

# Consumentengedrag: de basis

André Weber



Noordhoff Uitgevers



# Consumenten- gedrag: de basis

**André Weber**

---

Vierde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers Groningen/Amsterdam

Omslagillustratie: Hollandse Hoogte

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

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever,  
ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te  
achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op  
teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te  
nemen met de uitgever.

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die  
desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaardden auteur(s), redactie en  
uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen  
gegevens houden zij zich aanbevolen.*

0 1 2 3 4 5 / 15 14 13 12 11

© 2011 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag  
niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd  
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 verveelvoudigingen 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](http://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](http://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, photocopy-  
ing, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978 90 01 84302 1

ISBN 978 90 01 78254 2

NUR 802

# Woord vooraf

Vele partijen willen consumentengedrag beïnvloeden. Zo is in het kennisgebied van de marketing het gedrag van consumenten van groot belang. De marketeer die zijn doel wil bereiken moet een goed inzicht in dat gedrag hebben. Dit boek geeft hem daartoe de belangrijkste middelen in de vorm van begrippen en relaties tussen begrippen die het gedrag van de consument verklaren. Met dat inzicht kan hij bijvoorbeeld een reclamebudget verantwoord besteden met als doel het 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 bereiken.

In vergelijking met de vorige druk zijn in deze vierde druk alle cases vernieuwd. Waar nodig is de tekst nog meer leesbaar gemaakt door kernachtig te formuleren of juist door iets meer details te geven. Met deze aanpassingen is het boek weer bij de tijd en kan het uitstekend dienen als compact overzicht van begrippen om het consumentengedrag te beschrijven en te beïnvloeden.

André Weber  
Arnhem, oktober 2010



# Inhoud

Inleiding 9

## DEEL 1

### Consumentengedrag, introductie en afbakening 13

#### 1 Inhoud en belang van consumentengedrag 17

- 1.1 Consumentengedrag in het dagelijks leven 19
- 1.2 Consumentengedrag nader omschreven 21
- 1.3 Studie van consumentengedrag 26
- 1.4 Nut van de studie van consumentengedrag 29
- 1.5 Consument en beïnvloeding 33
- 1.6 Het wiel van consumentengedrag 34  
Kernbegrippenlijst 37

## DEEL 2

### De consument als individu 41

#### 2 Persoonlijkheid en levensstijl 45

- 2.1 Persoonlijkheid 46
- 2.2 Levensstijl 50  
Kernbegrippenlijst 54

#### 3 Motivatie, behoeften en waarden 57

- 3.1 Kenmerken van het motivatieproces 58
- 3.2 Motivatieconflicten 60

- 3.3 De behoeftehiërarchie van Maslow 61
- 3.4 Positieve en negatieve motivatie 64
- 3.5 Motivatie en waardeoriëntatie 67
- 3.6 Motivatie en betrokkenheid 71
- 3.7 Marketingimplicaties van waardeketens en betrokkenheid 73
- 3.8 Onderzoek naar motieven 74  
Kernbegrippenlijst 75

#### 4 Waarneming en verwerken van informatie 77

- 4.1 Het informatieverwerkingsproces 78
- 4.2 Exposure 79
- 4.3 Aandacht 81
- 4.4 Begrip 84
- 4.5 Onthouden 91
- 4.6 Marketingimplicaties van begrips- en geheugenprocessen 92
- 4.7 Onderzoeksmethoden bij perceptie- en geheugenprocessen 94  
Kernbegrippenlijst 98

#### 5 Leren 101

- 5.1 Aangeleerd gedrag 102
- 5.2 Manieren van leren 104
- 5.3 Aspecten van conditioneren 108
- 5.4 Specifieke vormen van instrumentele conditionering 110  
Kernbegrippenlijst 117

#### 6 Attitude en verandering van attitude 121

- 6.1 Inhoud van het begrip attitude 122
- 6.2 Het ontstaan van attitudes 122
- 6.3 Drie componenten van attitude: weten, voelen, doen 125

- 6.4 Het gebruik van multi-attribootmodellen 127
- 6.5 Beïnvloeding van attitudes 129
- 6.6 Beïnvloeding van attitudes met behulp van een multi-attribootmodel 132
- 6.7 Attitudeverandering op basis van gedragsbeïnvloeding 133  
Kernbegrippenlijst 135

## **7 Beslissen 139**

- 7.1 Een algemeen beslissingsmodel 140
- 7.2 Het probleembesef 142
- 7.3 Het informatiezoekproces 145
- 7.4 De afweging van kosten en baten 146
- 7.5 De evaluatiefase 147
- 7.6 Typen koopbeslissingen en marketingstrategie 153
- 7.7 Beslissingen bij de definitieve keuze 155
- 7.8 Evaluatieprocessen na de koop 156  
Kernbegrippenlijst 161

## **DEEL 3**

### **De consument als groepslid 165**

## **8 Het gezin 169**

- 8.1 Definitie gezin 170
- 8.2 Functies van het gezin 170
- 8.3 Consumptieve beslissingen en rollen in het gezin 172
- 8.4 Invloed van kinderen in het beslissingsproces 175
- 8.5 Kinderen en televisie 176
- 8.6 De gezinslevenscyclus 176  
Kernbegrippenlijst 178

## **9 Referentiegroepen 181**

- 9.1 Soorten referentiegroepen 182
- 9.2 Invloed van referentiegroepen 183
- 9.3 Invloed van referentiegroepen op de aankoop van producten en merken 186

- 9.4 Gebruik van referentiegroepsinvloed in de reclame 187  
Kernbegrippenlijst 190

## **DEEL 4**

### **De consument als lid van de maatschappij 193**

## **10 Basisbegrippen van de sociologie 197**

- 10.1 Sociaal handelen, interactie en communicatie 198
- 10.2 Structuur en cultuur 198
- 10.3 Cultuur nader beschouwd 200  
Kernbegrippenlijst 203

## **11 Subcultuur en sociale klasse 205**

- 11.1 Etnische subcultuur 206
- 11.2 Subcultuur op basis van leeftijd 207
- 11.3 Subcultuur op basis van godsdienst en geografische ligging 212
- 11.4 Sociale klasse 212
- 11.5 Marketingmogelijkheden ten aanzien van subculturen en sociale klasse 217  
Kernbegrippenlijst 218

