

Consumenten gedrag de basis



Noordhoff

André Weber

7^e druk

Consumentengedrag, de basis

André Weber

Zevende druk

Noordhoff

Ontwerp omslag: G2K Creative Agency (Groningen-Amsterdam)

Omslagbeeld: Shutterstock

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

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

0 / 22



© 2022 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Utrecht, The Netherlands.

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv.

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

ISBN(ebook) 978-90-01-07843-0

ISBN 978-90-01-07842-3

NUR 802

Woord vooraf

Bij de aanpak van de pandemie in 2020 was een belangrijke vraag voor de overheid hoe de burger overtuigd moest worden van het opvolgen van de afgekondigde maatregelen. Afstand houden, handen wassen, niezen in je elleboog, mondkapje dragen, alleen samen krijgen we corona onder controle, luidde de slogan. Ook in de maanden daarna bleef het kabinet hameren op het gedrag van de burger, de consument die mondkapjes moest kopen, vaccinaties moest ontvangen en de QR-code moest gebruiken om dat te kunnen aantonen.

In de verkiezingen voor de gemeenteraden ging het om het stemgedrag van de burgers: welk partijprogramma werd door hen het meest omarmd? De strijd om de stem van de burger is niets anders dan de strijd om de 'politieke' consument, met tal van producten en diensten als inzet: alles wat een gemeente voor haar inwoners kan doen.

Uiteraard is voor marketeers het gedrag van consumenten de basis van alles. Wat zijn wensen en behoeften, hoe kunnen we daarop inspelen? Dit boek geeft marketeers daartoe de belangrijkste middelen in de vorm van begrippen en relaties tussen begrippen die het gedrag van de consument verklaren. Met dat inzicht kunnen nieuwe producten worden ontwikkeld of kan een reclamebudget worden besteed om consumentengedrag te beïnvloeden. Ook non-profitorganisaties zoals hulporganisaties, welzijnsinstellingen, musea, milieuorganisaties en belangenverenigingen willen voor hun klanten goede producten en diensten tegen de beste prijs, met uitstekende garantie et cetera. Zoals eerder vermeld willen ook de overheid en politieke partijen de consument beïnvloeden. Ten slotte zijn consumentenorganisaties en actiegroepen ook partijen die met voorlichting en acties de consument tot bepaald gedrag willen aanzetten.

In deze zevende druk zijn de meeste cases, voorbeelden en afbeeldingen vernieuwd. Ook op inhoudelijk niveau is er het nodige vernieuwd. De thema's 'neuromarketing', 'customer experience/journey', 'online marketing' en 'maatschappelijk verantwoord consumeren' worden in deze zevende druk meer uitgebreid besproken. Met deze aanpassingen is het boek weer bij de tijd en vormt het een actueel overzicht van samenhangende begrippen om consumentengedrag te beschrijven, te begrijpen en te beïnvloeden.

André Weber
Arnhem, juni 2022

Inhoudsopgave

Woord vooraf 3

Inleiding 11

DEEL 1

Consumentengedrag, introductie en afbakening 14

1 Inhoud en belang van consumentengedrag 17

1.1 Consumentengedrag in het dagelijks leven 19

1.2 Inzoomen op consumentengedrag 21

1.2.1 Indeling van consumentengedrag 23

1.2.2 Consumentengedrag is beslissen en kiezen 26

1.3 Studie van consumentengedrag 28

1.4 Nut van de studie van consumentengedrag 30

1.4.1 Nut voor de overheid 31

1.4.2 Nut voor consumentenorganisaties 32

1.4.3 Nut voor de marketing 32

1.5 Consument en beïnvloeding 35

1.6 Het wiel van consumentengedrag 35

Kernbegrippenlijst 38

DEEL 2

De consument als individu 40

2 Persoonlijkheid 43

2.1 Persoonlijke kenmerken en consumentengedrag 44

2.2 Levensstijl 46

2.3 Motivatie en consumentengedrag 50

2.3.1 De kern van motivatie 50

2.3.2 Motivatieconflicten 52

2.4 De behoeftehiërarchie van Maslow 53

2.5 Negatieve en positieve motivatie 55

2.6 Motivatie en waardeoriëntatie 57

2.7 Motivatie en betrokkenheid 61

2.8 Marketingimplicaties van waardeketens en betrokkenheid 62

Kernbegrippenlijst 64

3 Waarneming en verwerken van informatie 67

3.1 Het informatieverwerkingsproces 68

3.2 Exposure 69

3.3 Aandacht 72

- 3.3.1 Persoonlijke factoren die de aandacht beïnvloeden 73
- 3.3.2 Stimulusfactoren die de aandacht beïnvloeden 74
- 3.4 Begrip 75
 - 3.4.1 De identificatie en categorisatie van de stimuli 75
 - 3.4.2 De interpretatie van nieuwe stimuli 77
 - 3.4.3 Persoonlijke factoren en de begripsfase 78
- 3.5 Onthouden 78
- 3.6 Neuromarketing 80
 - 3.6.1 Koopgedrag en hersengebieden 81
 - 3.6.2 Voor- en nadelen van neuromarketing 82
 - 3.6.3 Psychologische meting en beïnvloeding van waarneming: facial coding en zintuigenmarketing 83
 - Kernbegrippenlijst 86
- 4 Leren 89**
 - 4.1 Aangeleerd gedrag 90
 - 4.2 Manieren van leren 93
 - 4.3 Aspecten van conditioneren 96
 - 4.4 Specifieke vormen van instrumentele conditionering 100
 - 4.4.1 Instrumentele conditionering door de omgeving 100
 - 4.4.2 Instrumentele conditionering door vormend leren 101
 - 4.4.3 Instrumentele conditionering door het voorbeeldeffect 102
 - Kernbegrippenlijst 106
- 5 Attitude en verandering van attitude 109**
 - 5.1 Inhoud van het begrip attitude 110
 - 5.2 Het ontstaan van attitudes 110
 - 5.3 Drie componenten van een attitude: weten, voelen en doen 113
 - 5.4 Het gebruik van multi-attribuutmodellen 115
 - 5.5 Beïnvloeding van attitudes 117
 - 5.5.1 Beïnvloeding via de indirecte route 118
 - 5.5.2 Beïnvloeding via de centrale (directe) route 119
 - 5.6 Beïnvloeding van attitudes met behulp van een multi-attribuutmodel 119
 - 5.7 Attitudeverandering op basis van gedragsbeïnvloeding 120
 - Kernbegrippenlijst 122
- 6 Beslissen 125**
 - 6.1 Een algemeen beslissingsmodel 126
 - 6.2 Het probleembesef 128
 - 6.3 Het informatiezoekproces 130
 - 6.4 De afweging van kosten en baten 131
 - 6.5 De evaluatiefase 133
 - 6.5.1 Het merkkeuzeprocess 134
 - 6.5.2 Evaluatieve criteria 135
 - 6.5.3 Beslissingsregels bij het maken van een keuze 135
 - 6.6 Typen koopbeslissingen en marketingstrategie 139
 - 6.7 De definitieve keuze als beslissing 141
 - 6.8 Evaluatieprocessen na de koop 142
 - 6.9 Cognitieve dissonantie 143
 - Kernbegrippenlijst 147

DEEL 3

De consument als lid van een groep 150

7 **Het gezin** 153

- 7.1 Definitie gezin 154
- 7.2 Functies van het gezin 155
- 7.3 Consumptieve beslissingen en rollen in het gezin 158
- 7.4 Invloed van kinderen op het beslissingsproces 160
- 7.5 Kinderen en televisie 161
- 7.6 Kinderen en internet 163
 - Kernbegrippenlijst 165

8 **Referentiegroepen** 167

- 8.1 Soorten referentiegroepen 168
- 8.2 Algemene invloed van referentiegroepen 170
- 8.3 Invloed van referentiegroepen op de aankoop van producten en merken 172
- 8.4 Gebruik van referentiegroepsinvloed in de reclame 173
- 8.5 Criteria voor de keuze van een persoon in commercials 176
- 8.6 Voordelen van het gebruik van referentiegroepsinvloed 178
 - Kernbegrippenlijst 179

DEEL 4

De consument als lid van de maatschappij 182

9 **Perspectief van de sociologie** 185

- 9.1 Sociaal handelen 186
 - 9.1.1 Combinatie van interactie en communicatie 188
 - 9.1.2 Tien consumententrends om in de gaten te houden in 2022 188
- 9.2 Structuur en cultuur 190
 - 9.2.1 Structuur van een groep 191
 - 9.2.2 Cultuur van een groep 191
 - Kernbegrippenlijst 198

