

Literatuur

- CBS, *Statistisch Jaarboek 1992*, CBS-publicaties, 's-Gravenhage, 1992.
- Daems, H. en S. Douma, *Concurrentiestrategie en concernstrategie*, Kluwer, Deventer, 1989.
- Dibb, S., L. Simkin, W.M. Pride en O.C. Ferrell, *Marketing: concepts and strategies*, European edition, Houghton Mifflin, Boston, 1991.
- Heuvel, T. van den, J.H.C. Post en A.L.M. Verbeek (red.), *Basisboek Marketing*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 2e druk, 1991.
- Kotler, Ph., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 7e druk, 1991.
- Kuhlmeijer, H.J. en B.A. Bakker, *Commerciële beleidsvorming*, Stenfert Kroese, Leiden/Antwerpen, 3e druk, 1990.
- Leeftang, P.S.H. en P.A. Beukenkamp, *Probleemgebied Marketing: een management benadering*, Stenfert Kroese, Leiden/Antwerpen, 1987.
- Lilien, G.L., Ph. Kotler en K.S. Moorthy, *Marketing Models*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1992.
- Porter, M.E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York, 1980.
- Porter, M.E., *The Competitive Advantage of Nations*, MacMillan Press, London, 1990.
- Scherer, F.M. en D. Ross, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Houghton Mifflin, Boston, 1990.
- Verdoorn, P.J., *Het commercieel beleid bij verkoop en inkoop*, Stenfert Kroese, Leiden, 2e druk, 1971.
- Wijnia, S. en J.C.A.M. Wagenmakers, *Commerciële Bedrijfseconomie*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 2e druk, 1993.

3 AFNEMERSGEDRAG

Dr. A.Th.H. Pruyn
Prof. dr. ir. B. Wierenga
Mr. J.J.D. Rijk

Overzicht begrippen

aandacht
aankoop
aankoopfrequentie
aankoopgedrag
aankoopmotivatie
absolute drempel
acceleratieprincipe
acceptatie
acceptatiefase
acculturatie
actieve synthese
actuele zelf
adaptatieniveau
additionele aankoop
additionele vraag
adopters
adoptie
adoptiecategorie
adoptiecurve
adoptieproces
adoptiesnelheid
afdankgedrag
affectieve component van de
attitude
affectieve respons
affect referral
affiliatiebehoefte
afnemer
afnemersgedrag
afnemerskrediet
AIDA-model
AIO
anticiperende socialisatie
aspiratiegroep
aspiratieniveau
assimilatie-contrasttheorie
associatief geheugen
associatieve waarde
attitude
attitude-object
attitude-onderzoek
attitudeverandering
attitudevorming
attractie-effect
attribuuttheorie
attribuut
autonome beslissing
awareness
awareness analysis
awareness-set
baby-boomer
backward conditioning
balanstheorie
bandwagon-effect
basisbehoefte
begrip
behaviouristische benadering
behoefte
behoefteherkenning
behoeftehiërarchie
beleefde waarde
belief
beperkt probleemoplossend
aankoopgedrag
beredeneerd gedrag-theorie van
Fishbein
beschikbaar inkomen
beslissingstype
besluitvormingsproces
betekenisstructuur
betrokkenheid
bevestiging
bevredigend gedrag
bezitters
black box
cancellation rate
categorisatie
centrale cues
centrale route
centrale waarden
choice set
chunk
classificatiedominantie
coderen
cognitie
cognitieve benadering
cognitieve capaciteit
cognitieve component van de
attitude
cognitieve consistentietheorieën
cognitieve dissonantie
cognitieve map
cognitieve responses
communicatie
communicatiecapaciteit

communicatiegedrag
compatibiliteit
compensatoire beslisregel
complexiteit
conatieve component van de attitude
concept attainment
conceptformatie
conformiteit
conjunctieve beslisregel
consideration set
consistentie
consistentietheorie
constructieve beslisregel
consument
consumentenfrustratie
consumentengedrag
consumentengedragmodellen
consumentenpsychologie
consumer franchise
consumptiegoederen
consumptie-ideologie
consumptiepakket
consumptiepatroon
consumptiequote
consumptietijd
continue innovatie
convenience goods
credence claims
cross-culturele consumentenanalyse
cues
cultuur
customer satisfaction monitoring
program
cut-off
cyclisch gedrag
decay-theorie
declaratieve kennis
decoderen
demonstratieve consumptie
differentiële drempel
diffusieproces
discontinue innovatie
discretionair inkomen
disjunctieve beslisregel
dissolutie
dissonantie
dissonantiereducerend gedrag
dogmatisme
drive
duurzame consumptiegoederen

dyadische relatie
dynamisch continue innovatie
early adopters
early majority
echoïsche waarneming
ego-defensieve functie van de
attitude
eindwaarden
elaboratie
elaboration likelihood
Elaboration Likelihood Model of
Persuasion
elimination-by-aspects beslisregel
emergency goods
emotioneel motief
empty-nester
enculturatie
Engel, Blackwell en Miniard-model
epidemiologisch model
episodische kennis
ergonomie
etnische patronen
evaluatie
evaluatiecriteria
evaluatiemaatstaf
evaluatie van alternatieven
evoked set
experience claims
expliciet consumentengedrag-
model
exposure
expressieve eigenschappen
extended family
extern zoeken
extinctie
extrinsieke cues
Family Life-Cycle
finale afnemer
finale vraag
forward conditioning
frequent gekochte consumptie-
goederen
functionele benadering
fun shopping
gebruiksgedrag
gebruikskennis
geconditioneerde respons
geconditioneerde stimulus
gedrag