## **12 De consumptie-maatschappij en internet 221**

- 12.1 Communicatiegedrag en internet 222
- 12.2 Beslissen en internet 224
- 12.3 Koopgedrag en internet 225
- 12.4 Gebruiksgedrag en internet 227
- 12.5 Afdankgedrag en internet 227  
Kernbegrippenlijst 229



## DEEL 5

### Marketing en consumenten- gedrag 231

#### 13 Segmentatie 235

- 13.1 De betekenis van marktsegmentatie 236
- 13.2 Classificatie van segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt 238
- 13.3 Het verkrijgen van gegevens voor het segmenteren van de markt 249
- 13.4 Segmentatiestrategieën 251
- 13.5 Het positioneren van een merk 254  
Kernbegrippenlijst 256

#### 14 Producten en consumentengedrag 259

- 14.1 Betekenissen van producten 260
- 14.2 Bronnen van productbetekenissen 263
- 14.3 Productstimuli 264
- 14.4 Merkentrouw 266
- 14.5 Gevoelens over en kennis van producten 268
- 14.6 Productlevenscyclus en typen consumenten 270  
Kernbegrippenlijst 273

#### 15 Marketingcommunicatie en consumenten- gedrag 277

- 15.1 Diverse vormen van communicatie 278
- 15.2 Model van het communicatieproces 279
- 15.3 Zenderfactoren 282
- 15.4 Boodschappfactoren 286
- 15.5 Mediumfactoren 293
- 15.6 Ontvangerfactoren 296
- 15.7 Communicatiestrategie en reclame-inhoud 298  
Kernbegrippenlijst 301

#### 16 Prijsstrategie 305

- 16.1 Elementen in het ruilproces: kosten en opbrengsten 306
- 16.2 Perceptie en attitude ten aanzien van de prijs 311
- 16.3 Gedrag onder invloed van de prijs 312
- 16.4 Prijsstrategie 314  
Kernbegrippenlijst 319

#### 17 Winkels en winkelen 323

- 17.1 Indeling detailhandel naar distributievormen 324
- 17.2 Redenen om te gaan winkelen 324
- 17.3 Winkelimago en winkelkeuzeproces 326
- 17.4 Winkelkeuzefactoren 327
- 17.5 Winkelgedrag en invloedsfactoren in de winkel 329
- 17.6 Planmatig en impulsief kopen in de winkel 333
- 17.7 Winkeltrouw in relatie tot merkentrouw 333
- 17.8 Thuiswinkelen 335  
Kernbegrippenlijst 339

#### 18 Consumentisme 343

- 18.1 Definitie van consumentisme 344
- 18.2 Stromingen in het Nederlands consumentisme 345
- 18.3 Consumentenorganisaties in Nederland 346
- 18.4 De overheid en het consumentisme 348
- 18.5 Het bedrijfsleven en het consumentisme 350  
Kernbegrippenlijst 356

Literatuurlijst 359

Illustratieverantwoording 362

Over de auteur 363

Register 364



# Inleiding

De uitdrukking 'We leven in een consumptiemaatschappij' heeft vaak een negatieve inhoud. Hiermee wordt bedoeld dat het hoogste goed dat mensen tegenwoordig in het leven nastreven, de bevrediging van hun materiële behoeften is. De nieuwste spullen in je huis, een derde auto, minstens vier keer per jaar op vakantie, het kan niet op. In dit boek doen wij niet mee aan deze discussie, hoe interessant die ook moge zijn. De consumptiemaatschappij – mensen die produceren voor mensen die consumeren – beschouwen wij als een gegeven. Een gegeven dat zich vanuit diverse invalshoeken laat beschrijven, het gedrag van consumenten dat vele facetten heeft, de diverse beïnvloeders van dat gedrag die er op hun specifieke manier mee omgaan.

In tal van opleidingen willen studenten kennis en inzicht opdoen in het vakgebied van de marketing. In dit vakgebied neemt de kennis van de consument een belangrijke plaats in. Sterker, daar gaat het allemaal om, om zo veel mogelijk afnemers van een product. Dan moet de prijs goed zijn, de plaats waar het product te koop is, de promotie moet de consument tot actie brengen enzovoort. Goede marketing bestaat niet zonder goed inzicht in consumentengedrag. 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 aangegeven. 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 of maatschappijkritische groeperingen, belang hebben bij een in hun ogen 'gunstig' consumentengedrag.

Het *tweede deel* omvat zes hoofdstukken waarin het innerlijke 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 één 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.

Consumenten beïnvloeden elkaar. De sociale omgeving van de consument is het object van *deel 3*: de groepsinvloeden. 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 factoren. De onstuitbare opkomst van het internet als communicatiemedium is daar een voorbeeld van. Waarden en normen vormen de maatschappelijke cultuur en ook dat is een bepaalde factor voor consumentengedrag. Bepaalde groepen in de maatschappij hebben hun eigen waarden en normen, een subcultuur, die zich onder meer uit in specifiek consumentengedrag. Ten slotte is het verschijnsel van sociale klasse de moeite waard om te bespreken, nu er steeds meer wordt gesproken van tweedelingen in de maatschappij. Rijk versus arm, hoogopgeleid versus laagopgeleid, mensen met en mensen zonder internet enzovoort.

In het *vijfde deel* van dit boek gaat het specifiek 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, de vier P's en consumentisme centraal. Hiermee hopen we het uiteindelijke doel van dit boek te bereiken: het toepassen van theoretische kennis en inzicht op concrete praktijksituaties.

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 wiens interesse vooral hiernaar uitgaat. Groeps- en maatschappij-invloeden 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 sociaal-psychologisch 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 17**

In dit boek worden vele aspecten van consumentengedrag behandeld, dus van het menselijk gedrag dat te maken heeft met het kopen en gebruiken van goederen en diensten. Zoals bij alle gedragswetenschappen blijkt de mens een fascinerend 'object' te zijn, tot op zekere hoogte voorspelbaar, maar ook onberekenbaar.

