



CAMPUS HANDBOEK

GUIDO VALKENEERS, WANNES HEIRMAN,
OLAF SPITTAELS EN TOM VANDOOREN

Consumenten- psychologie

DE ESSENTIE

Lannoo
Campus

Extra studiemateriaal is te vinden op de website van LannooCampus



D/2025/45/172 – ISBN 978 90 209 7194 1 – NUR 774, 771

Vormgeving omslag: Keppie & Keppie
Vormgeving binnenwerk: Crius Group

© De auteurs & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2025.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo
Uitgeverij, de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij
Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm,
of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande
schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Vaartkom 41 bus 01.02
3000 Leuven
België
www.lannoocampus.com

Postbus 23202
1100 DS Amsterdam
Nederland

INHOUD

DEEL I. CONSUMENTENPSYCHOLOGIE, EEN INTRODUCTIE	15
Hoofdstuk 1. Wat is consumentengedrag?	16
DEEL II. INDIVIDUELE PROCESSEN IN CONSUMENTENGEDRAG	47
Hoofdstuk 2. Informatieverwerking: perceptie en geheugen	48
Hoofdstuk 3. Motivatie en consumentengedrag	82
Hoofdstuk 4. Emotie en attitude	116
Hoofdstuk 5. Leerprocessen in consumentengedrag	156
Hoofdstuk 6. De persoonlijkheid en levensstijl	188
Hoofdstuk 7. De consumptiecyclus	212
DEEL III. GROEPSPROCESSEN IN CONSUMENTENGEDRAG	243
Hoofdstuk 8. Gezin en huishouden	244
Hoofdstuk 9. Referentiegroepen en -personen	272
Hoofdstuk 10. Verspreiding van innovaties	304
Hoofdstuk 11. Culturele invloeden in consumentengedrag	332

WOORD VOORAF

Dit handboek biedt een overzicht van consumentengedrag: van informatieverwerking over producten en diensten tot het aankoopgedrag, het gebruik en het afdanken van producten. Hoewel sommige consumentenbeslissingen weloverwogen zijn, gebeurt het merendeel snel en zonder uitgebreide cognitieve verwerking. Hoe die processen plaatsvinden, vormt de kern van dit boek.

Actuele thema's zoals online shoppen, de invloed van sociale media en de groeiende aandacht voor duurzaamheid komen uitgebreid aan bod. Consumenten veranderen, en het begrijpen van die veranderingen is essentieel voor marketeers en communicatiedeskundigen.

Anders dan in veel andere handboeken ligt de focus hier voornamelijk op de psychologische aspecten van consumentengedrag. Marketingtoepassingen worden enkel besproken wanneer ze een illustratie vormen van psychologische inzichten. Dat maakt het boek bijzonder geschikt voor studenten in gedragswetenschappen en economische richtingen, maar ook voor professionals die consumentengedrag willen begrijpen en beïnvloeden.

Dit handboek is geschreven door ervaren docenten die al jarenlang consumentengedrag doceren en die de ontwikkelingen in het veld op de voet volgen. Hun kennis en praktijkervaring vormen de basis voor een toegankelijk en actueel overzicht van de belangrijkste theorieën, modellen en toepassingen binnen de consumentenpsychologie. Wij zijn bijzonder erkentelijk voor de waardevolle bijdragen van onze collega's Elsje Goris (Thomas More Antwerpen), Eva Van Herbruggen (Thomas More Mechelen) en Kay Morel (Avans Hogeschool), die met hun expertise en inzichten een belangrijke rol hebben gespeeld in de totstandkoming van dit handboek. Daarnaast danken we Charlotte Van Dierendonck (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen), Joost Groenen (Saxion Hogeschool) en Mandy van 't Sant (Hogeschool Rotterdam) voor hun kritische blik op de teksten. Helena Hameeuw en Tessa Zwanenburg van de onderzoeksgroepen BRON en MDI van AP Hogeschool danken we voor hun bijdrage over de rol van duurzaamheid in consumentenbeslissingen. Voor de taalkundige correcties zijn we Chrisje Bleys en Wannes Swings erkentelijk.

De foto's in dit boek zijn afkomstig van commerciële websites, tenzij expliciet anders vermeld. We danken alle fotografen om deze foto's ter beschikking te stellen. Tot slot bedanken we de medewerkers van LannooCampus en Crius Group voor hun professionele ondersteuning.