10 **De online consument** 201

- 10.1 Typering van de online consument 202
- 10.2 Misdaad in de digitale maatschappij 206
 - 10.2.1 Online fraude 206
 - 10.2.2 Online pesten 207
 - 10.2.3 Grooming 208
 - 10.2.4 Game- en gokverslaving 208
- 10.3 Online communicatiegedrag 208
- 10.4 Online koopgedrag 211
- 10.5 Gebruiksgedrag en internet 212
 - 10.5.1 Gebruik van apparatuur voor internet 212
 - 10.5.2 Doelen waarvoor consumenten internet gebruiken 213
- 10.6 Online afdankgedrag 214
 - 10.6.1 Overheid en afdankgedrag 215
 - 10.6.2 Gratis weggeven 216
 - 10.6.3 Afvalscheidingsstation 217
 - Kernbegrippenlijst 218

- 11 Consumentisme 221**
- 11.1 Consumentisme 222
- 11.2 Drie accenten in het consumentisme 222
 - 11.2.1 Het liberale consumentisme 222
 - 11.2.2 Het kritische consumentisme 223
 - 11.2.3 Het verantwoordelijke consumentisme 224
- 11.3 Doelstellingen van consumentisme 2022 226
- 11.4 De overheid en het consumentisme 227
- 11.5 Het bedrijfsleven en het consumentisme 227
 - 11.5.1 Consumentenbeleid van bedrijven 228
 - Kernbegrippenlijst 230

DEEL 5

Marketing en consumentengedrag 232

- 12 Segmentatie en customer experience 235**
- 12.1 Essentie van marktsegmentatie 236
- 12.2 Segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt 238
 - 12.2.1 Algemene, objectief meetbare segmentatievariabelen 239
 - 12.2.2 Algemene, subjectief meetbare segmentatievariabelen 241
- 12.3 Algemeen levensstijlonderzoek 241
- 12.4 Specifiek levensstijlonderzoek 244
- 12.5 Segmentatiestrategieën 246
 - 12.5.1 Ongedifferentieerde marketing 246
 - 12.5.2 Gedifferentieerde marketing 246
 - 12.5.3 Geconcentreerde marketing 249
 - 12.5.4 Het positioneren van bedrijf, product of merk 250
- 12.6 Customer experience 251
 - 12.6.1 Buyer journey 252
 - 12.6.2 Customer journey 253
- 12.7 Invulling marketingmix 255
 - Kernbegrippenlijst 256

- 13 Producten en consumentengedrag 261**
- 13.1 Betekenissen van producten 262
- 13.2 Bronnen van productbetekenissen 265
 - 13.2.1 Technologie 265
 - 13.2.2 Demografie 266
 - 13.2.3 Economie 266
 - 13.2.4 Sociaal-culturele factoren 267
- 13.3 Productstimuli 268
- 13.4 Merktrouw 271
- 13.5 Gevoelens over en kennis van producten 274
 - 13.5.1 Ontstaan van (on)tevredenheid 274
 - 13.5.2 Voorkomen van ontevredenheid 274
 - 13.5.3 Ontevredenheid 275
- 13.6 Productlevenscyclus en typen consumenten 276
 - Kernbegrippenlijst 279

14 Marketingcommunicatie en consumentengedrag 283

- 14.1 Aspecten van communicatie 284
- 14.2 Model van het communicatieproces 286
- 14.3 Zenderfactoren 288
- 14.4 Boodschapfactoren 291
 - 14.4.1 Aard van de boodschap 291
 - 14.4.2 Elementen bij de structuur van de reclameboodschap 293
- 14.5 Mediumfactoren 295
- 14.6 Ontvangerfactoren 298
- 14.7 Communicatiestrategie en reclame-inhoud 301
 - Kernbegrippenlijst 303

15 Prijs en consumentengedrag 307

- 15.1 Elementen in het ruilproces: kosten en opbrengsten 308
 - 15.1.1 Kosten voor de consument 308
 - 15.1.2 Opbrengst voor de consument: de waarde van de aankoop 310
- 15.2 Perceptie en attitude ten aanzien van de prijs 312
- 15.3 Gedrag onder invloed van de prijs 313
- 15.4 Prijsstrategieën 315
 - 15.4.1 Twee situaties van strategische prijsstrategieën 317
 - 15.4.2 Verfijning van strategie: prijstactieken 317
 - Kernbegrippenlijst 320

16 Plaats en consumentengedrag 323

- 16.1 Algemene aspecten van winkelgedrag 324
- 16.2 Ontwikkelingen en trends in offline en online winkelen 325
- 16.3 Offline winkelen is aantrekkelijk 328
- 16.4 Aantrekkelijkheid van online winkelen 330
- 16.5 Marketing en hybride winkelen 331
 - 16.5.1 Marketing en de winkelgerichte consument 332
 - 16.5.2 Marketing en de online-offline winkelconsument 333
 - 16.5.3 Marketing en de pragmatische consument 336
 - 16.5.4 Marketing en de 100% online consument 338
 - Kernbegrippenlijst 340

Literatuurlijst 341

Illustratieverantwoording 346

Register 347

Over de auteur 350

Inleiding

We leven in een consumptiemaatschappij. Aanbieders brengen goederen en diensten op de markt die door consumenten worden gekocht en gebruikt. Hoe ziet het gedrag van consumenten eruit? Hoe kan dat consumentengedrag beïnvloed worden? Met welke kenmerken van consumenten houdt een producent rekening? Met welke strategieën en hulpmiddelen probeert hij hun gedrag te beïnvloeden? Welke beperkingen zijn er inzake deze beïnvloeding van consumentengedrag? In welk opzicht speelt de overheid hierbij een rol? Dit is een greep uit de vele vragen die te stellen zijn als het gaat om consumentengedrag.

In tal van opleidingen houden studenten zich bezig met het vakgebied van de marketing. In dit vakgebied neemt het inzicht in consumentengedrag een belangrijke plaats in. Hoe bereiken we een zo groot mogelijk aantal consumenten met ons aanbod van goederen en diensten? Dan moet het product of de dienst de consument aanspreken, de prijs moet voor hem acceptabel zijn, de plaats waar het aanbod te koop is moet toegankelijk zijn, de promotie moet hem tot actie brengen enzovoort. Effectieve marketing is niet mogelijk zonder het consumentengedrag te begrijpen. Maar waar begint dat begrip? Er zijn immers zoveel zaken aan consumentengedrag te onderscheiden, er zijn zoveel verschillende uitingen daarvan. Om de complexe werkelijkheid beter te kunnen begrijpen en te beïnvloeden, wordt vaak een model gemaakt. In dit boek is dat het 'wiel van consumentengedrag'. Dit wiel is altijd in beweging. We doen tijdens ons leven niets anders dan het consumeren van door onszelf of door anderen gemaakte dingen. Voor degenen die dat wiel in een bepaalde richting willen doen draaien, is het handig om te weten wat de krachten zijn die mensen tot consumenten maken. Dat zijn de onderdelen van het wiel, de diverse aspecten van consumentengedrag.

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

Het *tweede deel* omvat zes hoofdstukken waarin het denken en het gevoel van de consument centraal staan. Dat we ons hier op het terrein van de psychologie begeven, zal duidelijk zijn. En dat we allereerst stilstaan bij de motivatie, is ook niet verwonderlijk. Consumenten gedragen zich met een bedoeling, met een of meer motieven: betekenisvol gedrag. Wil je de consument beïnvloeden, dan is het van belang om te weten wat die consument het liefste wil en waardoor hij wordt gestuurd in zijn gedrag als consument. Betekenisvol gedrag betekent ook beslissen op grond van criteria en informatie, en dat doen consumenten dan ook. Misschien niet altijd even uitgebreid, en ook niet altijd even doordacht, maar dat is eigen aan de mens, aan 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 voor een goudenmedaillewinnaar tijdens de Olympische Spelen? Wat beweegt iemand om een nieuwe auto online te reserveren zonder dat de precieze prijs en levertijd bekend zijn? Emotie en impulsiviteit spelen een belangrijke rol in consumentengedrag. Vaak onbewust, volgens sommigen. Vandaar dat er in de marketing steeds meer belangstelling is gekomen voor de processen die zich in verband met ons consumentengedrag in onze hersenen afspeelen. Dit is het vakgebied van de neuromarketing.