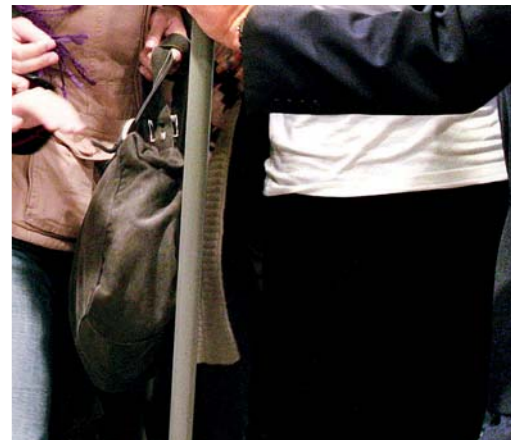
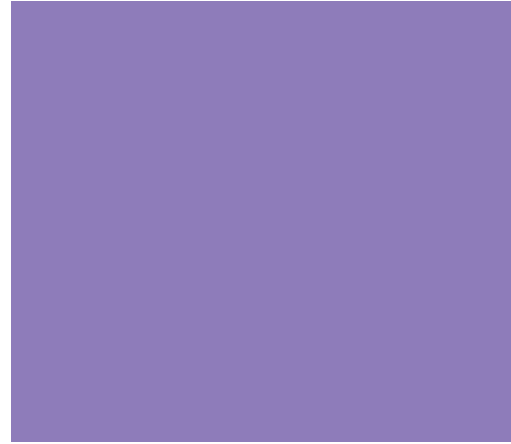
Zijn gedrag is altijd complex en niet te herleiden tot simpele redenen of één enkele oorzaak. Dat is de opgave voor de aanbieder van goederen en diensten, de marketeer, die immers tot doel heeft om afnemers te vinden voor zijn aanbod. Waar bevinden die afnemers zich? Wat zou hen motiveren om zijn producten te kopen? Welke verbeteringen moet hij eventueel aan zijn producten aanbrengen?

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 het laatste te voorkomen moet de marketeer de essenties van consumentengedrag kennen, in dat complexe gedrag patronen onderscheiden om vervolgens daarop te kunnen inspelen. Om maar iets te noemen: speelt voor de consument recycling een rol bij de aankoop van soep in kartonnen pakken en is hij bereid om daar iets meer voor te betalen? Of zijn consumenten in een bepaalde streek erg gesteld op het doen van al hun boodschappen in een winkelcentrum of zelfs in één XLsupermarkt? In hoeverre zijn consumenten te bereiken via het internet? 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 lage opruimprijs 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, variërend van de allerlaatste modellen personenwagens tot digitale camera's en mobiele telefoons waarmee je kunt internetten. 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 kort na hun introductie een flop bleken te zijn. Van het succes van Cup-a-Soup wilde Iglo/Mora ook een graantje meepikken en kwam met 'Hot & Steamy'. Snacks voor de lekkere trek die lang in de vriezer kunnen worden bewaard en in een magnetron eetklaar gemaakt worden. Drie maanden na de introductie viel het doek voor H&S, ondanks de leuke campagne. Iglo/Mora had er niet op gerekend dat het gebruik van een magnetron voor consumenten die een snack willen eten een grote hinderenis was. In 2009 was Mona succesvol met ChocoDreams. De succesvolste introductie van een nieuw product was in 2009 echter de sigaret met een smaakje van Marlboro. Er zijn ook producten waarvan het succes nog onzeker is ondanks de voordelen die consumenten ervan kunnen hebben. Een voorbeeld is de e-reader waarop je digitale boeken kunt downloaden. In 2010 zijn ongeveer 110.000 e-books aangeschaft. Tegenover elk digitaal

boek staan 250 papieren boeken, wat voldoende zegt over het marktaandeel van de e-books en daarmee het succes van de e-reader. Het is nog afwachten wat het effect is van de iPad.

Soms komt het succes van een product onverwacht. De fiets met hulpmotor (snorfiets) sloeg nooit aan bij jongeren. Als opvolger van de benzinemotortjes 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 goedkoop!

Ten slotte komt het voor dat producten of merken die het lange tijd goed hebben gedaan, uit de gratie raken. Voor de opkomst van de hedendaagse smartphones was de Palm Treo een van de marktleiders. Je kon ermee bellen, mailen, tekst verwerken, berekeningen maken en foto's maken. Toen smartphones op de markt kwamen met een ingebouwde mp3-speler, videofunctie, een camera met veel pixels en touchscreen-bediening ging Palm daarin niet mee. Daarmee daalde de populariteit onder een grote groep (jongere) consumenten sterk. Met hun e-reader hoopt Palm beter te scoren.

Hoe veranderlijk is de consument? Is dit de tijd van de 'moment-consument', 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?

Op deze – en nog vele andere – vragen moet de marketeer antwoord geven om commercieel succesvol te zijn. Kennis van consumentengedrag is daarom noodzakelijk. Maar kennen wij dat gedrag dan niet? Wij zijn toch allemaal consumenten? Waarom kunnen we dan niet op onze eigen ervaringen en voorkeuren afgaan? In paragraaf 1.1 wordt op deze vraag ingegaan. Paragraaf 1.2 is gewijd aan de precieze omschrijving en nadere indeling van consumentengedrag. Het multidisciplinaire karakter van de bestudering van consumentengedrag wordt in paragraaf 1.3 behandeld. Er moeten redenen zijn waarom vanuit diverse disciplines/wetenschappen het fenomeen consumentengedrag wordt bestudeerd. Die redenen verwijzen naar het nut dat kennis en inzicht van dit type gedrag kan hebben. In paragraaf 1.4 staan we daarbij stil. In paragraaf 1.5 gaan we in op het model van consumentengedrag dat we in dit boek hanteren. Hieraan zit de relatie gekoppeld tussen consumentengedrag en marketing.

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, waar het 'wiel' van consumentengedrag wordt gepresenteerd.

## VOORBEELD 1.1

## Chinezen gek op elektrische fiets

In Nederland werden in 2009 ruim 150.000 elektrische fietsen (e-bikes) verkocht, bijna vier keer zo veel als drie jaar geleden. Ter vergelijking: in de VS worden jaarlijks 200.000 e-bikes verkocht. Hoe indrukwekkend de Nederlandse cijfers ook zijn, ze zinken in het niet bij het succes van de elektrische fiets in China. Daar gingen vorig jaar 22 miljoen e-bikes over de toonbank. In

perspectief: een op de vijf verkochte fietsen is daar nu elektrisch, tegen een op de acht in Nederland. 'Motoren zijn te gevaarlijk, auto's te duur, openbaar vervoer te vol en van gewone fietsen word je moe', verklaarde een topman van e-bike-fabrikant Xinri het succes tegenover *Time*.