De AI-assistent zorgt ervoor dat dit handboek zeer geschikt is voor zelfstudie. Bovendien vindt de lezer bijkomend studiemateriaal op de website van LannooCampus. De Power-Point presentaties bieden een goede structuur en de nodige video's om het studeren aangenaam te maken. Docenten die het boek gebruiken of overwegen te gebruiken kunnen bijkomend didactisch materiaal opvragen via guido.valkeneers@telenet.be.

Veel succes met de studie van dit handboek,

Guido Valkeneers
Wannes Heirman
Olaf Spittaels
Tom Vandooren

INLEIDING

Dit handboek bestaat uit drie delen. Het eerste deel presenteert een beschrijving van het onderwerp van de consumentenpsychologie: het consumentengedrag. Dat consumentengedrag moet ruim opgevat worden. Het gaat niet alleen over het aankopen maar ook over wat voorafging aan dat gedrag en wat er gebeurt tijdens het gebruik van het product.

In het tweede deel focussen we op individuele processen en maken we als het ware abstractie van de sociale beïnvloeding. In die zin spreken we over de perceptie, de motivatie en de leerprocessen van consumenten. We behandelen die topics alsof consumenten niet beïnvloed zouden worden door anderen.

Als we het gedrag van consumenten willen begrijpen, zullen we in eerste instantie moeten uitleggen op welke wijze de perceptie tot stand komt. Het behaviorisme trachtte het menselijke gedrag te verklaren als een respons (R) op een stimulus (S). Die opvatting staat bekend als het S-R-model. Al snel bleek dat die naïeve opvatting over het gedrag geen voldoende verklaring kon bieden voor het feit dat diverse mensen op eenzelfde stimulus verschillend reageren. Die vaststelling en het feit dat leerprocessen niet gereduceerd konden worden tot het ontstaan van rechtstreekse connecties (op het niveau van de zenuwbanen) tussen een in fysische termen te omschrijven stimulus en een fysiologische reactie, gaven aanleiding tot een uitbreiding van het S-R-schema.

Hedendaagse psychologen maken gebruik van een breder schema over het gedrag: het S-O-R-model. De toevoeging van 'O' (organisme) betekent dat tal van elementen in de persoon zelf ook impact hebben op de relatie tussen S en R. Dat wil onder meer zeggen dat de stimulus verwerkt wordt tot een zinvolle perceptie. Die perceptie bestaat enkel voor de individuele persoon. Zo kunnen er interindividuele verschillen bestaan op het vlak van de perceptie van één en dezelfde prikkel. Een prikkel krijgt betekenis vanuit de individuele geschiedenis van de persoon, de momentane oriëntaties, omstandigheden enzovoort. Bovendien is het gedrag op die zinvolle prikkel een gemotiveerde reactie. Dat wil zeggen dat het gedrag doelgericht is. Als we het gedrag willen begrijpen, dan zullen we zeker de motivatie moeten bespreken. Die perceptie, motivatie en tal van andere psychologische elementen situeren we in de persoon zelf, vandaar het uitgebreide S-O-R-model.

In het tweede hoofdstuk bespreken we de wijze waarop percepties tot stand komen. Daarbij maken we onderscheid tussen gewaarwording en waarneming. De gewaarwording is

een passief proces dat de stimulus registreert, terwijl de waarneming een actief proces omvat waardoor de neurale impulsen verwerkt worden tot een zinvolle interpretatie van de werkelijkheid. Die percepties kunnen al dan niet opgeslagen worden in het geheugen. Marketingstimuli die enkel geregistreerd worden, hebben weinig of geen betekenis. Het opslaan van informatie in het geheugen zorgt ervoor dat de consument in de toekomst kan 'profiteren' van de informatie. Het verwerken van stimuli en het opslaan van die informatie zijn belangrijk omdat ze de basis vormen van de besluitvorming.

In het derde hoofdstuk wordt 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; tal van emoties spelen een rol.

Die emoties en de ermee samenhangende attitudes komen aan bod in het vierde hoofdstuk. We geven een definitie van attitudes en op basis van die omschrijving worden een aantal kenmerken van die attitudes besproken. We onderzoeken hoe marketeers en communicatiedeskundigen een invloed kunnen hebben op die attitudes.

