Consumentenpsychologie

De basis

Tweede editie

Guido Valkeneers

Acco Leuven / Den Haag

Woord vooraf

Dit handboek handelt over consumentengedrag. Dat gedrag kan bestaan uit het verwerken van informatie over producten en diensten, het beslissingsproces, het aankoopgedrag, het gebruik en het afdanken van producten. Het boek richt zich voornamelijk tot studenten van bachelor-opleidingen in de gedragswetenschappen en de economisch georiënteerde richtingen.

Het boek biedt marketeers, psychologen en andere professionals de nodige inzichten om het gedrag van consumenten te begrijpen. Zeker voor marketeers zullen – in het kader van een toenemend belang van klantentevredenheid – deze inzichten steeds belangrijker worden. Overheden kunnen op grond van deze inzichten inzien hoe consumentengedrag gestuurd kan worden in wenselijke richtingen. Ten slotte kunnen consumenten op basis van de studie van dit boek hun consumentengedrag beter begrijpen.

In vergelijking met andere handboeken over consumentengedrag ligt de klemtoon in dit basisboek voornamelijk op de psychologische aspecten. Marketingaspecten komen enkel aan bod voor zover deze een toepassing vormen van de psychologische inzichten en op deze wijze een illustratie vormen van deze inzichten.

Dit boek is tot stand gekomen op basis van de jarenlange ervaring als docent consumentenpsychologie. Anderzijds hebben bij de totstandkoming ervan tal van collega's een positieve bijdrage geleverd, waarvoor dank. In willekeurige volgorde vermelden we: Elsje Goris (Thomas More Antwerpen), Luc Huybrechts (Karel de Grote Hogeschool, Antwerpen), Charlotte Van Dierendonck (Hogeschool Leiden) en Kris Verstijnen (Thomas More Mechelen).

Nieuwe tijden veronderstellen een nieuw consumentengedrag. In deze hedendaagse samenleving kopen consumenten steeds meer via een webshop en de sociale beïnvloeding van jonge consumenten gebeurt vooral op basis van de sociale media. Vandaar de behoefte om een update van dit handboek te maken. Voor deze editie willen we Pieter Valkeneers, Bronis Verhage en Sabine Verrydt bedanken voor de inhoudelijke suggesties, Chrisje Bleys voor de taalkundige correcties en Tieke Van Winkel voor de mooie foto's.

Tot slot past het een woord van dank te richten aan de medewerkers van Acco voor hun ondersteuning bij deze realisatie.

Voor docenten en studenten bestaat er bijkomend studiemateriaal via de website van Acco: www.acco.be. Voor mogelijke aanvullingen of correcties is de auteur bereikbaar op guido.valkeneers@telenet.be.

Veel succes bij de studie van dit handboek.

Guido Valkeneers
Consumentenpsycholoog

Inleiding

Dit handboek bestaat uit drie delen. Het eerste deel presenteert een beschrijving van het onderwerp van de consumentenpsychologie: het consumentengedrag.

Het tweede deel van dit boek gaat over individuele processen in het consumentengedrag. Dat wil zeggen dat we in dit onderdeel abstractie maken van de sociale beïnvloeding. In het tweede hoofdstuk beschouwen we het consumentengedrag als een reactie op de buitenwereld, vandaar dat we aandacht schenken aan de waarneming van de wereld. In dit hoofdstuk komt naar voren dat elke consument zijn persoonlijke wereld maakt. Met andere woorden: wat de consument waarneemt, is geen registratie van de werkelijkheid, maar een persoonlijke constructie. In het derde hoofdstuk wordt het consumentengedrag beschreven als een zinvolle reactie. De zinvolheid van het gedrag wil zeggen dat het gedrag een gemotiveerd gedrag is. De marketeer zal door een beter inzicht in de motivatie van consumenten het gedrag beter kunnen begrijpen. Het consumentengedrag is niet helemaal rationeel beredeneerd, er spelen tal van emoties een rol. Deze emoties en de hiermee samenhangende attitudes komen aan bod in het vierde hoofdstuk. Het vijfde hoofdstuk toont aan dat het consumentengedrag kan veranderen. Leerprocessen sturen deze veranderingen en komen in dit hoofdstuk aan de orde. Het zesde hoofdstuk toont aan dat er verschillen bestaan tussen de consumenten. We bespreken in dit kader de persoonlijkheidsverschillen en tevens de verschillen in levensstijl. Het beslissingsproces, als onderdeel van de consumptiecyclus komt aan bod in het zevende hoofdstuk. Deze consumptiecyclus beschrijft de diverse fasen in het consumentengedrag, vanaf de probleemherkenning en de oriëntatiefase tot en met het afdanken van het product.

In het derde deel komt de sociale beïnvloeding expliciet op de voorgrond. Het achtste hoofdstuk brengt aan het licht hoe veel consumentengedrag zich afspeelt in het huishouden. In dat kader bespreken we hoe diverse gezinsleden elkaar beïnvloeden en hoe deze gezinsleden elk een rol spelen in de verschillende fasen van de consumptiecyclus. Het negende hoofdstuk gaat verder op de sociale beïnvloeding en leert dat consumenten zich refereren aan andere consumenten. We gaan eveneens in op het fenomeen van mond-tot-mondreclame: hoe beïnvloeden consumenten elkaar? We bespreken hoe de opinieleiders en de referentiegroepen andere consumenten beïnvloeden. Het tiende hoofdstuk heeft betrekking op de verspreiding van innovatieve producten. Dit hoofdstuk leert dat deze verspreiding een sociaal psychologisch gebeuren is, dat door marketeers enkel op gang gebracht kan worden. Het laatste hoofdstuk gaat over de fundamentele beïnvloeding van de cultuur op het consumentengedrag. Hierbij staan we eveneens stil bij de consequenties wanneer producten over de landsgrenzen heen vermarkt worden. Dit hoofdstuk sluiten we af met de mening van enkele trendwatchers over hedendaagse en toekomstige ontwikkelingen.

In 2017 werden wereldwijd niet minder dan 1,5 miljard smartphones verkocht.

DEEL I

Consumenten-psychologie, een introductie

Het eerste deel bestaat uit slechts één hoofdstuk. Hierin wordt het onderwerp van de consumentenpsychologie besproken. De consumentenpsychologie is de wetenschappelijke studie van het consumentengedrag. In eerste instantie denken we hierbij spontaan aan het aankoopgedrag. Maar uit de omschrijving zal blijken dat het onderwerp ruimer opgevat dient te worden dan alleen maar het kopen van producten en diensten.

1

Wat is **consumenten-gedrag?**

INHOUD

1.1 Een definitie van consumentengedrag 14
1.2 Wat is het aanbod van goederen en diensten? 18
1.2.1 Van schaarste naar overvloed 19
1.2.2 Een index van consumentenvertrouwen 20
1.2.3 Een consumptiemaatschappij 21
1.2.4 De productlevenscyclus 24
1.2.4.1 De introductiefase 25
1.2.4.2 De groeifase 25
1.2.4.3 De volwassenheidsfase 26
1.2.4.4 De eindfase 26
1.3 Wat is het onderscheid tussen marketing en consumentenpsychologie? 29
1.4 Een beschrijvende studie? 31
1.5 Wie heeft belang bij deze studie van het consumentengedrag? 32
Besluit 34

OPENINGSCASE

Evelien heeft besloten om een opleiding marketing te volgen. Dit besluit was het resultaat van lang nadenken over wat wenselijk en haalbaar was. Een langdurig besluitvormingsproces was voorafgegaan aan deze beslissing. Ze ziet zichzelf al als marketingmanager.

Eindelijk is het zover: ze kan aan de studie beginnen. Wat heeft ze allemaal nodig? Sommige zaken zal ze zelf aankopen, zoals handboeken en cursussen, maar andere zaken worden door haar moeder gekocht. Vlak voor de start van het academiejaar heeft haar moeder heel wat gewinkeld met het oog op het studentenleven van haar dochter. Evelien had een hele waslijst gemaakt van benodigdheden.

Het studiekeuzeproces van Evelien heeft veel tijd en energie gekost, maar andere aankoopbeslissingen, zoals het aankopen van een tube tandpasta, nemen weinig tijd in beslag: ze kiest altijd haar vertrouwde merk. Het gebeurt ook wel eens dat Evelien iets koopt zonder hierbij na te denken, zoals wanneer ze langs een snoepautomaat loopt en tezelfdertijd in haar jas naar kleingeld zoekt.

Op weg naar haar eerste hoorcollege gebruikt ze het openbaar vervoer en ze denkt na over wat haar allemaal te wachten staat. Ze neemt de bus tot aan het station, dan moet ze nog eventjes te voet verder. Ze voelt zich best zenuwachtig. Onderweg heeft ze op Facebook en Instagram gekeken of haar vriendinnen nog nieuws over het voorbije weekend gepost hebben. Bij haar aankomst op school neemt ze meteen een selfie van zichzelf voor het schoolgebouw. Dat kan ze straks de wereld in sturen. Haar moeder had via WhatsApp al geïnformeerd of alles oké was. Evelien had gereageerd met 'Yep'. Ze zal vanavond wel veel te vertellen hebben. Haar moeder had ook gevraagd om elke avond, ongeveer op hetzelfde uur te bellen.

