuit diverse wetenschappen wordt het gedrag van de mens als consument bestudeerd om dat gedrag te verklaren, te voorspellen en te kunnen beïnvloeden.
Nut voor non-profitorganisaties	Het doneren aan een goede zaak, of dat nu het milieu, de kindzorg in de derde wereld of dierenbescherming is, houdt een beslissing van de consument in om koopkracht aan die doelen te besteden.
Psychologie	De wetenschap die de unieke kenmerken van een consument in een bepaalde situatie in verband brengt met zijn gedrag.
Recht	De wetenschap die onder andere ten aanzien van markt en consumentengedrag de juridische regels bestudeert.
Sociale psychologie	De wetenschap die als object heeft de reacties van consumenten op elkaar in een kleine groep te verklaren en daarin regelmatigheden en patronen probeert te ontdekken.
Sociologie	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.
Wiel van consumentengedrag	Modelmatige voorstelling van factoren die van invloed zijn op het consumentengedrag.