Bron: [www.z24.nl/bedrijven/transport\\_vervoer\\_mei\\_2010](http://www.z24.nl/bedrijven/transport_vervoer_mei_2010)

### 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 horloge 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 stel dat je tweeduizend euro wilt besteden aan een bijzonder horloge. De keuze is groot, dus wat wil je? Weet je eigenlijk precies wat je gaat kopen? In deze prijsklasse zijn vele alternatieven: van chique tot sportief, van meer en minder bekende merken. Ben je een voorbeeld van een consument die 'uitgebreid probleemoplossend' gedrag vertoont? Die voor zichzelf alles op een rijtje zet, alle mogelijke informatie verzamelt en dan gaat wikken en wegen? Misschien. Misschien ook niet. Je vriend heeft een Omega Seamaster 'James Bond'-horloge. Zo eentje ga je ook kopen! In de winkel legt de juwelier dit horloge naast andere modellen, onder andere van Maurice Lacroix en Gucci. Die vind je ook mooi, over Gucci heb je in een blad een artikel gelezen. De juwelier presenteert een Montblanc: 'Als u iets echt apart wilt hebben, dan is dit iets voor u. Zwitserse kwaliteit met traditie.' Je hebt van dit horloge nog nooit gehoord en met grote interesse luister je naar wat de juwelier te vertellen heeft. Ze is een aardige dame, vind je. Je keuze valt op de Montblanc. Al met al is er nog geen uur verstreken. Is dit een impulsaankoop? Of heb je een rationeel besluit genomen?

Met datgene wat mensen kopen laat men aan de buitenwereld iets zien: 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 Opel of Volkswagen waarin half Nederland rijdt en kiest voor de nieuwe Punto Grande. Individualisme! De buurvrouw wil precies hetzelfde, maar bereikt dat volgens haar door het kopen van een Smart Forfour. 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 Logan – de goedkoopste ruime auto van Nederland – meteen 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 bij de marketing ging het verkeerd. Wat zij zo geniaal vonden viel 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. Hoe kundig zijn marketeers? In het voorjaar van 2010 konden enkele honderden van hen dat in een wedstrijd laten zien.

---

#### VOORBEELD 1.2

## Prijsuitreiking Ken je Markt

Marktonderzoeksbureau Multiscope heeft in het voorjaar van 2010 marketeers uitgedaagd te laten zien wat deze nou eigenlijk weten van de markt. Met de actie 'Ken je Markt' konden marketeers hun 'gut feeling' toetsen aan de uitslag van representatief panelonderzoek en zo een iPad winnen. Van enkele honderden marketeers bleek Rim Brandsma het meest van de consument af te weten. Uit de drie vragen die beantwoord

konden worden, beantwoordde Brandsma de vraag 'Hoeveel procent van de consumenten gaat een Apple iPad kopen?' het nauwkeurigst van alle deelnemers. Brandsma voorspelde dat 4,2% van de Nederlanders een iPad zou aanschaffen en zat hiermee slechts 0,1% af van de uitkomst van het onderzoek van Multiscope.

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

---

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 tenminste 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 een vergelijkende test heeft gelezen in de *Consumentengids* voordat hij een digitale camera 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 markteer ook belangrijk om te weten hoe consumenten omgaan met de gekochte goederen. Worden de nieuwe schoenen regelmatig gepoetst en zo ja, hoe dan? Doet men dit nog met het vertrouwde blikje schoensmeer of is de flacon met insmeerdop en zelfglanzend middel meer in trek? Maakt men echt gebruik van de meervoudige cd-wisselaar in het audiosysteem dat men heeft gekocht? En waar zet men de geluidsboxen? En is de handleiding hierover 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. Koopt de consument om de drie of vier jaar een nieuwe auto? Laat iemand zijn schoenen voorzien van hakken en zolen, of gaat het oude paar de afvalbak in en koopt deze persoon nieuwe schoenen?

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, verfromen, resten wasbenzine, terpentijn, motorolie, inktjet 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. In 2010 is een nieuwe actie gestart om het afval van huishoudens te scheiden. In sommige gemeenten worden consumenten opgeroepen om plastic apart weg te gooien. Andere gemeenten leggen het accent op het afval van vlees, groenten en fruit, het organisch afval. De gemeente Hoogeveen knoopte er zelfs een succesvolle actie aan.

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



## VOORBEELD 1.3

## Gratis compost in ruil voor afval

Inwoners van de gemeente Hoogeveen kunnen zaterdag 20 maart gratis compost ophalen bij de Zuidema Groep aan de Smirnofstraat 14 in Hoogeveen. Met deze actie bedanken Zuidema, Area Reiniging, Attero en de gemeente Hoogeveen inwoners

voor hun inspanning organisch afval gescheiden aan te leveren. Zuidema en Attero verwerken het organisch groen- en gft-afval tot compost.

Bron: [www.hoogeveen.nl/Actueel/Nieuws\\_2010/Maart](http://www.hoogeveen.nl/Actueel/Nieuws_2010/Maart)

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.

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 hoofd-categorieën

#### Communicatie-gedrag

Het *communicatiegedrag* omvat het opnemen, verwerken en eventueel doorgeven van informatie. Voorbeelden hiervan zijn het lezen van advertenties, het kijken naar televisiespots, het nadenken over een aantrekkelijke aanbieding, het indienen van een klacht en het invullen van een klanttevredenheidsonderzoeksformulier. 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? Allemaal vragen die van direct belang zijn voor ontwerpers van commercials en advertenties. In advertenties van (top)merken horloges



zie je verschillen in de hoeveelheid aangeboden informatie. Bij de een wordt het horloge afgebeeld in een bepaalde opvallende omgeving, bij de ander met een beroemde persoon als ambassadeur, bijvoorbeeld Brad Pitt of George Clooney. Soms is technische informatie te zien over de materialen en de bouw van het uurwerk. Vaak zie je niet meer dan het horloge, dat moet voldoende zijn.