Na de eerste hoorcolleges slentert ze door de winkelstraten op zoek naar leuke winkeltjes. Ze houdt ervan om te flaneren langs de winkels zonder dat ze iets koopt. In de uitstalramen ziet ze leuke jurkjes en accessoires. Zou ze deze leuke schoenen uitproberen? Ze stelt zich voor hoe het zou zijn als ze dat allemaal zou kunnen kopen. Ze loopt ook langs een tweedehandsboekenwinkel, waar ze op zoek gaat naar studieboeken. Via de website van de hogeschool heeft ze ontdekt welke boeken nodig zijn voor het eerste jaar. Ze beseft dat ze door deze aankoop slechts enkele euro's kan besparen. Ze vindt wel een geschikt handboek voor management en ze besluit dat te kopen. Met de euro's die ze bespaard heeft op studiemateriaal trakteert ze zichzelf op een kop koffie in één van de gezellige cafeetjes. Later ontdekt ze tijdens de colleges management dat ze een oude versie van het handboek heeft. Ze is teleurgesteld en ze twijfelt of ze de nieuwe versie zal kopen.

IN DIT HOOFDSTUK

In dit hoofdstuk zullen we het begrip consumentengedrag omschrijven. Uit deze omschrijving zal blijken dat het niet alleen gaat over het kopen en consumeren van producten, maar dat dit gedrag veel ruimer opgevat dient te worden. We dienen eveneens aandacht te schenken aan wat voorafging aan dit koopgedrag. Bovendien resulteert veel consumentengedrag niet in een aankoop, bijvoorbeeld: de consument beslist om een bepaald boek niet te kopen, maar het in de bibliotheek te raadplegen. Of een consument beslist om minder vet te eten en meer te gaan sporten. In beide gevallen spreken we ook over consumentengedrag, ofschoon er niets gekocht wordt.

Consumenten kunnen enkel kopen wat aangeboden wordt op de markt. In die zin dienen we aandacht te schenken aan het aanbod van goederen en diensten. In dat kader zullen we vaststellen dat goederen en diensten naast een technische functie eveneens een sociaal expressieve functie hebben. Bovendien zal blijken dat deze sociaal expressieve betekenis aan belang wint. We schenken eveneens aandacht aan de productlevenscyclus. Deze cyclus beschrijft de samenhang tussen de bezitsgraad van een product en het tijdsverloop. We onderscheiden in de productlevenscyclus vier fasen: de introductie-, groei-, volwassenheids- en eindfase.

We zullen deze consumentenpsychologie trachten af te lijnen ten opzichte van de marketing. Wat verstaan we onder marketing en hoe kan deze consumentenpsychologie ondersteuning bieden aan de marketeer? Bijkomend kan de vraag gesteld worden of de consumentenpsychologie zich kan beperken tot hetgeen gebruikt kan worden in de marketing. Uit het onderzoek zal blijken dat de consumentenpsychologie ruimer opgevat dient te worden.

Ten slotte zullen we ingaan op het beschrijvende karakter van dit handboek. Dat wil zeggen dat we trachten een beter inzicht te verwerven in het consumentengedrag. We onderzoeken de samenhang tussen diverse factoren. We bestuderen dit gedrag zoals het is, zonder de bijbedoeling het gedrag te sturen.

LEERDOELEN

Na de studie van dit hoofdstuk ben je in staat om:

- een omschrijving te geven van wat we verstaan onder consumentengedrag;
- een bespreking te geven van de typologie van producten volgens Engel;
- een toelichting te geven bij de samenhang tussen een toenemend inkomen en de aanschaf van diverse typen van producten;
- een beschrijving te geven van de kenmerken van de consumptiecultuur;
- aan te tonen hoe deze consumptiecultuur is kunnen ontstaan;
- een beschrijving te geven van de productlevenscyclus en de betekenis hiervan voor de marketeer;
- het verband aan te duiden tussen de cognitieve informatieverwerking en de productlevenscyclus;
- het onderscheid aan te geven tussen de marketing en de consumentenpsychologie;
- een toelichting te geven bij het beschrijvende aspect van deze studie van het consumentengedrag;
- aan te geven wie belang heeft bij deze studie van het consumentengedrag.

1.1 EEN DEFINITIE VAN CONSUMENTENGEDRAG

De *consumentenpsychologie* kan omschreven worden als de wetenschappelijke studie van het consumentengedrag. Maar wat verstaan we onder consumentengedrag?

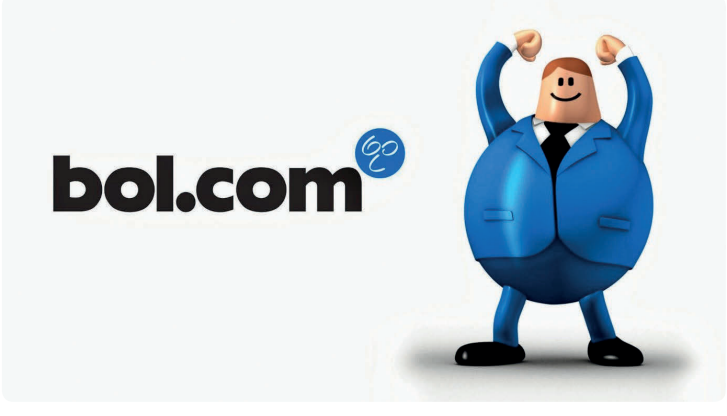
In eerste instantie denken we spontaan aan het kopen en/of consumeren van producten en diensten, maar het *consumentengedrag* dient veel breder opgevat te worden. Voor een omschrijving van het consumentengedrag treden we in de voetsporen van Van Raay en Antonides (2002, p. 20):

- *"Het betreft mentale en fysieke handelingen,*
- *met hun aanleidingen, oorzaken en gevolgen,*
- *van individuele en (meestal) kleine groepen,*
- *betreffende oriëntatie, aanschaf, gebruik, onderhoud, en afdanken,*
- *van (schaarse) goederen en diensten,*
- *uit de commerciële sector, overheidssector en huishoudelijke sector,*
- *leidend tot functievervulling en het bereiken van doelen en waarden,*
- *en hiermee tot tevredenheid en welzijn,*
- *lettend op korte- en langetermijneffecten,*
- *de individuele en maatschappelijke gevolgen."*

We bespreken deze definitie meer in detail.

Mentale en fysieke handelingen

Deze ruime omschrijving van het consumentengedrag wijst erop dat niet alleen *fysieke handelingen*, zoals het afrekenen aan de kassa, consumentengedrag vormen, maar ook de *cognitieve activiteiten* die voorafgaan aan dit gedrag. De consument kan via het internet op zoek gaan naar informatie of hij kan de displays in de supermarkt raadplegen. Vervolgens wordt deze informatie gewikt en gewogen, dat wil zeggen: positieve en negatieve aspecten van de diverse alternatieven worden geanalyseerd. Deze evaluaties zullen een sturende rol spelen in het aankoopgedrag. Mogelijk wordt het product gekocht, maar mogelijk ook niet. De cognitieve informatieverwerking voorafgaand aan de aankoop behoort in elk geval tot het consumentengedrag.



Bol.com, de winkel van ons allemaal. Hoeveel informatieverwerking gaat vooraf aan je aankoop?

Aanleidingen, oorzaken en gevolgen

De aanleiding van het koopgedrag kan gezocht worden in een veranderende levensomstandigheid. Bijvoorbeeld: een student moet op stage gaan op een tiental kilometers van zijn huisadres. Hierdoor ontstaat de behoefte aan een auto, of een ander vervoermiddel. De aanleiding kan eveneens gezocht worden in een veranderende perceptie op wat de consument bezit. Bijvoorbeeld: het is mogelijk dat een autobezitter niet meer tevreden is over zijn voertuig, omdat het te vaak gebreken vertoont. Daarom gaat hij op zoek naar een vervanging. We zien dus dat de aanleiding voor het koopgedrag zeer divers kan zijn. Een *zoekproces* wordt opgestart en dat kan al dan niet resulteren in een aankoop.

Individuele en (meestal) kleine groepen

Consumentengedrag kan een *individuele aangelegenheid* zijn, zoals in het geval van Evelien – uit de openingscase – die individueel beslist om marketing te gaan studeren. Maar de aankoop kan ook betrekking hebben op een gezin of huishouden. Vader koopt een auto die door alle gezinsleden gebruikt zal worden. Moeder koopt etenswaren voor het hele gezin en kattenvoer voor de poes. Het is mogelijk om individueel een product of dienst te gebruiken, maar vaak is het veel gezelliger om meerdere vrienden of gezinsleden hierbij te betrekken. We kunnen individueel een glas gaan drinken op café, maar het is veel gezelliger om met enkele vrienden een glas te gaan drinken.

Oriëntatie, aanschaf, gebruik en afdanken

Het gaat over de oriëntatie, de aankoop, het gebruik en het afdanken van schaarse goederen en diensten. De *consumptiecyclus* beschrijft deze vier fasen van het consumentengedrag. Het moment van de aankoop kan zeer kort zijn, maar kan het resultaat zijn van een lang overwegingsproces. In de openingscase hebben we gezien dat Evelien lange tijd nagedacht heeft over wat ze wilde studeren. Deze cognitieve activiteit behoort tot de oriëntatiefase. Bovendien gaat na de aankoop het consumentengedrag verder. Evelien realiseert zich na haar besluit om marketing te studeren dat ze hoorcolleges zal moeten volgen, taken zal moeten maken, enzovoort. Over deze consumptiecyclus, verder meer in hoofdstuk 7.