gedragsconsistentie
gedragsdeterminanten
gefaseerde beslissingsstrategie
geheugen
geholpen bekendheid
gemiddeld bezit
generieke behoeftebevrediging
gepercipieerde kwaliteit
gepercipieerd risico
Gestalt
Gestaltpsychologie
Gestalttheorie
gestandaardiseerde taal
gewogen additieve beslisregel
gewoonte
gezin
gezinscohesie
groep
groepsnorm
halo-effect
heavy users
hedonische benefits
hedonistische theorieën
herhalingsaankoop
herinnering
herkenning
high benefit users
hoge betrokkenheid
Howard & Sheth-model
huishouden
iconische waarneming
ideale zelf
identificatie
imagery
imago
imitatie-effect
impliciet consumentengedragsmodel
impulsaankoop
impulsgoederen
incentive
incidenteel leren
indifferentiecurve
individualisering
industriële koopproces
industriële producten
informatie-omgeving
informatieverwerkingsproces
informatieverzameling
informatieele invloed

informatieele motivatie
information overload
informele groep
initiële aankoop
inkoper
inner-directed consumers
innovatie
innovators
installed base
instrumentele conditionering
instrumentele rol
instrumentele waarde
intentioneel leren
interactieproces
interesse
interferentie
interferentietheorie
intern zoeken
intrinsieke cues
karakteristiekenbenadering
kennis
kennisfunctie van de attitude
keuzecriteria
kijk- en luistergewoonten
klachtendesk
klassieke conditionering
koopgedragmodel
koopgedragmodel van Assael
koopintentie
koopkracht
koopmotief
koopproces
kooprol
koper
krediet
labeling
laddering
lage betrokkenheid
laggards
late majority
latente vraag
lead users
leren
levensfase
levensstandaard
levensstijl
leverancierstrouw
lexicografische beslisregel
light users
lowballing

marktfragmentatie
marktverzadiging
massificatietheorie
me-too-product
mediaconsumptie
medium users
merkbekendheid
merkherkenning
merkimago
merkpersoonlijkheid
merktrouw
merkvoorkeur
me-too-product
modeling
monodische benadering
monomorische sociale invloed
motivatie
motivatietype
Motivation Research
multi-attribuut attitudemodellen
multi-stage interaction
need-driven consumers
need for cognition
negatieve bekrachtiging
Nicosia-model
niet-duurzame consumptiegoederen
non-adopter
non-compensatoire beslisregel
norm
normatieve invloed
nut
nutsfunctie van de attitude
nutsmaximalisatie
one-stop shopping
ongeconditioneerde respons
ongeconditioneerde stimulus
ongeholpen bekendheid
ongoing search
operante conditionering
opinie
opinieleider
optimaal stimuleringsniveau
optimizing beslisregel
outcomes
outer-directed consumers
overt gedrag
particulier huishouden
partiële bekrachtiging
passieve verwerping

perceptie
perceptuele blokkade
perceptuele organisatie
perifere cues
perifere route
persoonlijke factoren
persoonlijkheid
persoonlijheidskenmerk
polymorfische sociale invloed
polymorfisme
positieve bekrachtiging
postconsumptieven
preconsumptieven
preferentie
prijsbewustzijn
prijsindexcijfer van gezinsconsumptie
prijsshopping
primacy-effect
primaire groep
proactieve inhibitie
probleemoplossing
problem solving unit
procedurele kennis
processing by attribute
processing by brand
produktthiërarchie
produktspecifieke behoeftebevrediging
projectie
prompting
prospect
psychoanalytische theorie
psychofysica
psychofysiologisch onderzoek
psychografie
psycholinguïstiek
psychologische kenmerken
psychologische meerwaarde
publieke opinie
rationalisatie
rationeel motief
rationele besluitvorming
recency-effect
referentiegroep
referentiepersoon
reflex
rehearsal
relationele benadering
respons(e)

retentie
retrieval
retrieval set
retroactieve inhibitie
retrospectieve vraagtechniek
risicobereidheid
risicoperceptie
rol
rolconflict
routinematig aankoopgedrag
routing
schema
schemata
script
search claims
secundaire behoeften
secundaire groep
selectieve aandacht
selectieve behoefteherkenning
selectieve blootstelling
selectieve herinnering
selectieve interpretatie
selectieve perceptie
self-designation-methode
self monitoring
self referencing
self serving bias
semiotiek
semiotische analyse
sensatie
sensation seeker
shopping good
short list
simpele additieve beslisregel
simplifying beslisregel
simultane conditionering
situationele invloed
sociale facilitatie
sociale inhibitie
sociale klasse
sociale status
socialisatie
specialty goods
status
stimulus
stimuluscategorisatie
stimulusdeterminanten van
aandacht
stimulusdiscriminatie

stimulusgeneralisatie
stimulus-responsmodel
subcultuur
subjectieve kennis
subjectieve norm
sublimatie
subliminale perceptie
supportargument
symbolische groep
system buying
teleshopping
terminale drempel
time goods
time saving goods
time using goods
toegeschreven rol
transformationele motivatie
trial
trickle-down theorie
two-level choice
uitgebreid probleemoplossend
aankoopgedrag
unsought goods
utilitarian benefits
VALS-typologie
value-expressive functie van de
attitude
variety seeking behaviour
verlangen
vervangingsaankoop
vervangingsvraag
verzadiging
volledig geplande aankoop
voorraadtheorieën in consumenten-
gedrag
vraag
vrij besteedbaar inkomen
waarde
waardencongruentietheorie
Webster en Wind-model
Wet van de gelijkheid
Wet van de geslotenheid
Wet van de nabijheid
Wet van Engel
Wet van het gemeenschappelijk lot
Wet van Weber-Fechner
winkelgedrag

zakelijke afnemer
zelfactualisatie
zelfconcept
zelfperceptietheorie

Begrippen en omschrijvingen

aandacht

Fase in het informatieverwerkingsproces waarin een bepaalde hoeveelheid cognitieve capaciteit wordt vrijgemaakt voor en toegekend aan binnenkomende stimuli (bijvoorbeeld een reclameboodschap). De hoeveelheid capaciteit die wordt vrijgemaakt is afhankelijk van deze stimuli (intensiteit, verrassendheid, kleur etc.), van persoon-specifieke factoren (zoals interesse, behoefte, adaptatieniveau) en van situationele omgevingsfactoren. *Zie ook:* selectieve aandacht

aankoop (koop)