Eén woord bij Oris, uitgebreide technische informatie bij Mont Blanc

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.

Onder *koopgedrag* verstaan we het handelen van de consument op de plaats van de aankoop of op weg daar naartoe. 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 een aantal steden zijn de winkels op zondag open en worden consumenten via radiocommercials 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.

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

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.

**Koopgedrag**

**Gebruiksgedrag**

## VOORBEELD 1.4

## Internetgebruik neemt verder toe

Nederlanders zijn het afgelopen jaar weer meer gebruik gaan maken van het internet. Het aantal uren dat gebruikgemaakt wordt van het internet nam toe van gemiddeld 7 uur per week in 2009 tot 8,3 uur in de eerste helft van 2010. Het aantal internetgebruikers nam toe van 83% in 2009 tot 86% in de eerste helft van 2010. De surf tijd van 8,3 uur per week is berekend over alle Nederlanders van 13 jaar of ouder. Als alleen gekeken wordt naar de internetge-

bruikers dan bedraagt de surf tijd gemiddeld 9,7 uur per week. Uit de cijfers blijkt verder dat een kwart van alle Nederlanders weleens internet op een mobiele telefoon, in 2009 was dit nog 18%. Internetteen op het werk nam toe van 39% naar 44% en buitenshuis surfen (niet op het werk) nam toe van 34% naar 39%.

Bron: [www.internetabonnement.nl/nieuws/Internetgebruik](http://www.internetabonnement.nl/nieuws/Internetgebruik), juli 2010

Toch kunnen opmerkelijke verschillen worden geconstateerd tussen consumenten wat betreft gebruiksgedrag. Dagelijks is dat 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! Uit voorbeeld 1.4 blijkt dat het gebruik van het internet nog steeds stijgt. Nieuwe techniek speelt daarbij een rol, zoals glasvezelkabel en de mogelijkheid om draadloos te internetten. 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. Met een afgedankte computer kan iemand uit de naaste omgeving die er nog geen heeft, blij worden gemaakt. Of ruil hem in.

## VOORBEELD 1.5

## Verruil je oude pc voor een Mac en krijg 100 euro

Ben jij die oude pc helemaal zat? Breng hem naar een Apple Premium Reseller in de buurt, koop een nieuwe Mac en neem een giftcard van 100 euro in ontvangst. Op 15 maart lanceren de APR's een recyclingprogramma voor alle computerbezitters die hun grijze bak milieubewust willen afdanken. Je

oude computer kan bij alle 40 APR's in Nederland worden ingeleverd. Voor het recyclen worden geen kosten in rekening gebracht, je wordt zelfs beloond met een giftcard.

Bron: [www.bedanktvoorjepc.nl](http://www.bedanktvoorjepc.nl), maart 2010

Hiervóór hebben we het afdankgedrag al aan de orde gesteld bij de gevolgen voor het milieu dat consumentengedrag kan hebben. Bij consumentengedrag is het overigens niet zo dat er telkens slechts van één van de vier categorieën sprake is. Vaak is meer dan één 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 laad ik in in het wagentje dat ik voor 50 eurocent heb gehuurd (gebruiksge-drag). 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). Van de krant die ik heb gekocht, lees ik in de bus naar huis alvast het sportgedeelte (gebruiksge-drag). Thuis lees ik de rest en maak me kwaad over een in mijn ogen aanstootgevende advertentie. Zal ik protest aantekenen bij de Reclame Code Commissie (communicatiegedrag)? Ik besluit het toch maar niet te doen; de krant gebruik ik voor het verschonen van de kattenbak (afdankge-drag).

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: consumenten-gedrag 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 consu-ment 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 Hoe lang 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 hebben te maken 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 tenminste 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 1.6.

#### VOORBEELD 1.6

## Overvloed aan polissen zorgt voor keuzestress

De doorsnee-Niederlander is een financieel analfabeet. Mensen zijn slecht verzekerd, lopen in beleggingsvalkuilen en weten weinig tot niets van hun pensioen. Ze hebben last van keuzestress, zegt hoogleraar Fred van Raaij. Was het leven vroeger beter, zoals je wel eens hoort? Nee, maar wel overzichtelijker. De meeste mensen waren lang niet zo welvarend, iedere cent werd omgedraaid. Als er aan het eind van de maand een paar guldens overbleven, werden die prompt op het spaarboekje gezet voor een nieuwe stofzuiger. Mensen hoefden zelden te piekeren over wat ze met hun centen moesten doen. Want naast de huur, de bakker, de slager en de

melkboer was er alleen de plaatselijke spaarbank.

Hoe anders is het nu. De keuzemogelijkheden op financieel gebied zijn enorm toegenomen. Dat is een teken van welvaart. Maar de mensen zijn er niet gelukkiger van geworden. Hoe meer iemand kan kiezen wat te doen met zijn centen, hoe groter de kans dat het fout gaat. Denk maar aan alle woekerpolis- sen waar de verzekeraars hun klanten mee hebben getild, of aan de beurzen waar vooral beleggers steeds op het verkeerde moment instapten of aan de droomrentes die een IJslandse bank beloofde.

Bron: [www.parool.nl/parool/nl/30/ECONOMIE](http://www.parool.nl/parool/nl/30/ECONOMIE), 26 mei 2010

### 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 *psycholo-*

gie 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 gedachtewereld van het individu die 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 van belang 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 zijn te zien in het consumentengedrag? In voorbeeld 1.7 is een aantal beschreven.

**Sociale  
psychologie**

**Sociologie**

#### VOORBEELD 1.7

## Consumententrends voor 2010

Uit het onderzoeksrapport 'Focus op 2010' van Trendbox blijkt onder andere dat Nederlanders optimistisch gestemd zijn over het komende jaar. Wel is sprake van aanhoudende bezuinigen op de consumptieve uitgaven en is men bezorgd over het toenemende geweld en het bewuste en onbewuste asociale gedrag. De groei in het gebruik van sociale media lijkt af te nemen. Een overzicht van zes relevante ontwikkelingen.