Mensen zijn van nature 'groepsdieren': zij kijken naar elkaar, willen indruk op elkaar maken, beïnvloeden elkaar. De sociale omgeving van de consument wordt behandeld in *deel 3*: de groepsinvloeden. We begeven ons hiermee op het terrein van de sociale psychologie. We kennen allemaal de invloed van het gezin op ons consumentengedrag, de invloed die klasgenoten kunnen hebben op kleding- en schoenenmerken, op de muziek die wel of niet 'cool' is, de omgangsregels tussen elkaar. In het zakenleven gelden ongeschreven regels voor kleding, schoenen, sieraden, horloges, restaurants, theaters en zelfs de (lease)auto's waarin wordt gereden. Buiten deze groepen zijn er nog tal van andere referentiegroepen te onderscheiden waarmee consumenten rekening houden of waar ze zich door laten leiden.

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

In het *vijfde deel* van dit boek gaat het om de volgende vraag: hoe kan een marketingstrategie worden ingevuld, uitgaande van onze kennis van het consumentengedrag? In dit deel staat de marketing dus centraal. De toepassing van theoretische kennis en inzicht op concrete marketingpraktijk-situaties wordt hiermee gedemonstreerd. Deze toepassing blijft echter eenvoudig van aard, dit boek is immers geen boek over marketing.

We adviseren de lezer om deel 1 als eerste te lezen om een goed begrip te krijgen van 'het wiel van consumentengedrag' dat in dit boek als model wordt gebruikt om consumenten te analyseren. Ook komen in dit deel enkele praktische onderscheidingen en definities aan de orde. Voor degene die vooral is geïnteresseerd in de psychologie van de consument, is deel 2 interessant. Hierin wordt een aantal zaken besproken die een rol spelen in de manier waarop de consument tot een beslissing komt. Er zijn vele voorbeelden te geven van de manier waarop de marketeer of andere belanghebbenden proberen het beslissingsproces positief te beïnvloeden. Het consumentengedrag is niet uitsluitend vanuit de psyche te beschrijven en te verklaren, ook omgevingsinvloeden spelen een rol. Deel 3 en deel 4 zijn voor de lezer bestemd die vooral hierin is geïnteresseerd. Groeps- en maatschappij-invloeden zijn onlosmakelijk verbonden met ons gedrag als consumenten en ook hier zijn voorbeelden van de promotie en presentatie van goederen en diensten erg aansprekend. De thema's van deel 5 (marketing en consumentengedrag) kunnen eventueel afzonderlijk worden gelezen. Het zwaartepunt ligt daar immers op specifieke relaties tussen marketing en consumentengedrag. Voor een diepgaander en compleet beeld is het volgen van de rode draad – de basis, het psychologische deel, het sociaal-psychologische deel en het sociologische deel – echter zeer aan te raden.

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

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

DEEL 1

Consumentengedrag, introductie en afbakening

1	Inhoud en belang van consumentengedrag	17
---	--	----

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

Dit zijn slechts enkele vragen waarop de marketeer antwoord moet hebben om de consumentenmarkt succesvol te betreden. Natuurlijk kan hij op zijn intuïtie afgaan en 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. Hij moet in dat complexe gedrag patronen kunnen onderscheiden om vervolgens daarop in te spelen. In 2021 lijkt de elektrische auto steeds meer in trek te komen bij consumenten, al blijven de hoge prijs, de beperkte actieradius en het gebrek aan publieke (snel)laders obstakels voor de overstap van een auto met verbrandingsmotor. Vanaf 2022 zou de groei duidelijk te zien zijn, mede door de komst van vele nieuwe modellen en merken, vooral uit China. Ook de markt van elektrische fietsen is volop in beweging. Uit Amerika komt in 2022 fietsenfabrikant NIU met de BQi met een zeer concurrerende prijs. Met een middenmotor, riemaandrijving en moderne vormgeving naar een toppositie qua verkoopaantallen?

De tijd zal leren of deze productinnovaties het koperspubliek aanspreken en in dat geval het gelijk van de marketeer bewijzen: weten hoe consumenten beslissen, kiezen uit beschikbare alternatieven. Beslissen is mentaal gedrag dat resulteert in waarneembaar gedrag, bijvoorbeeld iets wel of niet kopen. Consumenten houden hierbij rekening 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 aankoop. Voor de marketeer zijn de voornaamste gebieden voor het beïnvloeden van de consument: 1 zijn omgeving, 2 zijn denken, 3 zijn emoties en 4 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 van en inzicht in consumentengedrag. Daarvan geven we enkele voorbeelden.

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



1

Inhoud en belang van consumentengedrag

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

Consumenten krijgen talloze producten en diensten aangeboden. Daar komen steeds weer nieuwe zaken bij, op uiteenlopende gebieden zoals mobiliteit, voeding, werken en wonen, vrijetijd enzovoort. Fabrikanten hopen op een succes, het liefst de nummer 1-positie op de verkoopljsten, of anders op een langzaam groeiend aantal kopers totdat een grote meerderheid voor het product kiest. Dat lukt niet altijd, zoals blijkt uit de volgende voorbeelden uit de game- en televisiewereld.

Games (2020)

Battlefield 2042. Veel gamers wachtten met spanning op deze versie. Helaas scoorde de game bij niemand goed, wat bleek uit de reviews. Er werd door boze gamers een lijst aangelegd met missende features.

eFootball. eFootball 22 is de concurrent van het bekende spel FIFA, maar kon het niet winnen van de laatstgenoemde. Op graphics en mogelijkheden om het spel te beïnvloeden door steeds meer vaardigheid te ontwikkelen, scoorde eFootball niet. En dat is vooral in voetbal dodelijk (bron: www.xgn.nl).

Televisie (2021)

Showcolade. In Showcolade moeten BN'ers raden of een voorwerp van chocolade is gemaakt of niet. En de enige manier om daar achter te komen is om je tanden erin te zetten! De nieuwe spelshow van Edsilia Rombley zorgde voor de nodige opgetrokken wenkbrauwen. Veel kijkers waren namelijk van mening dat deze luchtige spelshow weinig te zoeken had bij de NPO (bron: www.superguide.nl).

Soms komt het succes van een product onverwacht. Voor de coronacrisis werd er nauwelijks op grote schaal aan videobellen of online vergaderen gedaan. Nu was er voor dat doel bestaande software, zoals Skype, Cisco Webex, Google GotoMeeting, Blizz Teamviewer, Rakuten Viber enzovoort, maar qua gebruiksgemak, snelheid en veiligheid schoten deze tekort. Daarom werden alternatieven ontwikkeld waarvan er uiteindelijk drie de slag wonden: Google Meet, Microsoft Teams en Zoom.

België en Nederland sterk verschillend

In België staat Zoom met stip op één met een marktaandeel van 40,42%. Op de tweede plaats volgt Skype met 18,08%, Microsoft Teams haalt 14,87%. Google Meet moet het stellen met 9,94%.

In Nederland komt Zoom ook als nummer één uit het onderzoek met een marktaandeel van 38,73%, op de hielen gezeten door Microsoft Teams met 31,67%. Google Meet komt binnen op plaats drie met 11,58% marktaandeel. Skype wordt nog amper gebruikt in Nederland en haalt nog maar 0,02% marktaandeel (bron: itdaily.be).

Hoe veranderlijk is de consument? Is de 'momentconsument', de consument die ter plekke en afhankelijk van zijn stemming iets wel of niet koopt, ook voor de komende jaren een gegeven? Speelt het nieuwe aanbod daarin een rol? Voelt de consument zich per definitie aangetrokken tot wat nieuw is en sterven oude producten en merken daardoor een langzame dood?

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

- 1 Waarom zal dit product of deze dienst de consument aanspreken?
- 2 Hoe komt de consument te weten dat dit nieuwe aanbod op de markt verschijnt?
- 3 Op welke manier kan de consument het beste ervan worden overtuigd dat de aankoop van dit product of deze dienst de moeite waard is?
- 4 Welke kanalen voor informatie, verkoop en distributie bereiken de potentiële klanten het best?

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

In paragraaf 1.5 bespreken we de beïnvloeding van consumentengedrag. Welke aspecten daarbij een rol spelen wordt in paragraaf 1.6 duidelijk, waarin het ‘wiel van consumentengedrag’ – het model dat we in dit boek hanteren – wordt gepresenteerd.