Het vijfde hoofdstuk toont aan dat het consumentengedrag kan veranderen. Leerprocessen sturen die veranderingen en komen in dit hoofdstuk aan de orde. Naast cognitieve leerprocessen worden eveneens associatieve leerprocessen behandeld. Daarbij maken we onderscheid tussen klassieke conditionering, operante conditionering, observationeel leren en contactconditionering.

Het zesde hoofdstuk toont aan dat er verschillen bestaan tussen de consumenten. We bespreken in dat kader de persoonlijkheidsverschillen en ook de verschillen in levensstijl. Psychologen gaan ervan uit dat vijf dimensies volstaan om de persoonlijkheidsverschillen tussen consumenten aan te duiden. Een tweede topic in dat hoofdstuk bestaat uit een bespreking van de verschillen inzake levensstijl.

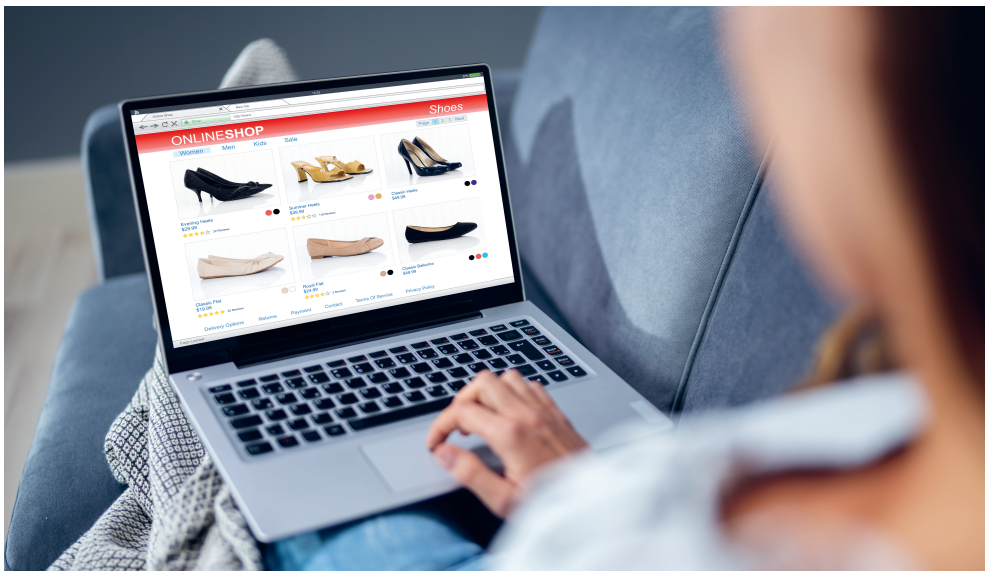
Het beslissingsproces als onderdeel van de consumptiecyclus komt aan bod in het zevende hoofdstuk. Die consumptiecyclus beschrijft de diverse fasen in consumentengedrag, vanaf de probleemherkenning en de oriëntatiefase tot en met het afdanken van het product. Bovendien zal in dat hoofdstuk duidelijk worden dat slechts een beperkt aantal consumentenbeslissingen weloverwogen beslissingen zijn. Het merendeel van consumentenbeslissingen zijn snelle beslissingen die duidelijk niet gebaseerd zijn op rationele overwegingen. Die snelle beslissingen vinden plaats op grond van gewoontes, emoties of eenvoudige vuistregels.

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 die gezinsleden elk een rol spelen in de verschillende fasen van de consumptiecyclus.

Het negende hoofdstuk gaat over het fenomeen van mond-tot-mondreclame. We bespreken hoe de opinieleaders en de referentiegroepen andere consumenten beïnvloeden. Daarbij besteden we vooral aandacht aan de invloed van opinieleaders via sociale media: de influencers.

Als gevolg van de beperkte 'houdbaarheid' van elk product zijn producenten constant op zoek naar innovaties. De markt wordt permanent overspoeld door nieuwe producten en diensten. Helaas zijn niet alle innovaties een succesverhaal: slechts enkele van de vele nieuwkomers worden een succes. In hoofdstuk 10 bespreken we op welke wijze consumenten reageren op innovaties en onderzoeken we de eigenschappen van producten die ervoor zorgen dat innovaties geaccepteerd worden of niet.