Op zoek naar informatie slenteren de consumenten door de winkelstraten.

Van schaarse goederen en diensten

We spreken enkel over consumentengedrag voor zover het gaat over *(schaarse) goederen en diensten*. Dat wil zeggen dat het onderwerp van dit handboek gaat over goederen en diensten waarvoor een prijs betaald moet worden. Zuivere lucht kost momenteel niets. We kunnen het niet aankopen en we kunnen zuivere lucht gebruiken zonder beperkingen. Daarom vormt het consumeren van zuivere lucht geen topic in de consumentenpsychologie. Dat wil niet zeggen dat er mogelijk een tijd zal komen dat zuivere lucht wel betaald zal moeten worden. Het water dat we consumeren heeft wel een prijs. Deze prijs is eerder gering, maar het gebruik van water heeft wel een kost voor de consument, vandaar dat het kopen en het gebruiken van water wel onderwerp van dit handboek vormt.

We spreken over goederen en diensten. Evelien koopt een tube tandpasta. Evelien start met een opleiding marketing. Beide gedragingen vormen consumentengedrag. Deze twee types van gedrag noodzaken ons een onderscheid te maken tussen goederen en diensten. *Goederen* zijn tastbaar en concreet, diensten zijn ontastbaar of abstract. Vaak hebben goederen ook ontastbare eigenschappen. Bijvoorbeeld: bij de aankoop van een auto koopt de consument niet alleen een fysiek product (om zich te verplaatsen), maar de auto heeft eveneens sociaalpsychologische eigenschappen (imago). Het imago van de wagen verleent status aan de eigenaar. We spreken over *diensten* indien niet materiële aspecten centraal staan. Maar diensten hebben eveneens tastbare aspecten. Een etentje in een restaurant heeft naast de ontastbare aspecten zoals de dienstverlening eveneens materiële aspecten zoals voedsel. In feite moeten we concluderen dat goederen en diensten een continuüm vormen en dat tal van producten aspecten van beide vertonen.

Uit de commerciële sector, overheidssector en huishoudelijke sector

Deze producten en diensten kunnen afkomstig zijn van commerciële organisaties, de overheid en het huishouden. Commerciële organisaties zijn bedrijven die goederen en diensten produceren met de bedoeling daar zelf beter van te worden. Apple brengt met de regelmaat van de klok nieuwe producten op de markt. Na de introductie van de iPod, volgde de iPhone, de iPad en de Smart Watch. Wat zal de volgende innovatie zijn? Deze producten komen op de markt en de consumenten betalen hiervoor de marktprijs. Deze marktprijs wordt bepaald door het spel van vraag en aanbod.

De overheid levert eveneens diensten aan de burgers. In dat geval betaalt de consument niet de marktprijs, maar een afgesproken (symbolische) prijs. Het gaat bijvoorbeeld over het volgen van onderwijs. Evelien uit de openingscase volgt een opleiding marketing. Deze opleiding wordt gefinancierd door de overheid en de ouders van Evelien betalen een (geringe) bijdrage aan de hogeschool. Deze prijs komt niet overeen met de kostprijs om de dienst te leveren: het is een afgesproken prijs, onder meer in functie van het inkomen van de ouders van Evelien. Hetzelfde is van toepassing voor het bezoek aan een museum, het gebruik van het openbaar vervoer, het gebruik van het stadspark, enzovoort.

Huishoudelijke productie wil zeggen dat huishoudens niet alleen consumeren, maar ook kunnen produceren wat ze gebruiken. De leden van een huishouding kunnen beslissen om de grondstoffen voor het middageten aan te kopen en het eten zelf klaar te maken. In dat geval zijn ze goedkoper af, in vergelijking met uit eten gaan. In die zin spreekt Tofler (1981) over deze huishoudelijke productie in termen van *'prosumptie'*: dat is een samenvoeging van productie en consumptie. Tezelfdertijd bespreekt hij hoe deze prosumptie systematisch vermindert in de hedendaagse gezinnen en dat steeds meer taken uitbesteed worden. Hedendaagse gezinnen produceren in vergelijking met vroeger veel minder.

Dagelijkse kost

Gelukkig is er nog Jeroen Meus om te tonen hoe thuis een eenvoudige maaltijd bereid kan worden. Dankzij de tv en zijn kookboeken toont hij hoe eenvoudig het kan zijn om zelf een maaltijd te bereiden... Dagelijkse kost kan met een beperkt aantal ingrediënten zeer eenvoudig bereid worden en toch 'super lekker' zijn.

Kan hij de huishoudelijke productie een boost geven? De verkoop van boeken geeft hij in elk geval een boost.

Leidend tot functievervulling en het bereiken van doelen en waarden

De aankoop en het gebruik van een product geeft aanleiding tot *functievervulling* en hiermee samenhangend tot *tevredenheid* en welzijn. Dankzij de aankoop van een auto kan de student op stage gaan; in die zin kunnen we stellen dat deze auto een functie vervult in de behoefte van de student om zich te verplaatsen. Deze aankoop kan leiden tot tevredenheid, of niet. Als de auto voldoet aan de verwachtingen zal dit aanleiding geven tot tevredenheid, in het andere geval zal dit leiden tot ontevredenheid. Deze tevredenheid of ontevredenheid zal bij een volgende aankoop een rol spelen om hetzelfde merk wel of niet meer te overwegen.

Lettend op korte- en langetermijneffecten

We dienen eveneens aandacht te schenken aan de gevolgen op korte en lange termijn. De gevolgen van het consumentengedrag kunnen op korte termijn heel positief zijn, maar op lange termijn zeer ongunstig zijn. We nemen als voorbeeld het (overmatige) gebruik van alcohol. Het gebruik van alcohol geeft een aangenaam gevoel: we kunnen gemakkelijker praten, we zijn humoristisch, opgewekt en vergeten de problemen. Dat zijn de gevolgen op *korte termijn*. Maar de dag nadien komen de ongunstige gevolgen naar boven. De overvloedige drank geeft aanleiding tot een fikse kater. Bovendien zal het veelvuldig gebruik van alcohol op *langere termijn* leiden tot ernstige ziektesymptomen, we denken dan vooral aan problemen met de lever. Het omgekeerde is ook mogelijk. Evelien uit de openingscase zal op korte termijn veel inspanningen moeten leveren om op langere termijn (als ze een diploma heeft) marketingmanager te worden. In dat geval domineren de onaangename aspecten op korte termijn en de positieve aspecten op lange termijn.

De individuele en maatschappelijke gevolgen

Tot slot schenken we aandacht aan de individuele en de maatschappelijke gevolgen. We kunnen met de auto door de stad rijden en genieten van de rit. De aangename aspecten zijn voor het individu, maar de negatieve gevolgen zijn voor de samenleving. Deze negatieve gevolgen kunnen we omschrijven als het verminderen van de luchtkwaliteit in de stad, de aantasting van het milieu en het uitputten van de natuurlijke resources. Het is ook mogelijk om door weer en wind te voet en met het openbaar vervoer naar het werk te gaan. In dat geval zijn de negatieve gevolgen voor het individu en de samenleving geniet van de positieve gevolgen. Vanuit dit onderscheid tussen individuele en collectieve gevolgen kunnen we begrijpen waarom consumenten de mond vol hebben van de bescherming van het milieu, terwijl dit in hun aankoopgedrag niet voldoende weerspiegeld wordt. Consumenten kopen, bijvoorbeeld, maar al te vaak een auto en letten bij de keuze hiervan niet op de gevolgen voor het milieu.

We onderscheiden eveneens individuele, huishoudelijke en collectieve goederen/diensten al naargelang het gebruik. De tandpasta die Evelien gebruikt is een voorbeeld van een goed dat individueel gebruikt kan worden. De opleiding marketing is een dienst die aangeboden wordt door een hogeschool; de studenten maken er individueel gebruik van. Als voorbeeld van een product dat in een huishouden gebruikt wordt kunnen we denken aan een gezinsauto. Een gezin zou ook kunnen besluiten geen auto te kopen, maar er één te huren: deze dienst wordt door een firma aangeboden. Evelien maakte gebruik van het openbaar vervoer, dat is een typisch voorbeeld van een collectief goed.

In deze studie beperken we ons tot de *eindgebruiker*. De eindgebruiker is de persoon die producten en diensten aankoopt voor zichzelf of voor de leden van zijn huishouding. Het koopgedrag van mensen die namens een organisatie producten en diensten aankopen ten behoeve van deze organisatie vormt het onderwerp van een afzonderlijke studie en valt buiten het bestek van dit handboek.

Uiteraard kan de consument slechts producten en diensten kopen die op de markt aangeboden worden. Vandaar dat we in een volgende paragraaf ingaan op het aanbod van goederen en diensten.

1.2 WAT IS HET AANBOD VAN GOEDEREN EN DIENSTEN?

In deze paragraaf gaan we in op de ontwikkeling van consumptie: van aanvankelijke schaarste naar overvloed. De consumptie in België en Nederland bevindt zich thans op een zeer hoog niveau, ver boven wat strikt noodzakelijk is om te overleven.