Stadium in het besluitvormingsproces van de afnemer waarin deze door een handeling het gewenste produkt verwerft (doorgaans na voltooiing van een keuzeproces uit een aantal alternatieven).

aankoopfrequentie (koopfrequentie, vraagfrequentie)

Het aantal malen dat een bepaalde afnemer een bepaald produkt of merk in een bepaalde periode aanschaft.

aankoopgedrag (koopgedrag)

Onderdeel van het afnemers- of consumentengedrag, dat betrekking heeft op de feitelijke aankoop van produkten en de plaats waar en de frequentie waarop de produkten worden gekocht. Het aankoopgedrag is onder meer afhankelijk van het soort en type produkt dat wordt gekocht, de motivatie en betrokkenheid die de koper heeft bij de aankoop van een bepaald produkt en de ervaringen die de koper heeft met het gebruik en de aankoop van dat specifieke produkt. *Zie ook:* beperkt probleemoplossend aankoopgedrag, routinemachtig aankoopgedrag, uitgebreid probleemoplossend aankoopgedrag

aankoopmotivatie

De bij een individu bestaande drijvende kracht(en) achter het handelen gericht op de behoeftebevrediging, in dit geval de beweegreden voor de daadwerkelijke aankoop. Deze beweegreden kan zijn oorsprong vinden in een negatieve motivatie (problemen oplossen, problemen vermijden en ontevredenheid weg nemen), een neutrale motivatie (tevredenheid continueren) of positieve motivatie (sensorische voldoening of intellectuele stimulans). *Zie ook:* motivatietype

absolute drempel (stimulusdrempel, lower threshold)

Het laagste niveau waarop een individu bepaalde stimuli nog kan waarnemen. Onder dit niveau is geen (bewuste) waarneming mogelijk. *Zie ook:* subliminale perceptie

acceleratieprincipe

Verschuif van een relatief kleine verandering in de vraag naar consumentenprodukten een relatief grotere verandering tot gevolg heeft in de afgeleide vraag naar de (industriële) produkten die noodzakelijk zijn voor de productie van het betreffende consumentenprodukt.

acceptatie (aanvaarding)

Moment in het informatieverwerkings- of besluitvormingsproces waarbij de waargenomen stimuli een positieve invloed uitoefenen op de attitude van het individu en met name op de kenniscomponent (bij informatie) of op de conatieve component (bij de besluitvorming). *Zie ook:* adoptie

acceptatiefase

Fase in het informatieverwerkingsproces waarbij waargenomen stimuli (bijvoorbeeld een reclameboodschap) al dan niet invloed uitoefenen op de consumentenattitudes waaronder de consumentenkennis.

acculturatie

Het leren van en aanpassen aan een nieuwe of 'vreemde' cultuur. *Zie ook:* enculturatie

actieve synthese

Situatie waarin een consument een verband legt tussen belangrijke beliefs en evaluatie-criteria, om op basis hiervan een keuze te kunnen maken.

actuele zelf

Het beeld dat een individu van zichzelf heeft, met betrekking tot hoe hij/zij in werkelijkheid is. Dit in tegenstelling tot hoe iemand graag zou willen zijn: het ideale zelf. *Zie ook:* zelfconcept

adaptatieniveau

De mate van gewenning van individuen aan bepaalde stimuli (bijvoorbeeld een reclameboodschap of een produkt). Onder een bepaald gewenningsniveau wordt nauwelijks meer aandacht aan deze stimuli besteed. Als deze stimuli echter ontbreken, wordt dit wel weer opgemerkt.

additionele aankoop

Aankoop van een bepaald duurzaam produkt of merk door iemand die dat produkt of merk reeds bezit, waarbij een extra exemplaar wordt gekocht, zonder het in bezit zijnde exemplaar af te schaffen of buiten gebruik te stellen.

additionele vraag

Vraag naar een bepaald duurzaam produkt of merk door degenen, die dat produkt of merk reeds bezitten, waarbij zij een extra exemplaar aanschaffen zonder het reeds in bezit zijnde exemplaar buiten gebruik te stellen, bijvoorbeeld de aanschaf van een tweede tv-toestel. *Zie ook:* uitbreidingsvraag

adopters

Afnemers/consumenten die een (voor hen nieuw) produkt accepteren en besloten hebben het aan te schaffen en te blijven gebruiken.

adoptie

Beslissing van afnemers/consumenten om een (voor hen) nieuw produkt te accepteren, door het aan te schaffen en te blijven gebruiken.

adoptiecategorie

Door Rogers zijn vijf verschillende adoptie categorieën onderscheiden, die voor wat betreft hun adoptiesnelheid van een innovatie overeenkomsten vertonen: innovators/innovatoren, early adopters/vroege kopers, early majority/vroege meerderheid, late majority/late meerderheid en de laggards/achterblijvers.

adoptiecurve

Grafische weergave van het percentage nieuw bijgekomen kopers (adopters) van een produkt, afgezet in de tijd. Op basis van de verschillen in adoptiesnelheid is door Rogers een vijftal verschillende adoptie categorieën onderscheiden.

adoptieproces

Proces dat zich afspeelt op het niveau van de individuele consument, voor wat betreft het doorlopen van verschillende mentale en gedragsstadia bij het uitproberen (of niet) en het blijven gebruiken (of niet) van een (voor de consument) nieuw produkt. Traditioneel worden vijf stadia onderscheiden: awareness, interest, evaluation, trial en adoption.

adoptiesnelheid

Snelheid waarmee een individuele consument het (gehele) adoptieproces doorloopt.