1.1 Consumentengedrag in het dagelijks leven

Hoe bekender een omgeving of een handeling, hoe moeilijker het is om die exact te beschrijven. Probeer maar eens precies te omschrijven welke afzonderlijke spierbewegingen er nodig zijn om adem te halen. We hoeven geen arts te zijn om te weten dat de ademhaling een complexe activiteit is. Toch doen de meesten van ons dat automatisch, intuïtief. Het gaat vanzelf, we staan er niet bij stil. Hetzelfde geldt voor onze handelingen als consument. Die bestaan voor een groot deel uit routinematig gedrag, we denken over een heleboel aankopen niet lang na. We volgen de voorkeuren die wij inmiddels hebben opgebouwd.

Deze voorkeuren spelen ook een rol als het gaat om de aankoop van zaken die geen routine zijn. Een nieuwe auto of een high-end telefoon koop je niet vaak, daar wil je best lang over nadenken, zeker met het grote aanbod tegenwoordig.

Mensen kopen vaak dingen waarmee zij iets van zichzelf aan anderen kunnen laten zien. In je woonruimte laat je bijvoorbeeld letterlijk en figuurlijk je levensstijl zien met de producten van Lifestyle Home Collection.

Als het gaat om mobiliteit laat je jezelf ook ‘kennen’ voor je omgeving. Voor jou geen auto in eigendom, je doet aan ‘autodelen’.

Consumenten kunnen kiezen uit veel goederen en diensten die in hun behoeften voorzien. Gezien de klimaatcrisis en de stijgende brandstofprijzen is de behoefte aan een milieuverantwoord alternatief voor de gewone auto evident. De aanschafprijs en reikwijdte zijn twee belangrijke belemmerende factoren voor de gemiddelde consument om die overstap te maken. De meeste kans van slagen heeft de compacte elektrische stadsauto met een kleine accu en dus lage prijs.

Daarvan is er een al leverbaar: de Dacia Spring, met een prijs vanaf € 18.000 de goedkoopste in Nederland. In 2022 komt Opel met de Rocks-e met een prijs van minder dan € 10.000. Daarvoor krijg je een ‘brommobiel’ (maximum snelheid 45 km/u, 75 km actieradius, vol in drie uur, brommerrijbewijs). Waarschijnlijk komt Citroen met de Ami, die technisch gelijk is aan de Rock-e.

Voor eind 2022 staat de Micro Microlino gepland voor de Nederlandse markt, een elektrische scooterauto gemaakt door pionier Micro Mobility Zwitserland. De Microlino is een kruising tussen een scooter en een auto en is ontworpen als een oplossing voor stedelijke mobiliteit.

De Microlino heeft een krachtige 11.000 watt elektromotor voor een topsnelheid van 90 km/h. De motor levert een koppel van 100 Nm en versnelt van 0-50 km/h in 5 seconden.

De scooterauto biedt ruimte voor twee passagiers en een kofferruimte van 220 liter voor bagage. De prijs: vanaf € 12.500 (www.autoscout24.nl).



In welk type elektrische auto de meeste consumenten in 2025 rijden is niet te voorspellen, wel dat er een grote verschuiving naar dit type auto aan zit te komen. Dat hangt samen met de noodzaak om (veel) minder afhankelijk te zijn van aardolie, gas en steenkool. Als gevolg van de oorlog in Oekraïne wordt zowel in de EU als in de USA versneld ingezet op duurzame energie, desnoeds met een overgangperiode waarin kernenergie in de belangrijkste behoefte voorziet.

Voor marketeers geldt dat alle producten en diensten die kunnen bijdragen aan een duurzame wereld op warme aandacht van consumenten kunnen rekenen. Slaat hun aanbod inderdaad aan, dan is dat het bewijs dat zij over *customer insights* beschikken.

Customer insights zijn inzichten in het gedrag van klanten, om daarmee het aanbod van een bedrijf of organisatie beter af te stemmen op de klantbehoefte.

Customer insights

Wanneer een aanbieder het hoe en waarom begrijpt van wat een klant heeft gedaan, momenteel doet en nog gaat doen, dan kan deze informatie gebruikt worden om het gedrag van de klant te beïnvloeden. Daarbij is het uitgangspunt een wederzijds voordeel te bewerkstelligen. Met andere woorden; wanneer je weet waarom een klant bepaalde beslissingen maakt, kun je als aanbieder helpen om deze klant in het vervolg nog betere beslissingen te laten maken (bron: www.doublesmart.nl).

De marketeer moet inzicht verwerven in het werkelijke gedrag van de consument. Dat is vaak niet wat klanten zeggen, maar wat zij werkelijk doen. De vraag is nu: hoe doet de marketeer dat? Waarop moet hij dan letten? Hoe kan hij grip krijgen op het consumentengedrag dat zo complex en wisselvallig is?

De eerste stap is het zo precies mogelijk beschrijven van dat gedrag. Dan weten we waarover we praten en kunnen we die definitie verder uitwerken in begrippen, thema's en modellen. Dit betekent het kennen van de 'customer journey', de weg die de consument aflegt van het opdoen van informatie en ervaring tot het aanschaffen van merken, producten en diensten. De tweede stap is het toepassen van onze kennis van wat de consument beweegt en de manier waarop hij tot actie overgaat. Door gerichte informatie te verzamelen in marktonderzoek, het experimenteren met kansrijke productinnovaties, het ontwerpen van een prijs-, communicatie- en distributiestrategie kan de consument worden bereikt. Verder in dit boek gaan we dieper in op het thema customer journey.

1.2 Inzoomen op consumentengedrag

Consumenten zijn mensen die producten aanschaffen, gebruiken en afdanken. Producten kunnen goederen en diensten zijn die eenmalig worden benut of die jaren meegaan. Bij consumentengedrag gaat het dus om alle handelingen van mensen die te maken hebben met het verwerven, gebruiken en afdanken van goederen en diensten ter bevrediging van hun behoeften.

We kunnen hierbij de volgende opmerkingen maken. Het gaat bij consumentengedrag niet alleen om de handelingen die met de directe koop te maken hebben, zoals het online betalen of afrekenen 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. Hoe worden nieuwe schoenen onderhouden? Maakt men veel gebruik van de internetmogelijkheden van de 'smart-tv' die men heeft gekocht? Heeft men de handleiding hiervan wel of niet gelezen?

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 niet meer gebruikte kleding nog jaren in de kast hangen? Kennis van *afdankgedrag* is onder andere van belang bij het vaststellen van de vervangingsvraag. Wanneer zal de consument zijn oude auto eerder inruilen dan particulier verkopen? Zullen consumenten hun huidige mobieltje massaal van de hand doen als een nieuw model op de markt komt? Zo ja, verkopen ze hun huidige mobieltje dan via marktplaats.nl, of aan vrienden of kennissen?



Afdankgedrag heeft ook gevolgen voor het milieu. Als consumenten zonder meer weggooien wat zij niet meer gebruiken, kan dat risico's inhouden voor het milieu. Denk aan lege batterijen, verfstaven, resten wasbenzine, terpentine, inktjet- en tonerpatronen voor printers en kopieerapparaten, nagellak, kortom, alles wat als klein chemisch afval moet worden ingeleverd bij een verzamelpunt.

OPEN is de stichting die de inzameling en recycling van afgedankte elektrische apparaten en verlichting (e-waste) in Nederland organiseert. Samen met veel partners (gemeenten, retailers, kringloopbedrijven, installateurs, kinderboerderijen, scholen en consumenten) wil men de wettelijke inzameldoelstelling van 65% binnen twee jaar behalen. Onder de naam 'wecycle' richt OPEN zich ook op leerlingen van basisscholen. De jeugd wordt direct tot handelen aangezet, zie voorbeeld 1.1.

VOORBEELD 1.1

Wecycle - OPEN

- Heb je al je apparaten en lampen netjes ingezameld? Dan kun je ze nu gaan inleveren.
- Dit kan bij de milieustraat van je gemeente maar ook in winkels zoals bouwmarkten, tuincentra, elektronikawinkels en in steeds meer supermarkten. Ook staat bij veel kinderboerderijen een inleverbak voor kleine apparaten. Dan help je ook direct de dieren! Doet jouw school ook mee met de Wecycle-inzamelactie? Dan lever je natuurlijk daar je kleine apparaten in! Vraag je juf of meester of jullie meedoen.
- Hebben jullie thuis al een Jekko? Jekko is een handige inzamelbox om oude kleine elektrische apparaten en kapotte spaarlampen in te bewaren en daarna heel makkelijk in te leveren bij een inleverpunt zoals in de winkel of de milieustraat van de gemeente. De school kan gratis Jekko's voor jou en je klasgenootjes bestellen.