Producten doorlopen een levenscyclus. Deze productlevenscyclus geeft het verband aan tussen de bezitsgraad van een product en het tijdsverloop. We onderscheiden vier fasen: introductie-, groei-, volwassenheids- en eindfase. Vanuit deze productlevenscyclus begrijpen we de drang van bedrijven naar innovaties.

Maak uw keuze.

Naast de technische functie van producten dienen we eveneens aandacht te schenken aan de sociaalpsychologische functie van producten. Henry (2002) kon op basis van factoranalyse deze twee dimensies aantonen in de motieven van aankoopgedrag. Bijvoorbeeld: een wagen kan de consument van plaats A naar plaats B brengen (d.i. de technische functie), maar kan ook een expressieve functie hebben (vergelijk het bezit van een Mercedes met het bezit van een Opel). Deze expressieve functie wil zeggen dat de consument aan anderen laat zien wie hij is. In onze hedendaagse samenleving speelt deze functie een belangrijke rol.

1.2.1 VAN SCHAARSTE NAAR OVERVLOED

Voor de industriële revolutie was er bij grote lagen van de bevolking sprake van een *'struggle for life'*. Er bestond schaarste aan de meest noodzakelijke goederen. Velen hadden alle moeite van de wereld om het hoofd boven water te houden. Thans verkeren we in een totaal andere situatie. De Duitse statisticus E. Engel (1821-1896) bestudeerde de samenhang tussen het toenemende inkomen van de gezinnen en hun uitgaven voor noodzakelijke, inferieure en luxegoederen.

Noodzakelijke goederen

Onder *noodzakelijke goederen* verstaat Engel de uitgaven bijvoorbeeld aan voeding. Noodzakelijke goederen zijn producten zonder dewelke consumenten niet kunnen overleven. Bij een toenemend inkomen zal procentueel minder uitgegeven worden aan noodzakelijke goederen. De uitgaven – in absolute cijfers – voor noodzakelijke goederen stijgen aanvankelijk vrij snel naar een relatieve top, om steeds minder toe te nemen, om uiteindelijk min of meer constant te blijven. Concreet zal iemand die 20 000 of 30 000 euro per jaar verdient niet meer geld uitgeven aan brood. Deze uitgaven – in absolute cijfers – blijven relatief constant, ondanks het gestegen inkomen.

Inferieure goederen

Inferieure goederen zijn goederen waaraan minder wordt uitgegeven naarmate het inkomen stijgt. Tweedehandskleding, aankopen via de rommelmarkt vormen voorbeelden van inferieure goederen. Als de huishoudens meer inkomen kunnen verwerven zal dat soort uitgaven relatief snel dalen.

Luxegoederen

De consumenten geven relatief meer uit aan *luxegoederen* naarmate het inkomen stijgt. Luxegoederen zijn producten die niet levensnoodzakelijk zijn, maar enkel het leven aangenamer maken. De aankoop van een luxewagen of een jacht kan beschouwd worden als een voorbeeld van dergelijk goed. Bij een toename van inkomen boven een bepaald niveau, zal het extra inkomen bijna volledig besteed worden aan luxegoederen.

Met een dergelijke jacht wordt het leven veel aangenamer en bovendien kun je het verschil laten zien met anderen.

1.2.2 EEN INDEX VAN CONSUMENTENVERTROUWEN

De productie van goederen had destijds voornamelijk de bedoeling om te voorzien in de meest elementaire levensbehoeften. De producten hadden enkel een functionele betekenis. Het centrale probleem voor veel mensen bestond erin dat de middelen onvoldoende waren om deze goederen aan te schaffen. Door de industriële revolutie werden allerlei goederen beschikbaar voor de massa. De koopkracht nam toe en hierdoor kreeg de consument de beschikking over een *discretionair (= vrij) te besteden inkomen.* Vanaf dat ogenblik kunnen de bestedingen niet meer rechtstreeks afgeleid worden uit de inkomens. Katona – voor velen de grondlegger van de consumentenpsychologie – begreep dat als eerste en trachtte de consumentenopinie inzake de ontwikkeling van bestedingen te meten middels de *index van consumentenvertrouwen* (ICV). Om deze ICV te meten gebruikte hij enkele korte vragen over de visie op de ontwikkeling van de economie, van het individuele huishouden en tevens over de geschiktheid van het moment om uitgaven van duurzame goederen te doen. Als deze index hoog is, wijst dat erop dat tijdens de komende periode de bestedingen zullen stijgen, terwijl als deze index laag is de bestedingen zullen dalen. Dat heeft belangrijke gevolgen voor de economische activiteiten. Deze ICV wordt momenteel nog steeds gebruikt.

"De index van het consumentenvertrouwen geeft aan in hoeverre huishoudens vinden dat het economisch gezien beter of slechter gaat. Het consumentenvertrouwen wordt bepaald op basis van de mening van huishoudens over het algemene economisch klimaat en over de eigen financiële situatie.

Maandelijks worden hierover in het Consumenten Conjunctuuronderzoek (CCO) vijf vragen gesteld aan ongeveer duizend huishoudens. De geïnterviewden kunnen vinden dat het beter gaat (de 'optimisten'), dat het slechter gaat (de 'pessimisten') of dat de situatie gelijk blijft. De indicatoren worden berekend door het percentage optimisten te verminderen met het percentage pessimisten.

De gestelde vragen zijn:

- Vindt u dat in het algemeen de economische situatie van ons land de afgelopen twaalf maanden beter is geworden, slechter of hetzelfde gebleven?
- Wat denkt u van de komende twaalf maanden? Zal in het algemeen de economische situatie in Nederland beter worden, slechter worden of hetzelfde blijven?
- Als het gaat om meubelen, een wasmachine, een televisie en andere duurzame artikelen. Vindt u dat het nu voor de mensen een gunstige of een ongunstige tijd is om zulke grote aankopen te doen?

- Is de financiële situatie van uw huishouden de laatste twaalf maanden beter geworden, slechter of ongewijzigd gebleven?
- Wat verwacht u van de financiële situatie van uw huishouden? Zal deze in de komende twaalf maanden beter worden, slechter of ongewijzigd blijven?

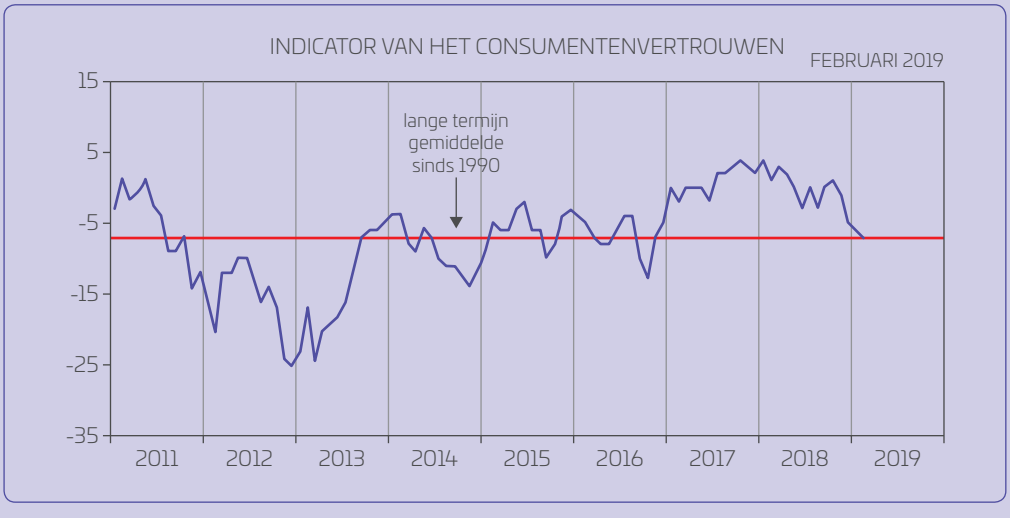
Het gemiddelde saldo van het percentage optimisten en pessimisten van de eerste twee vragen wordt de indicator voor het economisch klimaat genoemd.

Het gemiddelde saldo van de laatste drie vragen wordt de koopbereidheid genoemd.

Het consumentenvertrouwen is het gemiddelde saldo van alle vijf de vragen."

(Bron: CBS, Nederland)

Hierbij eveneens een overzicht van de ontwikkeling van het consumentenvertrouwen in België, aldus ontwikkeld door de Nationale Bank van België.



(Bron: Nationale Bank van België).

1.2.3 EEN CONSUMPTIEMAATSCHAPPIJ

Tijdens de tweede helft van de vorige eeuw hebben we een overgang gezien van schaarste naar overvloed. We spreken over een *consumptiecultuur.* Deze cultuur wordt gekenmerkt door vier elementen:

1. De consumptie bevindt zich op een hoog niveau, ver boven het overlevingsniveau. Sommige huishoudens kunnen bijvoorbeeld tot vijfmaal per jaar met vakantie. De rol van inferieure goederen neemt af en de luxegoederen komen meer op de voorgrond.
2. De goederen worden vooral verworven via aankoop en in mindere mate door eigen productie. Hierdoor ontstaan comparatieve voordelen, waardoor meer geconsumeerd kan

worden. De tijd dat grootouders kleding maakten voor het hele gezin ligt ver achter ons. Steeds meer huishoudelijke taken worden uitbesteed.