af dankgedrag

Onderdeel van het afnemers- en consumentengedrag, waarbij de afnemer stopt met het gebruik van het eerder gekochte en gebruikte duurzame produkt. Het betreft het moment en de manier waarop de afnemer een einde maakt aan het produktgebruik.

affectieve component van de attitude (gevoelsaspect)

Dat deel in het drie-componentenmodel van attitudes dat de emoties en gevoelens (positief of negatief) betreft, die een individu heeft opgebouwd in relatie tot een bepaald attitude-object. *Zie ook:* conatieve en cognitieve component van de attitude

affectieve respons

De gevoelens, emoties en/of stemmingen die bij een individu worden opgeroepen bij het waarnemen van een stimulus (bijvoorbeeld een reclameboodschap of een produkt).

affect referral

Eenvoudige beslisregel waarbij consumenten een produktkeuze maken op basis van globale, algemene gevoelsmatige oordelen omtrent de merken die worden overwogen. Dit in tegenstelling tot het nauwkeurig afwegen van de voor- en nadelen van de verschillende merken op attribuutniveau.

affiliatiebehoefte

Het verlangen naar aansluiting bij, vriendschap met en acceptatie door de leden van de sociale groep waartoe men behoort (of wenst te behoren).

afnemer

Particulier of organisatie die produkten koopt of huurt.

afnemersgedrag

Alle activiteiten van afnemers die direct samenhangen met het verkrijgen van, het gebruiken en het afdanken van produkten, met inbegrip van de informatieverwerkings- en beslissingsprocessen die voorafgaan aan en volgen op deze activiteiten. Dit gedrag is te onderscheiden naar vier aspecten: (1) communicatiegedrag, (2) aankoopgedrag, (3) gebruiksgedrag en (4) afdankgedrag.

afnemerskrediet

Situatie waarin een koper reeds vooraf (gedeeltelijk) betaalt, voordat het produkt geleverd is.

AIDA-model

Communicatiemodel waarin ervan wordt uitgegaan dat individuen in het informatieverwerkings- en beslissingsproces vier achtereenvolgende fasen doorlopen, te weten *attention* (aandacht), *interest* (interesse, belangstelling), *desire*

(de wens om het produkt/merk te bezitten) en *action* (leidend tot de daadwerkelijke aankoopactie).

AIO

Afkorting voor *activiteiten*, *interesses* en *opinions*. Psychografische variabelen die van belang zijn bij consumentenonderzoek (naar levensstijl en consumptiegedrag), waarbij de aandacht wordt gericht op de activiteiten, interesses en opinions van consumenten. *Zie ook:* levensstijl

anticiperende socialisatie

Het door een individu overnemen van normen, waarden en (koop-)gedrag van een sociale groep waartoe men graag zou behoren.

aspiratiegroep

Referentiegroep waarvan een individu graag lid zou zijn. Deze wens komt vaak tot uitdrukking in de vorm van anticiperende socialisatie.

aspiratieniveau

Datgene wat iemand nu of in de toekomst wenst te bereiken (in termen van prestaties, bezittingen en mogelijkheden).

assimilatie-contrasttheorie

Theorie met betrekking tot attitudeverandering, waarin ervan wordt uitgegaan dat individuen alleen kleine veranderingen in hun attitudes kunnen ondergaan (assimilatie). Indien de poging om de attitude te veranderen een te grote tegenstelling (contrast) oplevert tussen de bestaande attitude en een voorgehouden attitude, dan kan overeenkomstig deze theorie worden voorspeld dat het individu zich zal verzetten tegen deze beoogde attitudeverandering (bijvoorbeeld voorgehouden in een bepaalde reclameboodschap).

associatief geheugen netwerk

Weergave van de opvatting dat kennisstructuren van individuen in het lange-termijn geheugen zijn opgeslagen als een verzameling knooppunten (de concepten) die onderling verbonden kunnen zijn in de vorm van 'geheugen-links' (associaties tussen deze concepten).

associatieve waarde

Waarde die een individu aan een object toekent op basis van associaties tussen verschillende objecten en de objectattributen

attitude

Aangeleerde, relatief duurzame houding die iemand inneemt ten opzichte van personen, activiteiten, produkten of organisaties (=attitude-objecten). In het algemeen wordt uitgegaan van een drie-componentenmodel van attitudes. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen: de cognitieve component (het kennisaspect), de affectieve component (het gevoelsaspect), en de conatieve component (het gedragsaspect). *Zie ook:* functionele benadering

attitude-object

Onderwerp (persoon, activiteit, produkt, organisatie) ten opzichte waarvan een individu een bepaalde houding inneemt.

attitude-onderzoek

Onderzoek met betrekking tot de vorming van attitudes, de mate van duurzaamheid daarvan en/of de manier waarop en voorwaarden waaronder attitudes kunnen veranderen.

attitudeverandering

Wijziging die optreedt in (een of meer componenten van) de bij een individu bestaande attitude ten opzichte van bepaalde personen, activiteiten, produkten of organisaties.

attitudevorming

Vorming en ontwikkeling van een relatief duurzame houding/attitude van een bepaald individu ten opzichte van bepaalde personen, activiteiten, produkten of organisaties.

attractie-effect

Verschijnsel dat de aantrekkelijkheid van een specifiek alternatief wordt versterkt indien een slechter alternatief aan de set alternatieven wordt toegevoegd, dan wel het 'next best'-alternatief daaruit wordt verwijderd.

attribuuttheorie

Theorie waarin ervan wordt uitgegaan dat individuen in veel gevallen geneigd zijn om een gebeurtenis aan een bepaalde oorzaak toe te schrijven. Vaak wordt aan een gebeurtenis een interne dan wel een externe oorzaak toegeschreven. Als bijvoorbeeld een produkt niet voldoet, dan kan dat worden toegeschreven aan een fout in het produkt zelf (externe attributie) of een verkeerd gebruik van het produkt (interne attributie).