- Ga zelf ook recyclen en doe de volgende proefjes!
- Wil jij zelf ook gaan inzamelen? Doe dan samen met je school mee aan de jaarlijkse Wecycle-inzamelactie. Door kleine

elektrische apparaten in te zamelen, ontvangt de school een mooie beloning en een Wecycle Certificaat.

Bron: kids.wecycle.nl

1

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

Bij veel spelletjessites kun je games gratis spelen of meedoen aan een quiz. De aanbieders van *'free to play'* willen zo veel mogelijk terugkerende bezoekers op hun portal, omdat zij door het aantal bezoekers inkomsten kunnen genereren uit reclame.

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

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

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

1.2.1 Indeling van consumentengedrag

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

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

Vier hoofdcategorieën

Het *communicatiegedrag* omvat het opnemen, verwerken en eventueel doorgeven van informatie. Voorbeelden hiervan zijn het lezen van advertenties, het kijken naar televisiespots, het surfen op het internet om te zoeken naar blogs en reviews, het nadenken over een aantrekkelijke aanbieding,

Communicatiegedrag

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 en waarom wel of niet? Wat doen zij met informatie? Allemaal vragen die van direct belang zijn voor ontwerpers van commercials en advertenties.

In een aantal gevallen neemt de consument op grond van die informatie al thuis de *beslissing* om iets wel of niet te kopen. Welk product, welk merk, op welk tijdstip, met welk budget enzovoort.

Koopgedrag

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

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

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. En rijden kun je ook op een fiets, maar dat blijkt ook niet altijd 'eenvoudig' te zijn, zie voorbeeld 1.2.

VOORBEELD 1.2

Flinke snelheid

Zoals bekend houden Belgen van wielrennen en kunnen wielrenners aardig rap fietsen. Maar deze Belg weet wel heel erg snel te trappen. Een willekeurige bestuurder heeft de fietser gefilmd, terwijl hij op een N-weg nabij Roeselare rijdt. De Belg weet zelfs een vrachtwagen in te halen, terwijl hij volgens de filmende auto zo'n 87 km/u fietst. Een flinke snelheid dus. Maar wat is hier eigenlijk aan de hand?

Nou, volgens het *Algemeen Dagblad* was de Belgische politie eerst nogal boos op de meneer. Hij zou op een speedpedelec fietsen, waarmee hij maar 45 km/u mag gaan. Bovendien mag hij alleen op fietspaden fietsen, zeker niet op een provinciale weg. Door deze commotie stapte de fietser, ene Bruno

Naessens uit het Belgische Anzegem, naar de politie. Hij zou namelijk wél met zijn fiets op de openbare weg mogen rijden, ook op een N-weg. Het gaat in dit geval om een Gulas-bike. Het nieuwste model kan 38 pk en 100 Nm leveren. De topsnelheid is daarmee een nogal bizarre 115 km/u. Inclusief btw kost het apparaat € 31.500, waarmee je een 6,5 kWh-accu krijgt die 125 km range biedt en een oplaadtijd van 2,5 uur tot 5 uur heeft. Naessens zegt de fiets nu acht jaar te hebben, jaarlijks fietst hij er negenduizend kilometer mee. Rondom zijn woonplaats kent de politie hem inmiddels wel. Maar daarbuiten kennelijk nog niet. Toen hij zich meldde bij de politie in Roeselare, waren ze kennelijk een stuk minder boos.

De tweewieler is namelijk in Duitsland ingeschreven als motor, daar is deze ook verzekerd. Hij mag dus gewoon rondfietsen. Al raadt de politie hem wel af om op de snelweg te fietsen. Dat vindt hij zelf een goed

idee, deels omdat zijn oude model maar 90 km/u kan.

Bron: www.autoblog.nl

1

Dit specifieke gebruik van de elektrische fiets is een uitzondering, zowel in België als in Nederland. Feit is dat de verkoop en het gebruik van dit soort fietsen nog steeds stijgende zijn onder veel groepen consumenten zoals scholieren, studenten, werkenden en voor uiteenlopende doelen zoals dagelijks gebruik, woonwerkverkeer, vervoer van kinderen (bakfiets) en vakantie.

Techniek en design gaan hand in hand, met de ingebouwde accu, middenmotor, riemaandrijving en automatische versnelling als typerende kenmerken. Mannen blijken steeds meer de voorkeur te geven aan het damesmodel vanwege de lage instap. Voor de jeugd en sportieve rijders zijn e-mountainbikes beschikbaar, voor forenzen is er de opvouwbare e-bike. En ja, ook de pedelec heeft een kopersgroep die de fiets als vervanger van de auto gebruikt, maar niet met de snelheid van de Belgische consument in het voorbeeld.

Andere nieuwe technieken spelen een belangrijke rol in gebruiksgedrag, bijvoorbeeld glasvezelkabel en supersnel internet met 5G. 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. Steeds meer instellingen gaan zaken online afhandelen: overheidsorganen, artsen, apothekers, ziekenhuizen, gemeentelijke afdelingen. Wie kan tegenwoordig nog zonder smartphone?

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 je oude brandstofauto doen die het milieu vervuult en veel kost aan wegenbelasting? Met een subsidie wil de overheid de aankoop van een elektrische auto stimuleren, zie voorbeeld 1.3.

Afdankgedrag

VOORBEELD 1.3

Subsidie elektrische auto

Ben je particulier en overweeg je de aanschaf van een elektrische auto? Dan is het goed om te weten dat je weer subsidie kunt aanvragen. De subsidie geldt voor koop en (privé)lease van een volledig elektrische personenauto in de kleinere of compacte middenklasse. Koop je een nieuwe elektrische

auto, dan geldt een eenmalige subsidie van € 3.350. Maar je kunt ook een occasion kopen. In dat geval is het subsidiebedrag € 2.000. Dit maakt privé elektrisch rijden voor veel mensen een stuk aantrekkelijker.

Bron: www.anwb.nl

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

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



1.2.2 Consumentengedrag is beslissen en kiezen

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

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

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

Ongetwijfeld zijn er nog meer vragen te stellen die te maken hebben met het beslissingsproces van de consument. De genoemde 25 vragen geven echter al voldoende stof tot nadenken. Overigens is het voor de consument steeds moeilijker geworden om een goede keuze te maken. Het aanbod van consumptiegoederen en diensten is enorm. Dat geeft de gelegenheid om 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 1.4).

VOORBEELD 1.4

Keuzestress

Je komt thuis van een drukke dag op het werk en besluit samen naar een film of een serie te kijken. Je begint te zoeken op Netflix, Disney+, Streamz en/of Amazon Prime. Je kijkt naar een trailer, twijfelt en scrolt toch weer verder. Je kostbare quality time tikt intussen voorbij. Soms zoek je zolang dat je besluit niet helemaal meer te gaan kijken. 'Het is een paradox', legt Frank Goedertier, marketingprofessor aan de Vlerick Business School uit in *De wereld vandaag*. 'Er is zoveel aanbod en dan verliezen we ons in die keuze.'

Goedertier onderzoekt de combinatie tussen psychologie en media. Hij ziet meerdere factoren die tegelijk die keuzestress verklaren. 'Enerzijds heb je uitstelgedrag: hoe groter het aanbod, hoe meer mensen het gevoel hebben dat kiezen verliezen is. Anderzijds blijkt ook uit onderzoek dat mensen al op voorhand spijt hebben dat ze de verkeerde keuze gaan maken. Wat we ook zien is zelfverwijt dat groter is als je de foute keuze maakt.'

Bron: www.vrt.be

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 daar maar één van, maar 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 voor de verklaring van consumentengedrag. Van inzichten uit de *sociale psychologie* wordt dan ook dankbaar gebruikgemaakt.

Op een nog hoger niveau gaat het niet meer om individuen of kleine groepen, maar om samenlevingsverbanden en grote groepen daarin. Als bijvoorbeeld de hypotheekrente omlaag gaat, gaan consumenten dan meer hypotheek afsluiten of hogere hypotheek? Het gaat dan om de reactie van 'de' consument. Het is niet interessant om te weten wie die ene consument is, het gaat om een maatschappelijke trend. Het gaat dan bijvoorbeeld om de vraag welke maatschappelijke trends er volgens marketeers te zien zijn. In voorbeeld 1.5 is een aantal van deze trends beschreven. Willen we het gedrag van (groepen van) anonieme mensen verklaren, dan begeven we ons op het terrein van de *sociologie*.