3. Consumptie en overconsumptie worden over het algemeen aanvaard. Niemand neemt aanstoot aan het feit dat een bepaald gezin in één jaar vijfmaal met vakantie gaat in het buitenland. Het wordt in de westerse cultuur als volkomen logisch beschouwd dat we meer consumeren dan strikt noodzakelijk. Maar er is meer...
4. Mensen evalueren anderen en zichzelf in termen van stijl van consumeren. Consumenten drukken middels deze stijl uit wie ze zijn en tot welke groep ze (willen) behoren. Consumptie verwerft een expressief aspect. Door de aankoop van een luxewagen verwerft de consument status in de samenleving. Zaterdagnamiddag wordt de auto gepoetst op de oprit, nadien schittert hij in het felle zonlicht. De buren kunnen de auto, als symbool van succes, bewonderen. Een auto heeft niet alleen een functionele betekenis om ons te verplaatsen, maar biedt tevens de mogelijkheid om te communiceren met anderen: we tonen wie we (willen) zijn.

Voor het ontstaan van de consumptiemaatschappij zijn een aantal oorzaken aan te geven. We volgen in deze de redenering van Van Raay en Antonides (2002):

- Het aanbod van goederen en diensten wordt verbeterd door de *comparatieve voordelen* en de verbeterde technologieën. Hierdoor kunnen goederen goedkoper en massaler geproduceerd worden. Comparatieve voordelen ontstaan wanneer mensen enkel deze activiteiten doen waarin ze goed zijn en activiteiten waar ze minder goed in zijn overlaten aan anderen. Op deze wijze kan een groep van mensen meer produceren dan de som van de individuele producties. *Technologische ontwikkelingen* zorgen er bovendien voor dat producten op grote schaal aangemaakt kunnen worden in een relatief korte periode.
- Het toenemende inkomen heeft bijgedragen tot een toenemende vraag naar goederen. In samenhang met dit toenemende inkomen is er een psychologische ingesteldheid ontstaan (materialisme) waardoor mensen belangstelling hebben om steeds meer te bezitten. Dat *materialisme* komt steeds meer op de voorgrond. Mensen willen zo veel mogelijk bezitten

en tonen dat aan anderen. Op deze wijze laten ze zien wie ze zijn (of willen zijn). Deze materialistische instelling komt vooral voor in de westerse landen.

- De *reclame* stimuleert niet alleen het gebruik van bepaalde producten/merken, maar tevens het totale niveau van consumptie. De reclame associeert bijvoorbeeld het gebruik van een product met het ideaalbeeld van de vrouw. Via identificatie met het model wordt de consument aangezet om dergelijk product aan te kopen. Op deze wijze kan de consument iets van deze uitstraling 'overnemen'.

De reclame stimuleert het gebruik van een bepaald merk, maar tegelijk ook het algemene verbruik van dergelijke producten.

De consumptievraag kan thans niet meer alleen voorspeld worden door het niveau van inkomen. Bovendien kan veel kritiek geuit worden op de Engel-curven. Eten bijvoorbeeld dient niet alleen voor de bevrediging van primitieve behoeften, maar is verbonden met tal van andere behoeften, zoals sociale contacten, prestige en zelfverwerkelijking. De consumptie van kleding staat sterk onder invloed van de behoefte aan expressie. Hierdoor kunnen de uitgaven voor kleding aanzienlijke verschillen tussen de consumenten vertonen: welk gedeelte van deze uitgaven is dan noodzakelijk?

Een sociaal expressieve betekenis van producten en diensten?

Naast het zakelijke nut van producten speelt thans hun expressieve betekenis een belangrijke rol. Een huis dient om in te wonen, dat is de *technische functie* van het huis, maar het huis geeft aan de bewoners een zekere status. De bewoners laten zien wie ze zijn (of willen zijn) door de aard van het huis. Deze uiting van status noemen we de *sociaal expressieve functie*. In de reclamecampagnes wordt niet alleen informatie gegeven over de technische eigenschappen van de producten, maar tevens over hun uitstraling: hoe kan de consument zich profileren door middel van het gebruik van de producten? Tal van auteurs schrijven dat consumeren een vorm van communicatie is.

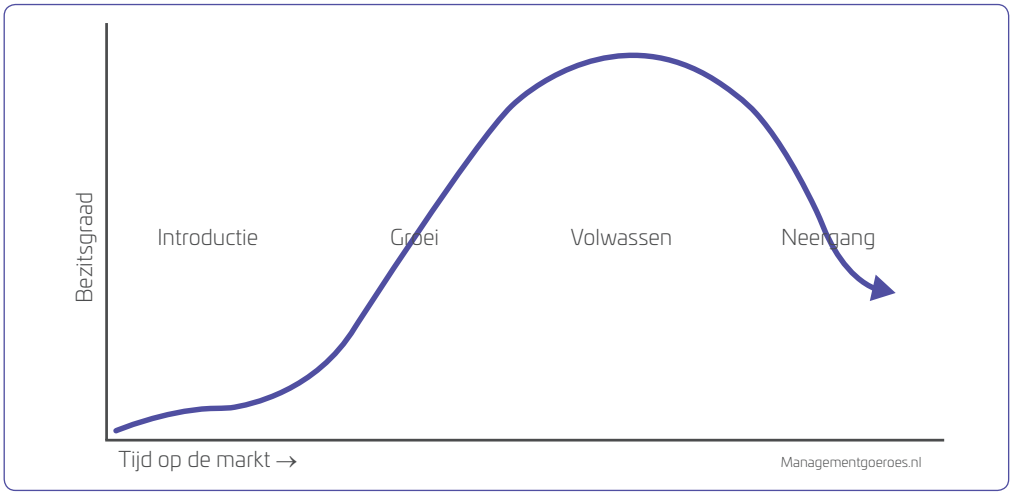
Sommige auto's hebben niet de functie om een passagier te verplaatsen (technische functie) maar om indruk te maken op andere consumenten. In die zin spreken we over een sociaal expressieve betekenis van producten en diensten.

In een volgende paragraaf bespreken we hoe de vraag naar een product zich ontwikkelt doorheen de tijd: de productlevenscyclus. Deze productlevenscyclus vormt een centraal begrip in de consumentenpsychologie en marketing.

1.2.4 DE PRODUCTLEVENSCYCLUS

De vraag naar een bepaald product ontwikkelt zich geleidelijk en kan beschreven worden met de *productlevenscyclus* (PLC). Deze curve beschrijft niet de ontwikkeling van een bepaald merk maar deze van een productcategorie. Figuur 1.1 toont een grafische voorstelling van hoe de bezitsgraad van een product wijzigt in functie van de tijd. We onderscheiden de introductie-, groei-, volwassenheids- en eindfase.

De PLC-curve beschrijft hoe de bezitsgraad van een product zich ontwikkelt in de tijd. Tijdens de introductiefase is slechts een klein gedeelte van de populatie in het bezit van dit product. Via reclame en voorlichtingscampagnes wordt het product onder de aandacht van de potentiële consumenten gebracht. Tijdens de groeifase neemt de bezitsgraad sterk toe: steeds meer consumenten kopen en gebruiken het product. Tijdens de volwassenheidsfase stabiliseert de bezitsgraad zich. Tijdens de laatste fase neemt de bezitsgraad geleidelijk af. Uiteindelijk wordt het product uit de handel genomen.



FIGUUR 1.1 De productlevenscyclus (Bron: managementgoeroes.nl).

1.2.4.1 De introductiefase

Tijdens de *introductiefase* worden de consumenten attent gemaakt op het nieuwe product. In deze fase vormt de consument zich een beeld van het product. De consument stelt zich vragen als: Wat is het? Is het iets voor mij? Wat kan ik ermee aanvangen? Hoe zullen anderen reageren als ik dit koop? Is er geen gevaar verbonden aan het gebruik van dit product? Een keuze voor het product zal voorafgegaan worden door een uitgebreid proces van informatieverwerking en -evaluatie. Dat neemt veel tijd en energie in beslag. Als voorbeeld gebruiken we de videorecorder. Philips brengt als eerste in 1972 de videorecorder op de markt. De consumenten vragen zich af waar het voor dient, hoe het gebruikt moet worden en of dit iets voor hen kan betekenen.

Ten gevolge van de beperkte productie is de productiekost in deze fase erg hoog. Omwille van deze hoge productiekost is het nieuwe product vaak hoog geprijsd, waardoor mensen met een beperkt budget dit (nog) niet kunnen kopen. Vooral de consumenten met een ruim budget die graag het nieuwste van het nieuwste willen hebben, kopen het product. De grote massa blijft in deze fase langs de zijlijn. Toen in 2012 de eerste elektrische auto's door Tesla op de markt gebracht werden, bleek al snel dat enkel kapitaalkrachtige consumenten zich een dergelijke auto konden veroorloven. Er werden tijdens de eerste jaren slechts zo'n 2500 exemplaren per jaar geproduceerd. In 2017 bracht Tesla een meer betaalbare versie op de markt: model 3. Meteen na deze lancering werden er op korte termijn veel meer bestellingen geplaatst dan de productiecapaciteit van Tesla aankon, met gigantische wachttijden tot gevolg. Hierover meer in hoofdstuk 10.