attribuut

Kenmerk of een eigenschap van een produkt. Deze term wordt vaak gebruikt om produktkenmerken aan te duiden, die (kunnen) dienen als evaluatiecriteria in het besluitvormingsproces van afnemers.

autonome beslissing

Situatie in het beslissingsproces binnen een consumptiehuishouding waarbij één van de partners zelfstandig de uiteindelijke keuze maakt.

awareness (bekendheid, bewustwording)

Eerste stadium in het besluitvormingsproces van afnemers met betrekking tot de adoptie van een nieuw produkt. In deze fase wordt de consument zich bewust van het bestaan van het produkt.

awareness analysis (bekendheidsanalyse, brand awareness-test)

Techniek die erop gericht is de merkbekendheid (brand awareness) vast te stellen door afnemers te vragen merknamen te herinneren (ongeholpen bekendheid) of te herkennen (geholpen bekendheid).

awareness-set

Verzameling merken (in een produktklasse) die de consument kent.

baby-boomer

Iemand die behoort tot de relatief grote groep consumenten, die geboren is gedurende de geboortengolf in de jaren vlak na de Tweede Wereldoorlog (1945-1964).

backward conditioning

Vorm van klassieke conditionering waarbij een natuurlijke, neutrale stimulus (= ongeconditioneerde stimulus) gevolgd wordt door een neutrale stimulus die een te conditioneren respons dient op te wekken (= de geconditioneerde stimulus). Bijvoorbeeld na het zien van eten (neutrale, natuurlijke stimulus) gaat een bel rinkelen (geconditioneerde stimulus).

balanstheorie

Theorie omtrent attitudeveranderingen, waarin ervan wordt uitgegaan dat individuen trachten inconsistenties tussen verschillende (componenten van) attitudes te vermijden en daarom streven naar evenwicht en consistentie in (componenten van) hun attitudes. Volgens deze theorie ervaart een individu zijn omgeving in de vorm van driehoeksverhoudingen waarin personen, ideeën en objecten als hoekpunten fungeren.

bandwagon-effect

Verschijnsel waarbij afnemers die nog geen duidelijke voorkeur hebben voor een bepaald merk maar toch een keuze moeten maken, dat merk kopen waarvan zij denken/weten dat dit het meest populair is bij andere afnemers.

basisbehoefte

Een voor een individu ongewenste discrepantie tussen een actuele situatie en een voor hem noodzakelijke situatie, die betrekking heeft op de primaire levensvoorwaarden, zoals in leven blijven, voeding, huisvesting, veiligheid en zekerheid. *Zie ook:* behoefte

begrip (comprehension)

Fase in het informatieverwerkingsproces waarin de perceptuele organisatie en de interpretatie van stimuli plaatsvindt.

behaviouristische benadering

Opvatting dat mentale processen van individuen niet zijn waar te nemen en zich derhalve niet lenen voor bestudering. In deze benadering ligt het object van studie bij de relaties die men kan leggen tussen (waarneembare) stimuli en (overt) gedragsresponses. *Zie ook:* black box, impliciet consumentengedragsmodel

behoefte

Een voor een individu, al dan niet ervaren, ongewenste discrepantie tussen een actuele situatie en een mogelijke situatie. Indien het individu zich bewust is van deze ongewenste discrepantie, is er sprake van een manifeste behoefte; is het individu zich daar (nog) niet van bewust, dan betreft het een latente behoefte. Produkten kunnen in veel gevallen voorzien in gevoelde behoeften. *Zie ook:* basisbehoefte

behoefteherkenning

Stadium in het besluitvormingsproces waarin individuen zich realiseren dat er een discrepantie bestaat tussen de actuele situatie en een noodzakelijke of gewenste situatie; indien de gepercipieerde discrepantie groot genoeg is, ontstaat de drive die het besluitvormingsproces in werking stelt.

behoeftenhiërarchie (behoeftenpiramide van Maslow)

In de motivatietheorie van Maslow wordt gesteld dat individuen ernaar streven hun behoeften te bevredigen volgens een vast, hiërarchisch patroon. Individuen zijn pas in staat hogere behoeften te ervaren en te bevredigen, als in belangrijke mate in de lagere behoeften is voorzien. De vijf hiërarchische niveaus in de behoeftenpiramide van Maslow zijn: (1) fysiologische behoeften, (2) behoefte aan veiligheid en zekerheid, (3) sociale behoeften (affiliatie), (4) behoefte aan erkenning en respect en (5) behoefte aan zelfontplooiing (zelfactualisatie).

beleefde waarde (gepercipieerde waarde)

Subjectieve waardering van een produkt door een individu. Een voorwaarde om tot de aankoop van een bepaald produkt over te gaan is, dat de subjectieve waardering (in geld uitgedrukt) van een bepaald individu voor dat produkt minimaal gelijk is aan of hoger is dan de te betalen prijs.

belief

Bij een individu bestaande overtuiging, die een weergave is van de kennis en percepties die dat individu heeft omtrent een bepaald object. Beliefs worden ontwikkeld op grond van associaties (verbindingen tussen twee knopen in het associatief geheugennetwerk, bijvoorbeeld 'Volvo' en 'veilige auto', tot uitdrukking komend in: 'Volvo is een veilige auto'). Dergelijke overtuigingen kunnen gebaseerd zijn op persoonlijke ervaring met een produkt, op marketingcommunicatie-uitingen van de aanbieder, of communicatie met/van anderen (onafhankelijke media, sociale contacten). Beliefs kunnen zowel positief als negatief zijn en kunnen (gedeeltelijk) juist zijn of (gedeeltelijk) onjuist. *Zie ook: cognitie*

beperkt probleemoplossend aankoopgedrag (BPO-gedrag, limited problem solving)