Psychologie

Sociale psychologie

Sociologie

VOORBEELD 1.5

Enkele voorbeelden van maatschappelijke trends

Uit de vijftien megatrends die Sjors van Leeuwen in Franklinwatch beschreef (oktober 2021) kiezen we vier maatschappelijke trends die grote impact hebben op het gedrag van consumenten: gezond leven, samenredzaamheid, betekeniseconomie en energietransitie.

1 Gezond leven

Corona heeft de aandacht voor en noodzaak van een gezonde leefstijl flink aangewakkerd. Vooral mensen met een zwakke gezondheid en/of onderliggende gezondheidsproblematiek waren vatbaar voor het virus. Vaak, maar zeker niet altijd ouderen. Het merendeel van de coronapatiënten die tijdens de eerste golf op de intensive care (IC) terechtkwamen, kampte met overgewicht. De aandacht voor preventie en gezonde leefstijl nam verder toe. Overheid en zorgverzekeraars denken na over leefstijlafhankelelijke poliessen en premies om het tij te keren. Uit onderzoek van het CBS blijkt dat 40% van de Nederlanders vindt dat mensen

met een ongezonde levensstijl een hogere premie zouden moeten betalen.

2 Samenredzaamheid

Gedwongen door de coronacrisis kwamen mensen al snel zelf in actie. De problemen waren te urgent om op anderen te wachten. De alom beschikbare en vaak gratis technologie fungeerde daarbij als versneller. Binnen een mum van tijd werden ziekenhuizen uitgebreid, steunacties voor hele sectoren georganiseerd ('help de horeca'), werden nieuwe online, afhaal- en bezorgdiensten geïntroduceerd, werd thuisonderwijs geregeld en werden vrijwilligers gemobiliseerd ('gevoel mensen die mensen willen helpen'). De zo gewenste participatiemaatschappij kreeg onbedoeld een impuls. De coronacrisis liet zien dat waar een wil is, ook een weg is. De komende jaren stappen we sneller over obstakels en tegenwerkingen heen onder het motto: dat konden we tijdens de coronacrisis toch ook?

3 Betekeniseconomie

Als gevolg van toenemende onzekerheid en ongenoegen wordt zingeving steeds belangrijker voor mensen. We gaan op zoek naar wat we willen in het leven: zorgeloos zijn, een leuk leven leiden in een betere wereld, van betekenis zijn voor anderen. De aandacht voor maatschappelijke thema's neemt toe en de samenleving wordt steeds meer 'woke'. Mensen zijn alert op wat er speelt in de maatschappij. Deze trend was al langer zichtbaar, maar krijgt door de coronacrisis de wind mee.

Dat heeft invloed op het menselijk gedrag én consumentengedrag. We zien dagelijks prachtige voorbeelden van burgers en bedrijven die elkaar vaak belangeloos helpen. By the way, dit betekent niet het einde van het marktkapitalisme of neoliberalisme, want oude patronen en reflexen zijn hardnekkig. Tijdens de coronacrisis waren heel wat partijen druk bezig om munt te slaan uit de ontstane situatie. Denk aan de veelbesproken Sywert van Lienden die miljoenen euro's verdiende met zijn dubieuze mondkapjesdeal.

4 Energietransitie

Corona heeft op verschillende manieren invloed op de energietransitie. Enerzijds nam de luchtvervuiling tijdelijk fors af door minder bedrijvigheid en minder verkeer op de weg. Kolencentrales konden een tandje lager of zelfs helemaal sluiten omdat de behoefte aan energie enorm terugliep. Effecten die snel minder worden nu we het 'oude normaal' weer massaal oppakken. De coronacrisis laat zien wat er mogelijk is als we ervoor gaan. Aan de andere kant is er veel geld uitgegeven om de economie overeind te houden en heeft het nieuwe kabinet miljarden nodig om een groot aantal maatschappelijke problemen op te lossen. Houdt de overheid voldoende geld over voor de energietransitie? Veel burgers en bedrijven komen door de coronacrisis en sterk stijgende prijzen (inflatie) langdurig krap bij kas te zitten. Zij kunnen waarschijnlijk onvoldoende investeren in nieuwe klimaatmaatregelen waardoor bijvoorbeeld het verduurzamen van productieprocessen, woonhuizen en vervoer stagneert. Wordt het een klimaatversnelling of -vertraging? Dat laatste kunnen we ons niet veroorloven.

Bron: www.frankwatching.com

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

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

Ten slotte noemen we het *juridische vakgebied*, waarmee veel aanbieders van goederen en diensten, en dus ook consumenten, te maken hebben. Denk aan een koopovereenkomst, die ook mondeling tot stand kan komen. Aan welke regels moet een webwinkel zich houden? Wat zijn je rechten als consument als een product binnen een week kapot blijkt te zijn? In Nederland is de privacy van persoonsgegevens een groot goed waarop geen inbreuk gemaakt mag worden. Ook als het gaat om opnamen die met een 'video deurbel' worden gemaakt, zie voorbeeld 1.6.

VOORBEELD 1.6

Deurbellen met camera

Deurbellen met een ingebouwde camera mogen niet zomaar worden opgehangen richting burens of de openbare weg, waar schuwt de Autoriteit Persoonsgegevens. 'Maar ik wil al die eigenaren wel waarschuwen: maak geen opnames van de openbare weg', zegt AP-bestuurslid Katja Mur. 'Als een camera richting burens of de openbare weg staat, mag dat niet zomaar', zegt Mur. Mensen moeten hun best doen om zo min mogelijk de openbare weg of het huis van hun burens te filmen, tenzij ze goede redenen hebben om dat wel te doen.

Als je bijvoorbeeld altijd de voordeur van je overburen of die van het huis naast je filmt, is dat een ernstige privacyinbreuk, stelt Mur. 'Je ziet dan alles: ook als iemand boos de deur achter zich dichtslaat na een ruzie.'

Als er bijvoorbeeld is ingebroken, kan dat een reden zijn om tijdelijk wel de openbare weg te filmen, zegt Mur. 'Maar als die situatie is opgelost, moet je daar weer mee ophouden.'

Zelfs als een slimme deurbel alleen wordt geactiveerd als je op de bel drukt, moet je rekening houden met privacy: je moet dan duidelijk aangeven dat iemand die aanbelt, kan worden gefilmd.

Ring, een van de populaire verkopers van slimme deurbellen, zegt in een reactie zijn klanten aan te moedigen 'ervoor te zorgen dat hun apparaat zichtbaar is, zodat gasten weten dat ze op video worden vastgelegd'. Bij de camera worden stickers geleverd om dat duidelijk te maken.

'We raden kopers sterk aan om de privacy van hun burens te respecteren en alle toepasselijke wetten na te leven bij het instellen van hun apparaat', laat het bedrijf weten in een reactie. Ook kunnen gebruikers instellen op welke gebieden de camera reageert, en zo de openbare weg uitsluiten.

Bron: nos.nl

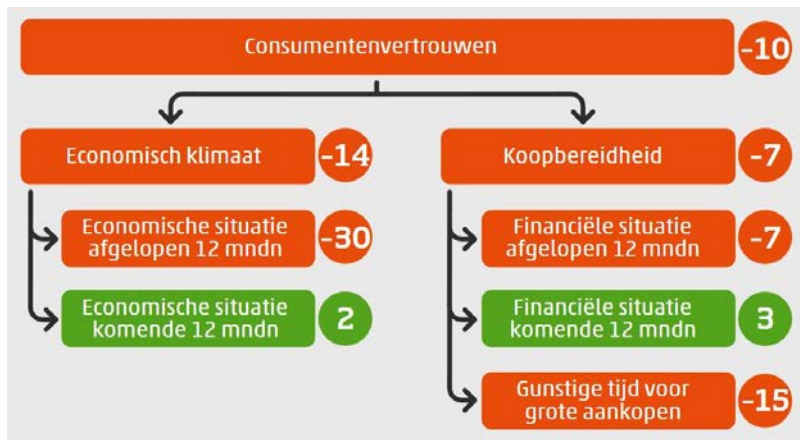
1.4 Nut van de studie van consumentengedrag