Het laatste hoofdstuk gaat over de fundamentele invloed van de cultuur op consumentengedrag. Daarbij staan we eveneens stil bij de consequenties wanneer producten over de landsgrenzen heen aangeboden worden. Dat hoofdstuk sluiten we af met de mening van enkele trendwatchers over hedendaagse en toekomstige ontwikkelingen.



*Het nieuwe koopgedrag
Indien de schoenen niet goed passen kunnen ze teruggestuurd worden.*



DEEL I

CONSUMENTENPSYCHOLOGIE, EEN INTRODUCTIE

Het eerste deel bestaat uit slechts één hoofdstuk. Daarin wordt het onderwerp van de consumentenpsychologie besproken. De consumentenpsychologie is de wetenschappelijke studie van consumentengedrag. In eerste instantie denken we daarbij spontaan aan het kopen van producten en diensten. Maar uit de omschrijving zal blijken dat het onderwerp ruimer opgevat moet worden dan alleen maar het aankoopgedrag. We schenken eveneens aandacht aan wat voorafging aan het beslissingsproces, het gebruik en het afdanken van producten.

HOOFDSTUK 1

WAT IS CONSUMENTENGEDRAG?

IN DIT HOOFDSTUK	17
LEERDOELEN	17
OPENINGSCASE	19
1.1 EEN DEFINITIE VAN CONSUMENTENGEDRAG	20
1.2 WAT IS HET AANBOD VAN GOEDEREN EN DIENSTEN?	26
1.2.1 Van schaarste naar overvloed	26
1.2.2 Een index van consumentenvertrouwen	27
1.2.3 Een consumptiecultuur	28
1.2.3.1 Wat zijn de kenmerken van die consumptiecultuur?	28
1.2.3.2 Hoe is de consumptiecultuur kunnen ontstaan?	29
1.2.3.3 Hebben producten ook een sociaal-expressieve betekenis?	30
1.2.3.4 Wat is de impact van de consumptiecultuur op de samenleving?	31
1.2.4 De productlevenscyclus	32
1.2.4.1 De introductiefase	33
1.2.4.2 De groeifase	34
1.2.4.3 De volwassenheidsfase	35
1.2.4.4 De eindfase	35
1.2.4.5 Waarom komen er vaak innovatieve producten op de markt?	36
1.3 WAT IS HET ONDERSCHIED TUSSEN MARKETING EN CONSUMENTENPSYCHOLOGIE?	37
1.4 IS DIT EEN BESCHRIJVENDE STUDIE?	40
1.5 WIE HEEFT BELANG BIJ DE STUDIE VAN CONSUMENTENGEDRAG?	42
BESLUIT	45

IN DIT HOOFDSTUK

In dit hoofdstuk zullen we het begrip consumentengedrag omschrijven. Uit die omschrijving zal blijken dat het niet alleen gaat over het kopen en consumeren van producten, maar dat dit gedrag veel ruimer opgevat moet worden. Wat voorafgaat aan het koopgedrag is eveneens van belang.

Consumenten kunnen enkel kopen wat aangeboden wordt op de markt. In die zin moeten we aandacht schenken aan het aanbod van goederen en diensten. De productlevenscyclus beschrijft de samenhang tussen de bezitsgraad van een product en het tijdsverloop. We onderscheiden in de productlevenscyclus vier fasen.

We zullen de consumentenpsychologie trachten af te bakenen ten opzichte van de marketing. Wat verstaan we onder marketing en hoe kan de consumentenpsychologie ondersteuning bieden aan de marketeer? Uit het onderzoek zal blijken dat de consumentenpsychologie ruimer opgevat moet worden dan enkel de ondersteuning van marketing.

Ten slotte zullen we ingaan op het beschrijvende karakter van dit handboek. Dat wil zeggen dat we proberen een beter inzicht te verwerven in consumentengedrag. We onderzoeken de samenhang tussen diverse factoren. We bestuderen dat gedrag zoals het is, zonder de bedoeling 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 die consumptiecultuur is kunnen ontstaan;
- een beschrijving te geven van de productlevenscyclus;
- het verband aan te duiden tussen de mate van cognitieve informatieverwerking en de productlevenscyclus;
- het onderscheid aan te geven tussen marketing en consumentenpsychologie;
- aan te geven wie belang heeft bij de studie van consumentengedrag.



OPENINGSCASE

Evelien heeft besloten om een opleiding communicatie te volgen. Dat besluit was het resultaat van lang nadenken over wat wenselijk en haalbaar was.