Vorm van aankoopgedrag, waarbij de afnemer de fasen in het besluitvormingsproces niet volledig of uitvoerig doorloopt. Dit gedrag doet zich voor bij de aankoop van produkten waarmee de afnemer al enige ervaring heeft opgedaan. Voor de aanschaf van die produkten wordt slechts een beperkt aantal informatiebronnen geraadpleegd, een beperkte hoeveelheid alternatieven overwogen, en/of een beperkt aantal evaluatiecriteria gehanteerd.

beredeneerd gedrag-theorie van Fishbein

Multi-attributief attitude-model waarin de relatie tussen attitudes en gedrag centraal staat. Volgens het oorspronkelijke model is een attitude te herleiden tot twee elementen, te weten: (1) de beliefs ten aanzien van het attitude-object en (2) de evaluaties van de attributen, volgens de formule:

$$\sum_{i=1}^n b_i e_i$$

waarin b , de beliefs, de overtuiging weergeeft, dat het attitude-object bepaalde eigenschappen/attributen bezit; en e de evaluatie, hoe wenselijk die betreffende eigenschappen/attributen zijn. Later is dit model aangepast (Ajzen en Fishbein). In dit aangepaste model wordt de gedragsintentie als voorspeller van het gedrag beschouwd. De gedragsintentie wordt beïnvloed door de attitude en de mate waarin een individu zich conformeert aan de sociale omgeving (normatieve compliance). De sociale norm is opgebouwd uit twee elementen te weten: (1) normatieve overwegingen (no): schattingen die men maakt met betrekking tot de vraag of de sociale omgeving het (aankoop-)gedrag goed- of afkeurt en (2) de bereidheid zich aan de omgevingsnorm aan te passen (motivation to comply (mtc)), volgens de formule:

$$\sum_{i=1}^n no_i \cdot mtc_i$$

beschikbaar inkomen

Deel van het persoonlijk inkomen dat door de consument daadwerkelijk besteed kan worden. Dat is het persoonlijk inkomen na aftrek van de belastingen en premies. *Zie ook: discretionair inkomen, vrij besteedbaar inkomen*

beslissingstype

Indeling van aankoopbeslissingen (Rossiter & Percy) op grond van lage of hoge betrokkenheid, welke gecombineerd met een negatieve of positieve aankoopmotivatie tot een classificatie van produkten leidt. *Zie ook: motivatietype*

besluitvormingsproces ((afnemers)beslissingsproces)

Alle stappen die een individu neemt vanaf het moment dat een behoefte zich manifesteert tot en met de gedachten en gevoelens die zich (kunnen) manifesteren na de aankoop/bij het gebruik van een produkt. De fasen in een (uitgebreid) besluitvormingsproces zijn: behoefteherkenning, informatieverzameling, evaluatie van alternatieven, aankoop of niet-aankoop en na-aankoopprocessen.

betekenisstructuur

Systematische weergave van de wijze waarop een afnemer een produkt ervaart. Drie tot zes niveaus van betekenis worden onderscheiden. Deze lopen van produktattributen via consequenties naar instrumentele waarden en eindwaarden. Consequenties geven de functionele en emotionele voordelen van het produkt voor het individu weer, de waarden hebben betrekking op datgene wat men nastreeft of waardevol acht in het leven. *Zie ook: laddering*

betrokkenheid (involvement)

De mate waarin een (potentiële) koper verwacht dat de keuze en aanschaf van een produkt of merk belangrijke consequenties en risico's voor hem heeft. De betrokkenheid is vooral van invloed op de koopinspanningen die een consument wil verrichten. De betrokkenheid van de afnemer kan worden beïnvloed door het type produkt, de persoon en de situatie.

bevestiging

Proces waarbij individuen ondersteuning zoeken (uit hun omgeving: andere afnemers; of uit voorlichting: reclame) voor de beslissing die zij hebben genomen met betrekking tot de aanschaf van een bepaald (nieuw) produkt.

bevredigend gedrag (satisfying behaviour)

Praktisch is het onmogelijk om alle in aanmerking komende alternatieven in een beslissingsproces te kunnen overwegen. Op grond hiervan wordt verondersteld dat individuen niet streven naar de beste, maximaal haalbare oplossing, maar naar een aanvaardbare oplossing voor hun problemen, hetgeen tot uiting komt in hun aankoopgedrag.

bezitters

Alle afnemers die ten minste één exemplaar van een bepaald duurzaam consumptie- of produktiegoed in gebruik hebben c.q. in huis hebben.

black box

Constructie in impliciete consumentengedragsmodellen, waarmee niet waarneembare mentale processen in het besluitvormingsproces worden weergegeven. De mentale processen in het besluitvormingsproces zoals informatieverwerking (bijvoorbeeld bij reclame) zijn niet waarneembaar en lenen zich daardoor slecht voor bestudering. Op basis van deze constructie wordt verondersteld dat deze processen zich in een 'zwarte doos' afspelen. De enige variabelen

in deze modellen zijn de waarneembare stimuli en de (overte) gedragsrespons van de afnemers. *Zie ook:* behaviouristische benadering, stimulus-responsmodellen

cancellation rate

Verhouding tussen het aantal initiële afnemers dat niet tot een herhalingsaankoop van een bepaald produkt/merk overgaat en het totaal aantal initiële afnemers.

categorisatie

Classificatie van een merk in het geheugen, zodanig dat het merk gemakkelijk wordt herkend en kan worden geëvalueerd.

centrale cues

Inhoudelijke elementen van een (reclame-)boodschap die voor een individu als aanknopingspunten dienen bij de vorming en verandering van een beredeneerde attitude. *Zie ook:* centrale route

centrale route (centraal pad)