### 1 Positievare stemming

60% van de Nederlanders is optimistisch gestemd over 2010. Een derde is neutraal en slechts 6% is pessimistisch. Dit is een duidelijke trendbreuk ten opzichte van 2009, toen Nederlanders aanmerkelijk minder positief gestemd bleken te zijn. Opvallend is ook dat naarmate de leeftijd van de Nederlanders hoger is, de stemming meer ten positieve is gekeerd.

### 2 Aanhoudende bezuinigingen

Het grotere optimisme gaat niet gepaard met grotere consumptieve uitgaven. In 2008 bezuinigde nog 30% van de Nederlanders op hun uitgaven. In 2009, en ook nu in

2010, geeft 40% aan te zullen bezuinigen. Onder de lagere inkomens is dit percentage voor 2010 zelfs 50%.

### 3 Meer besteden aan huismerken en discounters

De huismerken en discounters profiteren van de aanhoudende bezuinigingen van consumenten. In 2008 gaf 36% van de consumenten aan vaker te huismerken te gaan kopen ten koste van de A-merken. In 2009 was dit percentage 40% en voor 2010 is dit percentage gestegen tot 45%. In 2009 gaf 29% van de consumenten aan meer bij discounters te gaan kopen. In 2010 is dat percentage gestegen tot 34%.

### 4 Voorzichtig en conservatief aankopen

De neiging tot impulsaankopen staat flink onder druk. In 2005 zag een derde van de Nederlanders zich nog als een frequente impulsaankoper. In 2010 geldt dat nog maar voor een kwart van de Nederlanders. Er wordt meer gewikt en gewogen. Vooral bij grotere uitgaven vinden uitgebreide vergelijkingen plaats. De prijs-kwaliteitverhouding is een belangrijker onderdeel van het aanbod geworden.

## 5 Asociale gedrag, meer geweld en moeilijke integratie

In 2007 verwachtte een kwart van de Nederlanders dat het al dan niet bewuste asociale gedrag zou afnemen. Voor 2010 verwacht nog slechts 12% van de Nederlanders dat Nederland een socialer gezicht zal krijgen. 60% verwacht meer geweld tegen hulpverleners en 50% verwacht meer geweld op scholen. 50% verwacht dat de veiligheid rondom grote evenementen in Nederland in 2010 verder in het gedrang zal komen. Over integratie is men somber gestemd. 44% gelooft niet in een betere

integratie van allochtonen, terwijl in 2009 dit percentage nog 33% bedroeg.

## 6 Afnemende groei sociale media en meer offline communicatie

Hoewel het gebruik van sociale media in 2010 verder zal toenemen, neemt de groei vergeleken met 2009 af. In 2010 gaat 10% van de Nederlanders meer gebruikmaken van sociale media. 20% van de Nederlanders wil minder online en meer offline, 'echt', met anderen gaan communiceren.

Bron: *Marketingonline.nl*, februari 2010

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

### Economische wetenschap

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? Wordt de auto nog meer een statussymbool dan nu? Ten koste van wat blijven mensen in de auto? En waarom ten koste van die dingen? Ten slotte noemen we het vakgebied van het recht dat vele raakvlakken heeft met consumentengedrag. Een helft van een echtpaar kan niet afzonderlijk een huis kopen, zo bepaalt de wet. Iets aan de deur gekocht? Volgens de colportagewet heb je een aantal dagen bedenktijd en kun je van de koop afzien.

### VOORBEELD 1.8

## Consumentenrecht, een simpel voorbeeld

Je koopt een magnetron bij een winkel. Volgens het aankoopbewijs heb je een jaar garantie. Na een jaar en een maand houdt de magnetron ermee op wegens een technisch mankement. Je gaat terug naar de winkel en krijgt van de verkoper te horen dat

de garantietermijn een week is verlopen. De verkoper zegt dat je nu de reparatiekosten zelf moet betalen. Heeft de verkoper gelijk? En wat kun je eraan doen? En wie is aansprakelijk voor de eventuele schade die je lijdt als gevolg van het mankement?



Zo zijn er tal van wetten en regels die het gedrag van fabrikanten, handelaars en consumenten reguleren. Een nieuw terrein is dat van de internetconsument. Welke rechten en plichten heeft hij? Is een koopcontract via e-mail rechtsgeldig of niet? Is de prijsopgave op de website van een bedrijf bindend en kan de consument eisen dat hij het product tegen de daar aangegeven prijs mag kopen? Hoe vaak komt het eigenlijk voor dat er juridische problemen ontstaan door e-commerce? Dat brengt ons op het onderwerp van de volgende paragraaf.

## 1.4 Nut van de studie van consumentengedrag

Welke redenen zou je kunnen hebben voor het bestuderen van consumentengedrag? 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. Hoewel, sinds 2002 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.

### 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 milieubtenaren zijn aangesteld om, als het nodig is, in het huisafval van consumenten te speuren naar schadelijke stoffen. Overheids campagnes tegen overmatig alcoholgebruik, vandalisme of roken, en voor het gebruik van de autogordel, het in de juiste positie brengen van de hoofdsteun om whiplash te voorkomen, het zijn allemaal voorbeelden van consumentenbeïnvloeding door de overheid.

#### VOORBEELD 1.9

## Overheid kan groene productkeuze voor consumenten stimuleren

Welk beleid is nodig om het gedrag van consumenten duurzamer te krijgen? En in hoeverre kan de overheid ingrijpen in de handelingen en op de plekken waar consumenten en producenten samenkomen? Gert Spaargaren (Wageningen UR) ging onder leiding van voorzitter Hinse Boonstra (VROM) in gesprek met beleidsmedewerkers van VROM.

Gert Spaargaren constateert aan het begin van zijn toelichting op het programma dat er meer nodig is dan alleen voorlichting en het creëren van draagvlak om duurzaamheid in consumentengedrag in te bouwen. In de politiek, markt en samenleving vinden veranderingen plaats die tot nieuwe vormen van politiek leiden. Als drie nieuwe vormen van politiek noemt Spaargaren respectievelijk *'life-style politics'*, *'political consumerism'*

en *'ecological citizenship'*. Volgens hem zijn dit de drie assen die de overheid gebruikt om het beleid zo in te richten dat het rechtstreeks aansluit op wat burgers en consumenten beweegt.