1.2.4.2 De groeifase

In de *groeifase* is het product bekend, maar er zullen varianten, eventueel andere merken op de markt verschijnen. De consumenten kunnen nu kiezen tussen verschillende merken, of varianten met diverse smaken, kleuren, vormen, enzovoort. Typisch voor deze fase is dat de bezits-

graad voortdurend stijgt. De consumenten zullen tijdens de groeifase sneller tot een aankoop overgaan. Tijdens de eerste jaren van het aanbod van videorecorders was Philips het enige merk. Na enige tijd (1975) verschijnen andere merken op de markt. Nieuwe systemen dienen zich aan: V2000, Betamax, VHS, enzovoort. Het aantal mensen dat een videorecorder bezit neemt sterk toe. De bezitsgraad stijgt naar een top.

In deze fase hebben de consumenten in toenemende mate belangstelling voor het product. De producenten kunnen steeds meer producten aan de man brengen, hierdoor nemen de productiekosten af. Dit gegeven in samenhang met de toenemende concurrentie kan ervoor zorgen dat de marktprijs in deze fase daalt. In 2019 stellen we vast dat steeds meer automerken een e-variant op de markt brengen. De elektrische auto's mogen op een groeiende belangstelling bij de consumenten rekenen. De groeifase gaat van start.

1.2.4.3 De volwassenheidsfase

Aan het einde van de groeifase bereikt de bezitsgraad een hoogtepunt om nadien niet meer te stijgen. Tijdens de *volwassenheidsfase* blijft deze penetratiegraad min of meer constant op eenzelfde niveau. Dat wil zeggen dat het percentage van consumenten in het bezit van dit product niet meer stijgt. In deze fase heeft de grote massa van consumenten belangstelling voor het product. De productie draait op volle toeren. Hierdoor zijn in deze fase van de cyclus de winstmogelijkheden voor de producenten optimaal. Tijdens de volwassenheidsfase van de videorecorder blijft er van de diverse systemen videorecorders nog slecht één systeem (VHS) in de running. Alle producenten schakelen over op dit standaardsysteem. Het kan dus voorkomen dat er in deze fase nog slechts enkele systemen of merken op de markt zijn. In deze fase vindt bij de consumenten minder informatieverwerking plaats en bepalen de meeste consumenten vlot hun keuze.

Ongetwijfeld is de smartphone het meest succesvolle consumentenproduct ooit. Maar tijdens het laatste kwartaal van 2017 daalde wereldwijd de verkoop voor het eerst in 14 jaar. En vanaf eind 2018 geeft Apple geen informatie meer over de hoeveelheid verkochte iPhones. Wordt vervolgd.

1.2.4.4 De eindfase

Als de vraag naar een product afneemt, komt het in een *eindfase*. Er ontstaan nieuwe producten die de functie overnemen. De vraag naar dit soort producten neemt af. De producenten zullen

het product op een bepaald moment uit de handel nemen. De ooit zo succesvolle videorecorders worden momenteel niet meer op de markt gebracht. De zwart-wit tv, de telex als apparaat voor telecommunicatie, de platendraaier, de walkman, de mp3-speler en vele andere producten worden thans niet meer te koop aangeboden. De PLC van deze producten is ten einde... maar gelukkig voor de nostalgische liefhebbers bestaat er nog de weg naar de rommelmarkt, of marktplaats.nl.

De muziek stopt nooit

De walkman is niet meer. Sony heeft de productie van de legendarische draagbare cassettespeler stopgezet in 2010. De walkman kon de concurrentie van de mp3-spelers, zoals de iPod, niet meer aan. De walkman werd voor het eerst in de markt gezet in 1979. Voor de allereerste keer konden mensen muziek beluisteren zonder dat ze daarbij elektriciteit nodig hadden. In 31 jaar tijd gingen wereldwijd meer dan 200 miljoen toestellen over de toonbank (*Metro*, 27 oktober 2010).

Apple presenteerde in 2001 de eerste iPod met scrollwiel. De iPod had een veel grotere opslagcapaciteit dan de walkman en was uitgerust met betere batterijen. Deze iPod kreeg in 2007 een update en de naam iPod Classic. De productie van deze iPod Classic werd stopgezet in 2014. Drie jaar later werd aangekondigd dat ook de productie van de iPod Nano en Shuffle stopgezet werd. Daarmee komt een einde aan een tijdperk. De iPod had in feite dezelfde functie als de walkman: muziek die je opgenomen had, kon je afspelen. Sinds 2001 verkocht Apple meer dan 400 miljoen toestellen. 2008 vormde een topjaar, waarin er maar liefst 54,8 miljoen stuks over de toonbank gingen, maar vanaf 2015 gaf Apple zelfs geen verkoopcijfers meer over de iPod. De iPod, die geen internetverbinding had, kon niet mee met de muziekstreamingdiensten. Wellicht werd de iPod nauwelijks nog verkocht omdat de iPhone, iPad en Apple Watch het afspelen van muziek hebben overgenomen. Deze nieuwe apparaten hebben dankzij de verbinding met het internet veel meer mogelijkheden dan de iPod (*De Standaard*, 28/7/2017).

De walkman, die 31 jaar lang geproduceerd werd, is verdrongen door de iPod. De levensduur van deze iPod bedroeg slechts 16 jaar. De iPod werd op zijn beurt verdrongen door de smartphone. Maar de muziek stopt nooit.

Tijdens de introductieperiode zullen weinig consumenten het product kopen uit gewoonte. Een aankoop is een bewuste keuze. In de groeifase vergelijken consumenten diverse vormen en smaken, ze overleggen met anderen en luisteren kritisch naar de informatie. In de volwassenheidsfase zullen de consumenten het product uit gewoonte kopen. Er kan *merktrouw* ontstaan. Tijdens de eindfase zullen de consumenten zich afvragen of ze het product zullen vervangen. Er bestaan immers op de markt nieuwe producten die de betreffende functie(s) beter kunnen vervullen.

Uit onderzoek is gebleken dat de PLC steeds sneller doorlopen wordt. In de Verenigde Staten heeft men vastgesteld dat huishoudelijke apparaten die op de markt gebracht werden respectievelijk voor 1920, in de periode 1920-1939 en 1939-1959, hun maximale verkopen bereikten gemiddeld na 34, 22 en 8 jaar. De volwassenheidsfase van een product wordt sneller bereikt (Van Raay & Antonides, 2002). Apple brengt met de regelmaat van de klok nieuwe producten op de markt. Deze innovatieve producten verspreiden zich snel onder de consumenten. De volwassenheids-

fase van de innovatieve Apple-producten wordt bereikt op heel korte tijd. Algemeen wordt thans aanvaard dat de volwassenheidsfase van een product bereikt wordt tijdens de twee eerste jaren na de marktintroductie. Twee jaar na de introductie van een product kan de bezitsgraad moeilijk nog stijgen. Enkel een upgrade van het product kan de bezitsgraad opnieuw verhogen.

Bovendien moeten we vermelden dat zeer veel producten die op de markt gebracht worden nooit de volwassenheidsfase zullen bereiken, omdat ze korte tijd na hun introductie uit de markt worden genomen. Ondernemers kunnen aan de hand van de steilheid van de PLC-curve nagaan hoe de groeifase verloopt, om op basis hiervan een inschatting te maken van de verhouding toekomstige kosten/baten en op grond hiervan besluiten het product al dan niet uit de markt te nemen.

Het bereiken van de volwassenheidsfase wil zeggen dat de bezitsgraad niet meer stijgt, maar dat wil niet zeggen dat 100% van de populatie het product in huis heeft; het betekent alleen dat de bezitsgraad constant blijft. We bestuderen de ontwikkeling van de bezitsgraad van een aantal toestellen. In tabel 1.1 vind je een overzicht van de bezitsgraad van een aantal toestellen in België, zoals meegedeeld door het Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS). De percentages hebben betrekking op het aantal huishoudens dat dergelijk product in huis heeft.

TABEL 1.1 Bezitsgraad van diverse producten, volgens NIS (http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/arbeidsmarkt_levensomstandigheden/huishoudbudget_1999-2010.jsp).

Toestel	1999	2004	2010
Caravan	4%	3%	3%
Cassettespeler	44%	32%	20%
Fax	14%	14%	11%
Gsm	30%	86%	94%
Internetaansluiting	13%	51%	77%
iPod, mp3, mp4	–	–	37%
Microgolfoven	39%	82%	87%
Pc	45%	65%	81%
Televisie	94%	96%	96%
Auto	81%	85%	85%
Wasmachine	51%	88%	88%
Zonnebank	6%	7%	5%

In tabel 1.1 zien we de opkomst van sommige toestellen, maar ook de terugloop van andere toestellen. We stellen voor deze periode vast dat het internetgebruik stijgt, terwijl de bezitsgraad van een cassettespeler daalt. Tevens is het duidelijk dat een volwassenheidsfase niet betekent dat 100% van de huishoudens dergelijk product heeft. Voor een zonnebank kunnen we vaststellen dat de bezitsgraad constant blijft op 5 à 7%, terwijl de bezitsgraad van een tv 94 à 96% bedraagt. Beide toestellen bevinden zich in dezelfde fase van de PLC. Deze bezitsgraad kan ook meer dan 100% bedragen. Dat wil zeggen dat er meer toestellen zijn dan huishoudens. Voor actuele informatie over de bezitsgraad van duurzame goederen verwijzen we graag naar de betreffende website.