Proces in het kader van attitudeverandering waarbij het individu aangezet wordt tot het nadenken over inhoudelijke argumenten. De inhoud van de (reclame-)boodschap en het gebruik van relevante argumenten spelen een belangrijke rol bij de vorming van een beredeneerde opinie. *Zie ook:* centrale cues, Elaboration Likelihood Model (ELM), perifere route

centrale waarden

Essentiële waarden (values) in het leven, die voor een individu het meest belangrijk zijn. Deze waarden zijn essentieel bij de interpretatie van menselijk gedrag. *Zie ook:* waarden

choice set

Zeer beperkt (veelal twee of drie) aantal alternatieven binnen de consideration set, waaruit een consument de uiteindelijke aankoopkeuze maakt.

chunk

Groep of combinatie van verschillende informatie-elementen die als een eenheid kan worden verwerkt in het geheugen.

classificatiedominantie

Indruk die een bepaalde aanbieder bij een afnemer weet te realiseren, dat het assortiment van deze aanbieder nagenoeg elk produkt bevat dat deze afnemer wenst.

coderen

Fase in het communicatieproces waarbij woorden, beelden, geuren, geluiden worden geselecteerd en gebruikt om een object (bijvoorbeeld een merk, een boodschap) mee aan te duiden, te identificeren. *Zie ook:* decoderen

cognitie

Individuele kennisbestanddelen omtrent een object (persoon, produkt, organisatie) in de vorm van waarnemen, weten, begrijpen, bekend zijn met, zich herinneren, tot uitdrukking komend in beliefs en percepties van dat individu omtrent het object.

cognitieve benadering (cognitief leren)

Opvatting over leerprocessen van individuen, waarbij het leren wordt geoperationaliseerd als verandering van kennisbestanddelen. Bij deze benadering ligt de nadruk op het begrijpen van de mentale processen die zich afspelen gedurende de informatieverwerking. Dit in tegenstelling tot opvattingen in de behaviouristische benadering (black box). *Zie ook:* expliciet consumentengedragsmodel

cognitieve capaciteit

Cognitief vermogen (omvang en kwaliteit) waarover een individu op een bepaald moment beschikt om informatie te kunnen verwerken.

cognitieve component van de attitude (kennisaspect)

Deel in het drie-componentenmodel van attitudes, dat de kennis, perceptie en beliefs betreft die een individu heeft opgebouwd ten aanzien van een bepaald attitudeobject. *Zie ook:* affectieve en conatieve component van de attitude

cognitieve consistentietheorieën

Verzameling theorieën (zoals: de balanstheorie, cognitieve dissonantietheorie, consistentietheorie en waardencongruentietheorie) waarin ervan wordt uitgegaan dat mensen ernaar streven te beschikken over een set attitudes en met name kenniselementen (kennis, perceptie, beliefs) en gedragingen, die onderling niet met elkaar in strijd zijn. *Zie ook:* cognitieve dissonantie, consistentie

cognitieve dissonantie

Conditie waarin een individu verkeert wanneer hij beschikt over een set attitudes en met name kenniselementen en gedragingen, die manifest onderling met elkaar in strijd zijn. Deze conditie kan bijvoorbeeld ontstaan wanneer het individu nieuwe informatie over een object verkrijgt die strijdig is met percepties en beliefs omtrent dat object die hij oorspronkelijk had. *Zie ook:* consistentietheorie

cognitieve map

- 1 Met betrekking tot merken: Manier waarop verschillende merken binnen een produktcategorie zijn opgeslagen in het geheugen van de consument, en de posities die merken hierin ten opzichte van elkaar innemen.
- 2 Met betrekking tot winkels: De 'landkaart' die afnemers in hun hoofd hebben van plaatsen waar winkels of winkelcentra te vinden zijn. Dit is van belang wanneer afnemers schattingen maken omtrent de afstand die zij moeten afleggen en de reistijd die zij kwijt zijn wanneer zij inkopen doen.
- 3 Met betrekking tot winkelrichting: Hoe afnemers denken dat een specifieke winkel is ingericht en op welke wijze de artikelen zijn gegroepeerd.

cognitieve responses

Gedachten (kenniselementen, percepties en beliefs) die bij een individu opkomen in het stadium van begrip tijdens het informatieverwerkingsproces.

communicatie

Een ander deelgenoot maken van informatie. Het is een proces waarbij een zender via een medium informatie overdraagt aan een ontvanger.

communicatiecapaciteit (communiceerbaarheid)

- 1 Mate waarin een bepaalde zender of een bepaald medium het vermogen heeft om een boodschap over een bepaald object (produkt) over te brengen op een ontvanger/de omgeving.
- 2 Mate waarin een bepaald object (bijvoorbeeld een produkt) het vermogen

heeft om iets aan de omgeving over te brengen over degene die dit object bezit (of gebruikt).

communicatiegedrag

Onderdeel van het afnemers- en consumentengedrag dat betrekking heeft op de manier waarop individuen informatie tot zich nemen, verwerken en eventueel weer doorgeven aan anderen.

compatibiliteit

- 1 Mate waarin een produkt aansluit op de waarden en ervaringen van een (potentiële) adopter.
- 2 Mate waarin een nieuw produkt aansluit bij of samen gebruikt kan worden met andere reeds in bezit zijnde/aanwezige produkten.

compensatoire beslisregel

Door afnemers gehanteerde methode om alternatieven te evalueren, waarbij negatief gewaardeerde attributen van een produkt kunnen worden gecompenseerd door andere, positief gewaardeerde attributen van hetzelfde produkt. Voorbeelden van compensatoire beslisregels zijn: de simpele additieve beslisregel en de gewogen additieve beslisregel. *Zie ook:* non-compensatoire beslisregel

complexiteit

Mate waarin afnemers een innovatie (of nieuw produkt) als ingewikkeld beschouwen met betrekking tot de werking en het gebruik ervan.

conatieve component van de attitude (gedragsaspect)