Welke redenen zijn er om het consumentengedrag te bestuderen? Naast de studie van consumentengedrag om de kennis en inzichten te kunnen toepassen in een werkkring, zijn er nog meer redenen. Hiervoor hebben we al een reden gezien: de consument kan een studieobject zijn in een wetenschap. Het recht is een bij uitstek toegepaste wetenschap die door middel van regels het maatschappelijk leven in goede banen wil leiden. Daaronder valt ook het gedrag van de consument. Het heeft dus veel zin om de consument door een juridische bril te bekijken. Dat kan in het voordeel zijn van die consument, die door het rechtssysteem wordt beschermd tegen ongewenste praktijken. Het 'wetenschappelijke nut' voor de rechtswetenschap is het voortborduren op en het ontwikkelen van rechtsregels. Psychologen kunnen specifiek consumentengedrag als studieobject nemen, bijvoorbeeld gokverslaving. Wellicht ontdekt men een samenhang tussen bepaalde persoonskenmerken en de kans op gokverslaving. Daarmee kan er misschien een therapie worden ontwikkeld om verslaafden hiervan af te helpen of beter, om dat te voorkomen. Sociologen interesseren zich voor algemene maatschappelijke trends, voor 'onpersoonlijk' sociaal gedrag. Waarom houden mensen zich aan bepaalde regels? Waarom zijn inkomen en bezit in de westerse wereld voor veel mensen een ideaal? Waarom werden in 2021 in Noorwegen meer elektrische auto's verkocht dan auto's met een gewone motor op brandstof? Wellicht dat economen een deel van het antwoord op deze vraag kunnen beantwoorden.

Economen bestuderen consumentengedrag in het licht van de besteding van hun geld. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) heeft voor 2021 de bestedingen van Nederlandse huishoudens in kaart gebracht:

1ekwartaal	- 8,8
2ekwartaal	+ 9,7
3ekwartaal	+ 3,5
4ekwartaal	- 8,1

Na een opleving in het laatste kwartaal is het niveau van bestedingen teruggevallen naar dat van het eerste kwartaal, zo kan grofweg worden gezegd. Dat heeft alles te maken met een scherpe daling van het cijfer *consumentenvertrouwen*. Zoals het woord al aangeeft, is het consumentenvertrouwen een cijfer dat weergeeft hoeveel vertrouwen de consument in het economische klimaat heeft. Het cijfer is afhankelijk van economische ontwikkelingen, zoals stagnatie, inflatie, recessie enzovoort. De diverse componenten waaruit consumentenvertrouwen is opgebouwd worden duidelijk uit de volgende afbeelding, waarmee het CBS die daling toelicht.



Bron: www.cbs.nl

1.4.1 Nut voor de overheid

Het consumentengedrag is van groot belang voor het overheidsbeleid. Als gevolg van de coronacrisis werd een aantal beperkende maatregelen van kracht, zoals sluiting van winkels en horeca, het uitgaansverbod, afstand houden in parken, mondkapjesplicht enzovoort. Voor de handhaving daarvoor moest in korte tijd het aantal handhavers zonder politiestatus, de Bijzonder OpsporingsAmbtenaar (BOA), sterk worden verhoogd. Er moest wel op naleving worden gecontroleerd, wilden de maatregelen effectief zijn. Overheids campagnes tegen overmatig alcoholgebruik, vandalisme of roken, voor het gebruik van de autogordel en het in de juiste positie brengen van de hoofdsteun om letsel te voorkomen; het zijn allemaal voorbeelden van consumentenbeïnvloeding door de overheid.

De beïnvloeding van de overheid kan op twee manieren plaatsvinden: consumentengedrag stimuleren of consumentengedrag afremmen. Voorbeelden van afremmen zijn het rookverbod in de horeca, de hoge accijnzen op

alcohol en tabak. Met hogere boetes wil de overheid de burger ertoe bewegen om geen verkeersovertredingen te maken.

Er zijn ook veel voorbeelden van de overheid die bepaald consumentengedrag stimuleert. Maatschappelijk bewust consumeren bijvoorbeeld, door het subsidiëren van woningisolatie, groene daken, zonne-energieprojecten en elektrisch rijden. Dat overheidsingrijpen niet altijd gemakkelijk gaat lees je in voorbeeld 1.7.

VOORBEELD 1.7

Geen meerderheid Kamer voor vleestaks, coalitie verdeeld

Er is op dit moment geen meerderheid in de Tweede Kamer voor een vleestaks. De regeringspartijen VVD en CDA zijn tegen, net als de oppositiepartijen PVV, SP, JA21, Denk en BBB. Zij vinden dat de boodschappen niet nog duurder moeten worden.

Minister Staghouwer (ChristenUnie) kondigde gisteren aan dat hij een onderzoek laat doen naar de vleestaks. Hij wil weten of zo'n heffing mensen ertoe kan brengen om

minder vlees te eten. Zijn partij en D66 zien de maatregel wel zitten.

In het coalitieakkoord van de vier partijen staat niks over een vleestaks. Wel is er bijvoorbeeld afgesproken dat bekeken wordt of er 'op termijn' een suikerbelasting kan komen en of de btw op groente en fruit kan worden verlaagd naar 0%.

Bron: nos.nl

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. Belangenorganisaties van consumenten zien erop toe dat er geen misbruik wordt gemaakt van de consument door het geven van verkeerde informatie. Gaan de marketeers niet te ver in hun beïnvloeding? Worden consumenten onder druk gezet of in hun beslissingen gemanipuleerd? Bij vermeend onrecht spant de Consumentenbond een rechtszaak aan om de consument in een bepaalde zaak te beschermen.

Voorlichting, opvoeding en bescherming staan centraal bij consumentenorganisaties. Het woordje 'opvoeding' komt misschien wat raar over, maar het is inderdaad zo dat de consument in een aantal gevallen moet leren om een bewustere koper en gebruiker te worden, iemand die goed weet wat hij wil, welke eisen hij stelt en waarop hij moet letten. Volgens de consumentenbelangenorganisaties brengt dat de relatie tussen de consument en de marketeer in evenwicht.

1.4.3 Nut voor de marketing

In de marketing zal men het consumentengedrag bestuderen om tot betere beslissingen te komen: Wat moeten we aanbieden? Tegen welke prijs? Hoe maken we promotie? Via welke kanalen? Welke eisen stellen we aan ons personeel? Wat wil de consument eigenlijk hebben als hij op zoek is naar bepaalde producten? Wat is zijn beleving? Welke emoties heeft hij? Hoe goed is hij geïnformeerd? Hoe beslist hij over een aankoop? Welke rol speelt de winkel of de verkoper daarin? Om antwoord te kunnen geven op deze vragen moet men inzicht hebben in het consumentengedrag en daarvoor is men in staat om dat gedrag te voorspellen en te beïnvloeden. In veel gevallen zal er marktonderzoek nodig zijn om op die vragen antwoord te

geven. Een reisorganisatie kan via een onderzoek achterhalen hoeveel mensen geïnteresseerd zijn in verre, exotische bestemmingen, hoelang zij van huis willen zijn, of het om gezinnen gaat of om stelletjes, hoeveel zij te besteden hebben enzovoort. Uit de verzamelde informatie kunnen conclusies worden getrokken en kan een reisaanbod 'op maat' worden samengesteld. In het algemeen kan kennis van consumentengedrag marketeers op het spoor zetten van marktkansen, marktsegmentatie en het verbeteren van de bestaande marketingmix. Marktkansen zijn aanwezig als consumentenbehoefte niet of nog niet helemaal zijn bevredigd. Komt de marketeer met een product dat of een dienst die wel in die behoefte voorziet, dan is de kans op commercieel succes aanwezig (zie voorbeeld 1.8).

Marktkansen

1

VOORBEELD 1.8

Kleine auto

Als een van de weinige autofabrikanten ontwikkelde Toyota een nieuwe auto in het A-segment, dat van de kleintjes. Maar deze staat geheel volgens de trend hoog op zijn poten en is voorzien van een uitgebreid

systeem aan veiligheidsvoorzieningen. Ook van deze tijd zijn de opties als een automatische versnellingsbak en Apple Carplay of Android Auto.