Bij *'lifestyle politics'* wordt geappelleerd aan duurzaamheid als nieuwe kwaliteit van leven voor het individu. Bij *'political consumerism'* wordt het individu uitgenodigd en gestimuleerd om zijn of haar *'buying power'* als consument in te zetten voor het afdwingen van milieuveranderingen in productie-consumptieketens. Bij *'ecological citizenship'* gaat het om een beroep op individuen om als burgers hun politieke invloed uit te oefenen ten gunste van een meer duurzame consumptiemaatschappij.

Bron: [www.nwo.nl/](http://www.nwo.nl/), februari 2008

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. Het winkelen op zondag wordt door het kabinet Rutte-Verhagen afgeremd door het niet verruimen van de ontheffingsregeling voor winkels.

Er zijn ook veel voorbeelden van de overheid die bepaald consumentengedrag stimuleert. Maatschappelijk bewust consumeren bijvoorbeeld, door het subsidiëren van zonnepanelen, het belonen voor deelname aan



gescheiden afvalverwerking, het verlagen van kosten als je een zuinige auto koopt en rijdt.

### 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.

---

#### VOORBEELD 1.10

## Opta onderzoekt vermoedelijke overtreding Telfort alsnog

Na aandringen van de Consumentenbond start toezichthouder Opta alsnog een onderzoek naar de manier waarop Telfort vorig jaar klanten van Compuserve heeft overgenomen. Volgens de Consumentenbond heeft Telfort deze klanten bij de overname ten onrechte niet geïnformeerd over het feit dat Telfort, in tegenstelling tot Compuserve, een starttarief rekent voor

vast bellen. Opta weigerde in eerste instantie vast te stellen of Telfort in overtreding was. Hiertegen heeft de Consumentenbond met succes bezwaar gemaakt bij de toezichthouder.

*Bron: [www.consumentenbond.nl/actueel/nieuws](http://www.consumentenbond.nl/actueel/nieuws), september 2010*

---

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 worden 'opgevoed' tot een bewustere koper en gebruiker, 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 Gehandicapten 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, hoe lang 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 een reizenaanbod 'op maat' worden samengesteld.

### Marktkansen

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.

### Marktsegmentatie

Bij marktsegmentatie wordt het aanbod specifiek gericht op een bepaalde groep consumenten. De snelle toename van het aantal koopkrachtige mensen van middelbare leeftijd (55+) in Nederland kan voor een marketeer reden zijn om zich geheel op deze groep te richten. Golfcursussen voor senioren zijn allang geen uitzonderingen meer. Op 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. Verbeteringen van de bestaande marketingmix zijn mogelijk op grond van consumenteninformatie, vaak weer afkomstig uit onderzoek, panels enzovoort.

### Marketingmix

De marketeer kan overwegen om verbeteringen aan te brengen aan het product. Hij wil immers zo veel mogelijk tegemoet komen aan de wensen en behoeften van de consument. In de afgelopen jaren is in de marketing een aantal ontwikkelingen te zien:

#### 1 Internet

Nederlandse marketeers hebben de integratie van internet in hun marketingplannen bovenaan hun lijstje staan van kansen en uitdagingen.

#### 2 Gebrek aan creativiteit

Marketeers maken zich zorgen over hun creativiteit. Velen zijn bang te blijven hangen in oude patronen. Ook de overkill van producten, diensten en prikkels naar de consument of doelgroep toe, baart marketeers zorgen.

#### 3 Kwaliteit

'Kwaliteit in plaats van kwantiteit' luidt een van de ontwikkelingen binnen de reclame en marketing. Dat geldt niet alleen voor de dienstverlening aan klanten, ook de marketeers zelf gaan terug naar oude waarden, naar de basis van het vak.

#### 4 MVO

Op de agenda van raden van bestuur is het onderwerp maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) de laatste jaren met stip gestegen. Veel organisaties hebben het afgelopen decennium dan ook kleinere of grotere stappen in deze richting gezet en hebben het vaak niet nagelaten dit in hun reclame- en marketingplan op te nemen.

#### 5 Micromarketing

Consumenten zijn in de loop der jaren steeds 'lastiger' geworden. Hun behoeften en gedragingen zijn steeds moeilijker te voorspellen. Marketeers en reclamemakers gaan dan ook veel meer uit van de verschillen tussen consumenten, dan van de overeenkomsten.

#### 6 Internet en techniek

Internet en digitale mogelijkheden drukken een duidelijk stempel op reclame en marketing. Internet is een relatief goedkoop medium voor marketingactiviteiten en webvertising is niet meer weg te denken en wint aan populariteit.

Bron: [www.intermediair.nl](http://www.intermediair.nl), februari 2009

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 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-profit-  
organisaties**

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 in Nederland niet zo keihard en geldverslindend gaat 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 omhooggaat of 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. De Grand Effie 2010 – de vakprijs voor effectieve reclame – is naar de campagne 'Gewoon bij Albert Heijn' gegaan. In de spotjes staat de bedrijfsleider centraal die telkens met een ander thema het merk AH komisch onder de aandacht brengt. Deze AH-campagne is ook kanshebber voor de publieksprijs voor de beste televisiereclame, de Gouden Loekie 2010.

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 uit maakt. 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)*