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 behoeften.

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 weleens dat Evelien iets koopt zonder erbij na te denken, zoals wanneer ze voorbij 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 voelt zich best zenuwachtig. Onderweg heeft ze op 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.

Na de eerste hoorcolleges slentert ze door de winkelstraten op zoek naar leuke winkeltjes. Ze houdt ervan om te flaneren langs de winkels zonder iets te kopen. In de uitstalramen ziet ze leuke jurkjes en accessoires. Zou ze die leuke schoenen uitproberen? Ze stelt zich voor hoe het zou zijn als ze dat allemaal zou kunnen kopen. Ze loopt ook voorbij 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 die 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 een 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.

1.1 EEN DEFINITIE VAN CONSUMENTENGEDRAG

De *consumentenpsychologie* kan omschreven worden als de wetenschappelijke studie van consumentengedrag. Maar wat verstaan we onder consumentengedrag? In eerste instantie denken we spontaan aan het kopen en/of consumeren van producten en diensten, maar consumentengedrag moet veel breder opgevat worden. Voor een omschrijving van consumentengedrag treden we in de voetsporen van Van Raaij 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 die definitie meer in detail.

Mentale en fysieke handelingen

Consumentengedrag omvat meer dan fysieke handelingen, zoals het afrekenen aan de kassa. Ook denkprocessen, zoals het zoeken naar informatie en het analyseren van alternatieven, spelen een rol. Die evaluaties beïnvloeden uiteindelijk de aankoopbeslissing. Toch is consumentengedrag niet altijd gebaseerd op cognitieve informatieverwerking. Vaak spelen emoties, gewoonten of aangeleerd gedrag een grotere rol. Dit benadrukt dat niet al het koopgedrag rationeel is. Zowel denken als voelen sturen consumentengedrag.

Aanleidingen, oorzaken en gevolgen

Het koopgedrag van consumenten wordt vaak ingegeven door veranderingen in hun levensomstandigheden of door ontevredenheid over hun huidige bezittingen. Zo kan bijvoorbeeld een lastig te bereiken stageplek de behoefte aan een aangepast vervoermiddel oproepen. Of de smartphone die vergeten is in de trein, vraagt om vervanging. Dat laat zien dat de redenen voor koopgedrag heel divers kunnen zijn. Ook bespreken we de gevolgen van dat koopgedrag: leidt het tot tevredenheid bij de consument, of juist niet?



Is er voldoende nagedacht over de aankoop van dit product?

Individuele en (meestal) kleine groepen

Consumentengedrag kan een individuele aangelegenheid zijn, zoals in het geval van Evelien – uit de openingscase – die individueel beslist om communicatie te gaan studeren. Maar de aankoop kan ook betrekking hebben op een gezin of huishouden. Het is mogelijk om individueel een product of dienst te gebruiken, maar vaak is het veel gezelliger om vrienden of gezinsleden erbij 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 die vier fasen van 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. Die cognitieve activiteit behoort tot de oriëntatiefase. Bovendien gaat na de aankoop het consumentengedrag verder. Over die consumptiecyclus, verder meer in hoofdstuk 7.

Van (schaarse) goederen en diensten

Dit handboek gaat enkel 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. Het water dat we consumeren heeft wel een prijs. Die prijs is eerder gering, maar het gebruik van water heeft wel een kostprijs voor de consument, vandaar dat het kopen en het gebruiken van water wel onderwerp van dit handboek vormt.



Op zoek naar informatie slenteren de consumenten door de Kalverstraat in Amsterdam.

We spreken over *goederen* en *diensten*. Goederen zijn tastbaar en concreet, diensten zijn niet tastbaar of abstract. Vaak hebben goederen ook niet-tastbare 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. Het imago van de wagen verleent status aan de eigenaar. We spreken over diensten wanneer niet-materiële aspecten centraal staan. Evelien – uit de openingscase – volgt een opleiding communicatie. Dit is een mooi voorbeeld van het gebruik van een dienst.

Bij die opdeling van Van Raaij en Antonides moeten we nog een derde niveau toe voegen. Pine en Gilmore (1999) schrijven dat de focus van onze economie geëvolueerd is van producten, over diensten, naar een economie waarin ervaringen centraal staan. Klanten zoeken naar memorabele ervaringen die waarde toevoegen aan hun leven. Het gaat over