John Gress Media Inc / Shutterstock.com

De productlevenscyclus zorgt ervoor dat producenten continu op zoek gaan naar innovaties. Steve Jobs wist als geen ander dat het op de markt brengen van innovatieve producten van levensbelang is voor de continuïteit van de organisatie. Met de regelmaat van een klok bracht Apple onder zijn leiding nieuwe producten op de markt. Denken we maar aan de iPod, iPhone, iPad, … De huidige CEO Tim Cook heeft dit beleid voortgezet. Dankzij deze veelheid van innovatieve producten bereikte het bedrijf Apple in 2018 als eerste Amerikaanse bedrijf een beurswaarde van meer dan 1000 miljard dollar, de hoogste waarde op dat moment in de hele wereld.

De moraal voor elke marketeer van deze productlevenscyclus is dat elk product, hoe populair het nu ook is, een beperkte houdbaarheidsdatum heeft. Er komt namelijk een moment waarop de consumenten het product niet meer cool vinden en wat anders kopen dat beter aan de betreffende behoeften voldoet.

In een volgende paragraaf bespreken we het onderscheid tussen de optiek van consumentenpsychologie en de marketing.

1.3 WAT IS HET ONDERSCHEID TUSSEN MARKETING EN CONSUMENTENPSYCHOLOGIE?

Verhage en Visser (2018, p. 34) definiëren *marketing* als volgt: "Marketing omvat de – op de markt afgestemde – ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën en alle andere activiteiten die de klanten toegevoegde waarde bieden; deze leiden systematisch tot een hogere omzet of andere gewenste respons, een goede reputatie van de organisatie en een duurzame relatie met de klant, waarbij alle belanghebbenden hun doelstellingen bereiken." De auteurs verwijzen naar de vier klassieke P's van de *marketingmix*: het product, de prijs, de plaats en de promotie. Het *product* dient ruim opgevat te worden: het gaat niet alleen over het fysieke product, maar ook over de garantie, het merkimago, de service, … De *prijs* heeft betrekking op het geld dat voor het product/de dienst gevraagd wordt. De *plaats* verwijst naar de keuzes met betrekking tot de distributie van het product: op welke wijze wordt het product aan de man gebracht: online, groothandel, kleinhandel: welke verkooppunten worden ingeschakeld? De *promotie* verwijst naar de technieken die gebruikt worden om de verkoop te bevorderen.

Kotler – de marketinggoeroe bij uitstek – omschrijft marketing als "een sociaal en managementproces, waarin groepen en individuen verkrijgen waaraan ze behoefte hebben en wat ze wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen. In de bedrijfscontext houdt marketing in: winstgevende relaties met afnemers opbouwen en in stand houden" (Kotler, Armstrong, Borchert & Van der Hoek, 2012, p. 2).

Marketing kunnen we omschrijven als een vorm van bedrijfsbeleid waarbij op een resultaat gerichte wijze de wensen van de klanten centraal komen te staan in de totale bedrijfsvoering. Het is dus een aspect van het management waardoor in de gehele bedrijfsvoering de wensen van de klanten doorklinken en dat op een resultaatgerichte wijze. Tegen deze achtergrond kunnen heel wat vragen gesteld worden. Welke zijn de behoeften van de klanten? Hoe percipiëren klanten de kwaliteit-prijsverhouding? Welke zijn de opinieleiders voor deze producten/diensten? Hoe kunnen deze opinieleiders bereikt worden? Welke producten zullen succesvol zijn en welke niet? Deze vragen suggereren dat een gedegen marktonderzoek het uitgangspunt vormt voor de keuzes die de marketeer maakt. Meteen wordt duidelijk dat tevreden klanten het uiteindelijke doel vormen van elke marketeer.

In die zin hebben marketeers een belangrijke inbreng bij het besluit welke producten ontwikkeld worden, voor wie ze bestemd zijn en op welke wijze ze in de markt gezet worden. Op basis van informatie over de wensen van potentiële afnemers sturen marketeers beslissingen over het product, de prijs, de distributie en de promotie. Deze vier P's zijn de instrumenten van de marketeer.

Marketeers besteden enkel aandacht aan het koopgedrag.

Inzicht in het consumentengedrag is van wezenlijk belang voor de uitbouw van het marketingbeleid van een organisatie. Het is daarom begrijpelijk dat vanuit de marketing een belangrijke stimulans uitgaat om de kennis over het consumentengedrag uit te bouwen.

Vanuit de marketing bestaat voornamelijk interesse voor het aankoopgedrag en de oriëntatiefase voorafgaand aan deze aankoop. Daarnaast heeft marketingbeleid ook belangstelling voor de tevredenheid na de aankoop. Deze belangstelling houdt verband met het belang van herhalingsaankopen. Het bereiken van nieuwe klanten kost veel tijd en geld, terwijl merktrouwe kopers weinig kosten met zich brengen. Vandaar dat de zorg voor 'after sales' een belangrijke functie is. Bovendien zijn heel wat bedrijven beducht voor de negatieve *mond-tot-mondreclame* die ontevreden klanten kunnen veroorzaken. De *after sales service* biedt de mogelijkheid om vroegtijdig ontevredenheid bij de klanten om te buigen in tevredenheid.

Binnen de *consumentenpsychologie* zullen we eveneens aandacht schenken aan het gebruik van het product en het afdanken van producten. Vooral onder invloed van een groeiend milieubewustzijn wordt het afdanken van producten een belangrijk onderdeel van de studie. Aan het eind van de levensduur wordt het product ingeruild, weggegeven of weggegooid. Wat zijn de effecten op het milieu van deze actie en hoe heeft dat consequenties voor de oriëntatie en de aankoop van producten?

Marketing houdt zich vooral bezig met goederen en diensten uit de commerciële sector. Thans groeit het bewustzijn dat overheidsdiensten en meer algemeen de non-profit sector eveneens energie in marketing zal moeten investeren. Een hogeschool dient zich bijvoorbeeld af te vragen wat de wensen zijn van de klanten en hoe daar het best op ingespeeld kan worden.

In deze *consumentenpsychologie* richten we ons op individuele consumenten, dat wil zeggen: mensen die dingen kopen en/of gebruiken in functie van de persoonlijke behoeftebevrediging of deze van de andere leden van het huishouden. De marketing die zich op individuele consumenten richt noemen we de *business to consumer (B2C)*. Er zijn evenwel ook organisaties, zoals scholen, ziekenhuizen, bedrijven die grondstoffen, halfafgewerkte producten, producten en diensten aankopen. In dat geval is er geen sprake van een persoonlijke behoeftebevrediging, maar om de behoefte van deze organisatie. We spreken in dat geval over *industrieel koopgedrag*. De marketing die zich richt op dergelijk industrieel koopgedrag noemen we de *business to business (B2B)* marketing.

Deze consumentenpsychologie heeft enkel betrekking op de individuele consument, die dingen koopt en/of gebruikt voor zichzelf of voor de andere leden van het huishouden. Het industrieel koopgedrag valt buiten het bestek van dit handboek.

Het weze duidelijk dat onze consumentenpsychologie breder opgezet zal zijn dan wat 'gebruikt' kan worden in de marketing. Hoe moeten we deze studie van het consumentengedrag opvatten? Gaat het over een wetenschappelijke studie? Of heeft deze studie een bredere bedoeling? Daarover gaat de volgende paragraaf.

1.4 EEN BESCHRIJVENDE STUDIE?

Wat is de bedoeling van de studie van het consumentengedrag? Is het de bedoeling om het gedrag te beschrijven en te verklaren? Of gaat het erom het gedrag te voorspellen? Of willen we de consumenten helpen 'betere' beslissingen te nemen? Of willen we de consumenten een bepaald gedrag voorschrijven?

In de *normatieve benadering* tracht men het beslissingsproces van consumenten te optimaliseren. Bijvoorbeeld: besteden de consumenten voldoende aandacht aan alle relevante aspecten van het product? Als we de consumenten leren betere beslissingen te nemen, leren we hen *hoe* ze het best kunnen kiezen en niet *wat* ze moeten kiezen. In de voorlichting naar consumenten wordt impulsiviteit sterk ontraden ten gunste van het vergelijken en het afwegen van alternatieven. Het doel van dergelijke voorlichting bestaat erin dat de consumenten hun budget zo rationeel mogelijk gebruiken. Dergelijke normatieve benadering valt uiteraard buiten een wetenschappelijk kader.

In de voorschrijvende *(prescriptieve) benadering* schrijft men voor *wat* de consumenten moeten beslissen. Bij budgetvoorlichting worden vaak prescriptieve aanbevelingen gedaan over bestedingen en besparingen. Campagnes tegen het rookgedrag zetten consumenten aan zo weinig mogelijk te roken gezien de schadelijke invloed hiervan op hun gezondheid. De overheid is

bezorgd om de gezondheid van consumenten, vandaar het verbod om te roken in openbare gelegenheden en het gebod om op elk pakje sigaretten een waarschuwing te plaatsen. Dergelijke voorschrijvende benadering valt eveneens buiten een wetenschappelijk kader. Uiteraard kan het onderzoek naar de effecten van dergelijke campagnes op het consumentengedrag een goede vraagstelling vormen van wetenschappelijk onderzoek.

In de *voorspellende benadering* gaat het in eerste instantie om het voorspellen van consumentengedrag. Hoe zullen de consumenten reageren op een reclamecampagne voor een nieuw product? Op welke wijze kan de adoptie van een innovatie gefaciliteerd worden? Hoe zullen klanten reageren op een prijsverhoging c.q. prijsverlaging? Vanuit marketingoogpunt worden er – vanuit dergelijke hypothesen – concrete voorspellingen gemaakt. Onderzoek over dergelijke vraagstelling kan het marketingmanagement ondersteunen.