Bron: www.toyota.nl

Bij marktsegmentatie wordt het aanbod specifiek gericht op een bepaalde groep consumenten. De snelle toename van het aantal koopkrachtige mensen van middelbare leeftijd (55+) in Nederland kan voor een marketeer reden zijn om zich geheel op deze groep te richten. Cursussen in online beleggen voor senioren zijn allang geen uitzonderingen meer. Op het gebied van wooninrichting zijn zaken te vinden als kantelbare stoelen voor een gemakkelijke in- en uitstap, en een seniorenslaap- en badkamerinrichting. Ouderdomsgebreken, zoals een verminderd gehoor, kunnen moeiteloos worden opgevangen door steeds kleiner wordende gehoorapparaten. Een moeilijkheid bij dit segment is dat de factor 'leeftijd', die de basis is

Marktsegmentatie

voor de segmentatie, zo min mogelijk door de marketeer mag worden benadrukt omdat dat als onplezierig wordt ervaren door de doelgroep. Die doelgroep wil niet als 'oud' worden bestempeld.

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

Marketingmix

Verbeteringen van de bestaande marketingmix zijn mogelijk op grond van consumenteninformatie, die afkomstig is uit marktonderzoek, panels enzovoort. De marketeer kan overwegen om verbeteringen aan te brengen aan het product. Hij wil immers zo veel mogelijk tegemoetkomen aan de wensen en behoeften van de consument. Het zal duidelijk zijn dat kennis van de consument en zijn gedrag nodig is om de hiervoor genoemde punten goed uit te voeren.

Non-profit-organisaties

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 Koninkin Wilhelminafonds en Artsen zonder Grenzen) hun 'klantenkring' houden of uitbreiden, dan zullen zij, net zoals de commerciële bedrijven, een goed inzicht moeten hebben in de motieven, opvattingen, kenmerken en achtergronden van hun klanten.

Ook politieke partijen zijn te beschouwen als non-profitorganisaties die zijn gebaat bij veel klanten, leden, aanhangers en stemmers. In de Verenigde Staten is te zien hoever de marketing kan gaan voor politieke partijen. De campagnes kosten miljoenen dollars, waarbij de tv-reclame en social media de belangrijkste uitgavenposten zijn.



Hoewel het er in Nederland niet zo hard en geldverslindend aan toegaat als in Amerika, hebben alle partijen aandacht voor public relations en media-beleid. Woordvoerders van partijen ondergaan een intensieve mediatraining. Je zult als lijsttrekker maar worden uitgenodigd bij het dagelijkse

programma van een goed bekeken presentator. Je boodschap moet dan goed overkomen, zodat er kiezers op je partij stemmen en het 'marktaandeel' (het aantal zetels) van de partij (verder) stijgt.

1.5 Consument en beïnvloeding

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

Jaarlijks worden door een vakjury de Effie Awards toegekend aan bewezen effectieve marketingcommunicatie. In 2021 werden twee gouden Effies voor de beste televisiecommercials uitgereikt aan:

- 1 'Dit is de tijd van doen' (adverteerder: a.s.r. bank)
- 2 'Lucht' (adverteerder: Zeeman)

De Gouden Loeki is de jaarlijkse publieksprijs van de Stichting Etherreclame (Ster) voor de beste tv-reclame. Dat consumenten reclame anders beoordelen bewijst de uitslag. De Gouden Loeki 2021 voor de mooiste, meest aansprekende of bijzondere tv-commercial is gewonnen door de kerstcommercial van Albert Heijn met 'Het kleinste grootste liefdesverhaal van het jaar'.

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

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

1.6 Het wiel van consumentengedrag

Elk wiel draait om een as door middel van spaken die de buitenste ring bij elkaar houden. In het model dat wij hanteren is die buitenring het consumentengedrag. Dat gedrag wordt in beweging gebracht en gehouden door drie groepen 'spaken': de 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 (hoofdstukken 2 tot en met 7):

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

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

- het gezin
- referentiegroepen

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

- perspectief van de sociologie
- de online consument
- consumentisme

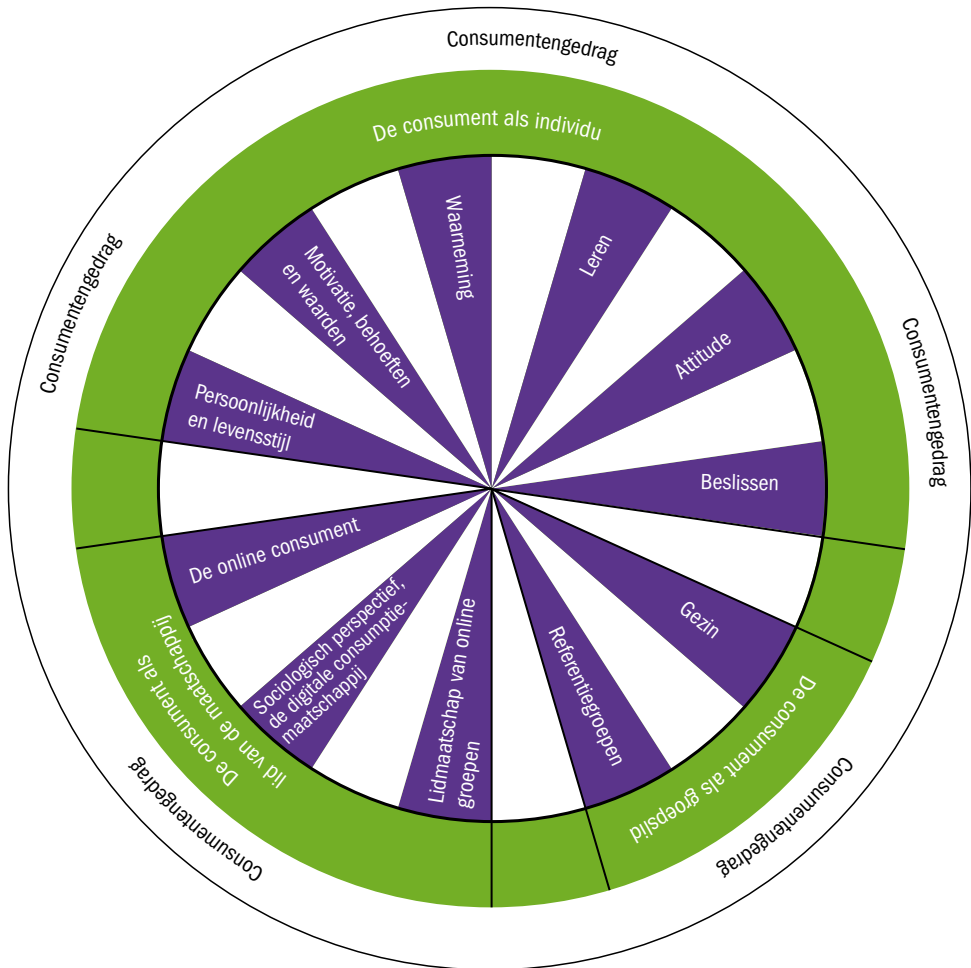
In figuur 1.1 is het wiel afgebeeld.

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

FIGUUR 1.1 Het wiel van consumentengedrag



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

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

Kernbegrippenlijst

1

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.
Betekenisconomie	Consumptiemaatschappij waarin zingeving belangrijk is: van betekenis zijn voor anderen.
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	Mate van vertrouwen van de consument in het economische klimaat, uitgedrukt in een cijfer.
Customer insights	Inzicht in het gedrag van klanten: begrijpen wat consumenten in het verleden hebben gedaan, op dit moment doen en waarschijnlijk in de toekomst gaan doen.
Customer journey	De weg die de consument aflegt van het opdoen van informatie en ervaring tot het aanschaffen van merken, producten en diensten.
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 (sont-wikkeling).

Gebruiksgedrag	Alles wat een consument doet met zijn aankoop.
Koopgedrag	Het handelen van de consument op de plaats van de aankoop of op weg daarnaartoe.
Mogelijkheden voor marketing	Een marketeer zal proberen kennis over en inzicht in de motieven van de consumenten te krijgen. Hij wil graag weten hoe consumenten informatie verwerken en wat de invloed is van factoren als sociale omgeving en maatschappij. Met deze kennis kan een marketeer zaken zo aanbieden dat de kans op afname door consumenten groot is.
Momentconsument	De consument die ter plekke en afhankelijk van zijn stemming iets wel of niet koopt.
Nut voor de overheid	De overheid wil uit maatschappelijk belang bepaald consumentengedrag ontmoedigen (alcoholgebruik, roken) of juist aanmoedigen (gebruik van openbaar vervoer, museumbezoek, gebruik van 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.
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 de markt en het consumentengedrag de juridische regels bestudeert.
Sociale psychologie	De wetenschap die reacties van kleine groepen consumenten onderzoekt op verbanden en patronen daarin 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.