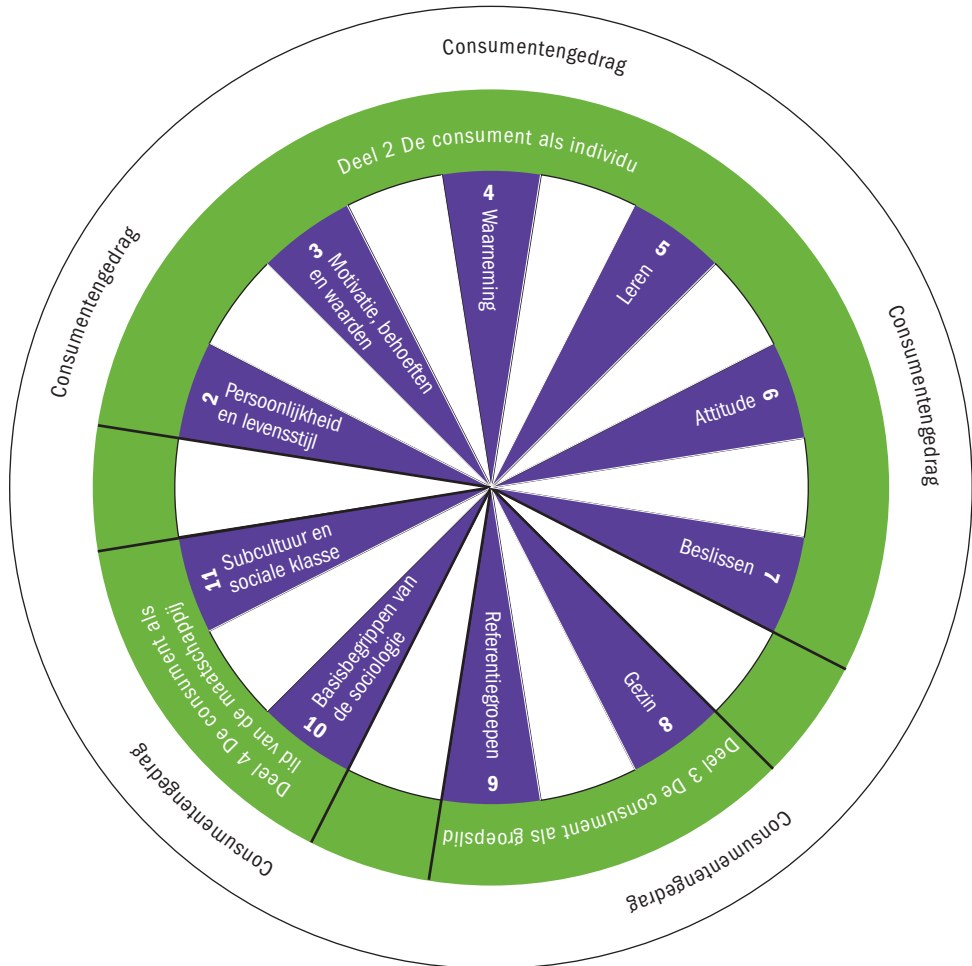
- het gezin;
- referentiegroepen.

*Groep 3 De consument als lid van de maatschappij (hoofdstuk 10 en 11)*

- culturele invloeden;
- subculturele invloeden;
- sociale klasse;
- internet.

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, zij alle zijn erop uit om de consument voor zich te winnen. De consument is geen passief wezen, maar oefent invloed uit op die markt. Soms is dat duidelijk te zien in een lidmaatschap voor een consumentenvereniging die opkomt voor zijn belangen. Vaker is die invloed indirect, door wel of niet in te gaan op de 'verleidingen' van marktpartijen, een modetrend niet te volgen of juist wel, een product of merk niet meer te kopen. In 2006 vallen duizenden ontslagen in de Amerikaanse auto-industrie omdat de verkoop van haar modellen ernstig stagneert. Ook Nedcar ontkomt niet aan dit lot, door het stopzetten van de productie van de Smart ForFour. Consumenten geven de voorkeur aan andere merken, de eigen industrie wordt door de 'consument-wielen' voorbereiden. Waarom eigenlijk? Kan de consument precies de

redenen aangeven van zijn gedrag? Soms wel, maar de emotie heeft vaker de overhand, laat men zich leiden door een of meer dierbare personen of wil de consument 'gewoon iets anders'? Dit maakt de relatie tussen consumentengedrag en marketing en andere belanghebbenden tot een voortdurend probleem. Wie beïnvloedt wie? Is de consument wel te sturen, te beïnvloeden? Het enige wat zeker is 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 geen 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 expliciet 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 'point of sale' enzovoort.

De lezer mist wellicht 'het wiel van consumentengedrag' in deel 1, hoofdstuk 12 en 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 de 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 (deel van) een consumptiegoed 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 zoveel 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 menselijke handelingen die te maken hebben met het verwerven, gebruiken en afdanken van producten en diensten ter bevrediging van hun behoeften.

---

## Consumentengedrag als multidisciplinaire wetenschap

Vanuit diverse wetenschappen wordt het gedrag van consumenten geanalyseerd en beïnvloed.

---

## 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.

---

## Getting close to the customer

Als marketeer je in de persoon van de consument kunnen verplaatsen, weten wat de wensen en behoeften zijn van consumenten, door welke goederen en diensten zij geprikkeld worden om daaraan geld uit te geven.

---

## Koopgedrag

Het handelen van de consument op de plaats van de aankoop of op weg daar naar toe.

---

<b>Mogelijkheden voor marketing</b>	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 to aanbieden, dat de kans op afname door consumenten groot is.
<b>Nut voor de overheid</b>	De overheid wil uit maatschappelijk belang bepaald consumentengedrag ontmoedigen (alcoholgebruik, roken) of juist aanmoedigen (gebruik van openbaar vervoer, museumbezoek, afname groene stroom).
<b>Nut voor de producenten</b>	Fabrikanten van goederen en dienstenaanbieders ontlenu hun bestaansrecht aan het feit dat hun aanbod door consumenten wordt gekocht.
<b>Nut voor de wetenschap</b>	Vanuit diverse wetenschappen wordt het gedrag van de mens als consument bestudeerd om dat gedrag te verklaren, te voorspellen en te kunnen beïnvloeden.
<b>Nut voor non-profit-organisaties</b>	Het doneren aan een goede zaak, of dat nu het milieu, de kinderczorg in de derde wereld of dierenbescherming is, houdt een beslissing van de consument in om koopkracht aan die doelen te besteden.
<b>Psychologie</b>	De wetenschap die de unieke kenmerken van een consument in een bepaalde situatie in verband brengt met zijn gedrag.
<b>Recht</b>	De wetenschap die onder andere ten aanzien van markten consumentengedrag de juridische regels bestudeert.
<b>Sociale psychologie</b>	De wetenschap die als object heeft de reacties van consumenten op elkaar in een kleine groep verklaren en daarin regelmatig heden en patronen probeert te ontdekken.
<b>Sociologie</b>	De wetenschap die onpersoonlijke factoren zoals de stand van de economie, de overheid, opvattingen in de maatschappij, technologische ontwikkelingen enzovoort, als verklarende factoren ziet voor consumentengedrag in een bepaalde samenleving.
<b>Wiel van consumentengedrag</b>	Modelmatige voorstelling van factoren die van invloed zijn op het consumentengedrag.