De *beschrijvende benadering* staat in dit handboek centraal. We proberen de factoren die het consumentengedrag beïnvloeden zo goed mogelijk te beschrijven. We trachten de samenhang tussen deze factoren te begrijpen. We beschrijven hoe consumenten de producten waarnemen en in categorieën onderverdelen. We gaan na welke behoeften een rol spelen in het koopgedrag en hoe marketeers producten kunnen voorstellen als complementair aan deze behoeften. We bestuderen hoe reclameadvertenties onze attitudes al dan niet beïnvloeden en hoe dergelijke attitudes ons gedrag sturen. We bespreken hoe diverse leerprocessen veranderingen in het koopgedrag beïnvloeden. We gaan in op de wijze waarop beslissingsprocessen plaatsvinden. We bestuderen eveneens hoe opinieleiders het koopgedrag van de volgers beïnvloeden en welke rol marketingimpulsen hierin kunnen vervullen. Voor de marketeers kan dit inzicht in het consumentengedrag een basis vormen voor het beleid.

De consumentenpsychologie kan dus een basis vormen voor marketingacties. Maar er zijn nog meer belanghebbenden bij de inzichten in de consumentenpsychologie. Over deze belanghebbenden gaat de volgende paragraaf.

1.5 WIE HEEFT BELANG BIJ DEZE STUDIE VAN HET CONSUMENTENGEDRAG?

Inzicht in dit gedrag is belangrijk voor de overheid, marketeers, consumenten, de wetenschap en (toegepaste) psychologen.

De overheid

De *overheid* wil het consumentengedrag sturen in een wenselijke richting. In die zin wil ze dat de burgers het milieu sparen, minder energie verbruiken, veilig vrijen, enzovoort. Om het gedrag te sturen is het van wezenlijk belang om dit gedrag te begrijpen. De overheid wil dat we het milieu sparen, maar alles wat gebruikt en verbruikt wordt, put de natuurlijke resources uit en levert als resultaat voor het milieu afval op. De auto, bijvoorbeeld, is een vervuilend product. Hoe kunnen de burgers aangespoord worden om meer gebruik te maken van het openbaar vervoer? Hoe kunnen de werknemers aangemoedigd worden meer te carpoolen in plaats van individueel naar het werk te rijden? De overheid kan informatie verstrekken over de gevolgen van het autorijden voor de opwarming van de aarde. Maar indien de consumenten hier geen aandacht aan schenken, zal dergelijke campagne weinig of geen effect hebben. De overheid

zou ook de accijnzen op brandstoffen kunnen verhogen. De vraag is echter of dat een impact zal hebben op het rijgedrag van de mensen. De overheid zou ook subsidies kunnen geven aan de burgers die een milieuvriendelijke auto kopen. De vraag blijft evenwel welke maatregel het meeste effect zal hebben.

Naast het feit dat de overheid informatie kan geven over gewenst gedrag en financiële prikkels kan gebruiken, beschikt de overheid nog over de mogelijkheid om wetteksten te maken (bijvoorbeeld: het verbod om in openbare gebouwen te roken). Dankzij Thaler en Sunstein (2015) kunnen we hieraan *nudging* toevoegen. Nudging wil zeggen dat de overheid een 'duwtje in de rug' kan geven om gedrag in de wenselijke richting te sturen. Nudging geeft aan de consument de vrijheid om te beslissen, maar hij beseft niet dat hij beïnvloed wordt. Bijvoorbeeld: de consumenten maken graag gebruik van de lift, maar wanneer er witte pijlen op de vloer aangebracht worden die in de richting van de trap wijzen, zullen significant meer mensen de trap nemen. Meer bewegen is prima voor de gezondheid en de lift niet gebruiken bespaart energie.

Nederstigt en Poiesz (2018) geven het voorbeeld van Holle Bolle Gijs in de Efteling, waardoor de bezoekers van het park uitgenodigd worden om hun afval hier achter te laten.

Ofschoon nudging voor het eerst beschreven werd bij de overheid, zien we vandaag een ruimere verspreiding van dat principe. Marketeers maken eveneens gebruik van dergelijke subtiele methoden.

De marketeers

Marketeers dienen te begrijpen hoe consumenten redeneren en beslissen. Op deze wijze kunnen ze producten en diensten beter positioneren in de markt. Marketeers die het verschil willen maken met hun collega's moeten excelleren in hun inzicht in het consumentengedrag. Hoe kan de markt gesegmenteerd worden in homogene groepen? Welke zijn de behoeften van deze segmenten en hoe kunnen producten/diensten hierop inspelen? Hoe zullen de consumenten reageren op extra informatie, waarin de voordelen van het product gecommuniceerd worden? Hoe zullen de consumenten reageren op prijsstijgingen van het product? Welke nieuwe producten/diensten zullen aanslaan en welke niet? Welke mediakanalen dienen gebruikt te worden om de consumenten te attenderen op nieuwe producten/diensten? Hoe reageren de consumenten op product placements? Marketeers moeten niet alleen inzicht verwerven in het koopgedrag, maar ook in het gebruik van het product. Deze inzichten vormen de basis voor het handelen van de marketeers.

De consumenten

Voor de *consumenten* kan de consumentenpsychologie aantonen op welke wijze ze beïnvloed worden in hun gedrag. Op basis van dit inzicht kunnen ze reflecteren over de aankoop van een

product/dienst. De studie van de consumentenpsychologie kan meer inzicht bieden in het eigen gedrag en het gedrag van hun gezinsleden.

De wetenschap

De *wetenschap* vindt in het consumentengedrag een rijk gebied om te onderzoeken. Aangezien we meer dan duizend keer per dag consument zijn, biedt dat een breed onderzoeksterrein. Onderzoek kan gaan over individuele aspecten van het consumentengedrag, zoals de perceptie, maar ook over groepsgedrag. Heel boeiend is de studie over hoe consumenten elkaar beïnvloeden. Hoe verloopt het verspreidingsproces van nieuwe producten? Hoe beïnvloeden de opinieleiders de volgers in hun koopgedrag?

Psychologen

Voor de *psychologen* biedt de consumentenpsychologie een brede basis voor de beroepsuitvoering. Niet alleen kunnen psychologen meewerken aan het consumentenonderzoek, maar de consumentenpsychologie biedt bovendien een brede basis voor een goed begrip van de mens in zijn totaliteit. Immers, veel problemen waar de psycholoog mee te maken krijgt, vinden hun oorsprong in het consumentengedrag. Het te veel consumeren van alcohol levert op termijn psychologische problemen op. Het te weinig consumeren kan ook problemen opleveren; bijvoorbeeld: de anorexiapatiënt weigert voldoende te eten (lees: consumeren). En voor dergelijke problemen kan advies of begeleiding gevraagd worden aan een psycholoog. Het is ook mogelijk dat psychologische problemen aanleiding geven tot specifieke patronen in het koopgedrag. Denk maar aan het feit dat sommige mensen geneigd zijn te veel te kopen: de compulsieve koper. Dit compulsieve koopgedrag resulteert op zijn beurt in financiële en sociale problemen. Kortom, de inzichten van de consumentenpsychologie kunnen een belangrijke basis bieden voor de begeleiding van mensen.

BESLUIT

In deze inleiding hebben we een omschrijving gepresenteerd van het consumentengedrag. Hieruit is gebleken dat dit veel breder opgevat dient te worden dan waar velen in eerste instantie aan denken. Het gaat niet alleen over het aankopen (waar vooral de marketingmanagers aandacht voor hebben), maar ook over het gebruik en het afdanken van het product.

Consumenten kunnen slechts kopen wat in de aanbieding is. Vandaar dat we eveneens aandacht besteed hebben aan het aanbod van producten en diensten. De productlevenscyclus beschrijft het verband tussen de bezitsgraad van een product en de tijd. We onderscheiden de introductie-, groei-, volwassenheids- en eindfase. De betekenis van deze productlevenscyclus voor de marketeer is duidelijk: er bestaat voor elk product – hoe populair ook – een beperkte houdbaarheidsdatum.

We hebben eveneens een onderscheid aangeduid tussen marketing en consumentenpsychologie en in dat kader gesteld dat de consumentenpsychologie ruimer opgevat dient te worden dan wat gebruikt kan worden in de marketing.

In dit handboek zal de klemtoon liggen op het beschrijven van het consumentengedrag en het onderzoek van de samenhang tussen diverse variabelen. Tot slot hebben we aangeduid dat consumenten, marketeers, de overheid en psychologen baat hebben bij de inzichten in het consumentengedrag.

In het tweede deel van dit handboek besteden we aandacht aan de individuele psychologische basisprocessen, hierbij abstractie makend van de sociale beïnvloeding. Hoe worden goederen en diensten waargenomen en in categorieën ingedeeld? Hoe krijgen producten hun betekenisgeving? Welke motivaties spelen een rol in het consumentengedrag? Hoe spelen affectieve aspecten een rol? Op welke wijze verlopen leerprocessen bij de consument? Hoe kiezen consumenten onder hoge betrokkenheid tussen diverse alternatieven? Dergelijke vragen komen in het volgende deel – individuele processen in het consumentengedrag – aan bod.

Deze consument maakt individueel haar keuze.