Deel in het drie-componentenmodel van attitudes, dat de gedragsaspecten (positief of negatief) betreft, die een individu heeft opgebouwd in verhouding tot een bepaald attitude-object, bijvoorbeeld koopintentie of de feitelijke aankoop. *Zie ook:* affectieve en cognitieve component van de attitude

concept attainment

Het mentale proces dat plaatsvindt wanneer een consument zich een beeld vormt van een merk.

conceptformatie

Het mentale proces dat plaatsvindt wanneer een consument zich een beeld vormt van een productcategorie.

conformiteit

De (mate van) aanpassing van een individu aan de normen, waarden, wetten, regels en afspraken die in een bepaalde sociale groep heersen.

conjunctieve beslisregel

Non-compensatoire strategie bij het evalueren van alternatieven, waarbij cut-off-grenzen worden vastgesteld voor een beperkt aantal belangrijke produktattributen. De alternatieven worden een voor een beoordeeld in termen van deze cut-offs. Alternatieven die op een of meer van de attributen het cut-off-criterium niet bereiken, worden in de verdere overweging buiten beschouwing gelaten. Een hoge score op één of meer van de produktattributen wordt niet gecompenseerd door een (te) lage score op andere attributen. Elk van de belangrijke attributen dient aan de minimumvereisten (cut-off) te voldoen. De conjunctieve beslisregel is een voorbeeld van processing by brand.

consideration set

Produkten of merken die een consument als alternatieven aanvaardbaar acht en overweegt ter bevrediging van een bepaalde behoefte. *Zie ook:* choice set en evoked set

consistentie

Samenhang, overeenkomst, vergelijkbaarheid en evenwicht van componenten van de attitudes van individuen, zoals de cognities, de gevoelens en het gedrag.

consistentietheorie

Theorie waarin ervan wordt uitgegaan dat componenten van de attitudes, zoals de cognities, de gevoelens en het (aankoop-/informatie-)gedrag van individuen niet met elkaar in strijd mogen zijn, maar op een onderling consistente wijze met elkaar moeten samenhangen. Indien dit niet het geval is, kan cognitieve dissonantie het gevolg zijn. Een van de grondleggers van deze theorie is Festinger. *Zie ook:* cognitieve consistentietheorieën

constructieve beslisregel

Methode bij het evalueren van alternatieven, waarbij de afnemer delen van beslisregels die zijn opgeslagen in het geheugen, samenvoegt tot één nieuwe, op basis waarvan een specifiek keuzeprobleem kan worden opgelost. Constructieve beslisregels treden met name op in situaties waarin de consument niet kan terugvallen op ervaring (bijvoorbeeld als het gaat om nieuwe of onbekende produkten).

consument

Particuliere (potentiële) afnemer (natuurlijk persoon) die produkten aankoopt en/of gebruikt ter bevrediging van zijn behoeften. *Zie ook:* finale afnemer

consumentenfrustratie

Negatieve spanningen die bij een consument kunnen ontstaan als gevolg van de onmogelijkheid om (altijd) te kunnen voorzien in alle behoeften die op een bepaald moment worden ervaren (bijvoorbeeld door gebrek aan middelen of omdat een produkt niet leverbaar is). In het verlengde van de psychoanalytische theorie kan de consument dergelijke spanningen verlichten door rationalisatie, projectie, identificatie, sublimatie of het ontkennen dat er spanningen zijn.

consumentengedrag

Alle activiteiten van consumenten die direct samenhangen met het verkrijgen van, het gebruiken en het afdanken van produkten, met inbegrip van de informatieverwerkings- en beslissingsprocessen die voorafgaan aan en volgen op deze activiteiten. Dit gedrag is te onderscheiden naar vier aspecten: (1) communicatiegedrag, (2) aankoop-/winkelgedrag, (3) gebruiksgedrag en (4) afdankgedrag.

consumentengedragsmodellen

Verzameling modellen waarmee getracht wordt het gedrag van consumenten te beschrijven, verklaren en/of voorspellen vóór, tijdens of na de aankoop van een produkt. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen expliciete en impliciete consumentengedragsmodellen. Bekende modellen zijn die van Nicosia, Howard & Sheth en Engel, Blackwell & Miniard.

consumentenpsychologie

Onderdeel van de economische psychologie waarin aandacht wordt besteed aan consumentengedrag en met name de besluitvorming daarin.

consumer franchise

Voordeel dat een organisatie geniet, indien zij erin slaagt een (grote) groep consumenten aan zich te binden omdat deze consumenten een sterke voorkeur hebben voor produkten of merken van deze organisatie. *Zie ook:* leverancierstrouw, merktrouw

consumptiegoederen

Alle goederen die door finale afnemers worden verbruikt of gebruikt.

consumptie-ideologie

Sociale betekenis die wordt toegekend aan specifieke produkten of merken en waarover wordt gecommuniceerd.

consumptiepakket (consumptie-assortiment)

Combinatie van produkten, die door een individu of particulier huishouden essentieel wordt beschouwd voor het verkrijgen en/of behouden van een zekere levensstandaard.

consumptiepatroon

Manier waarop consumenten produkten aanschaffen, gebruiken, verbruiken en afschaffen of buiten gebruik stellen en de gewoonten die zij daarbij hebben ontwikkeld (uitgedrukt als gemiddelde, statistische grootheden).

consumptiequote

Kengetal waarmee het gedeelte van het persoonlijk inkomen wordt aangegeven dat wordt gebruikt voor consumptie, in relatie tot het totale inkomen.

consumptietijd

Periode waarbinnen een produkt wordt verbruikt dan wel gebruikt.

continue innovatie

Een voor de afnemers nieuw produkt (in een bestaande produktcategorie) waarvan de marktintroductie tot gevolg heeft dat consumenten hun attitudes en gedragspatronen nauwelijks hoeven te veranderen. Bijvoorbeeld de introductie van de metal cassettebandjes, ná de chroom cassettebandjes.

convenience goods (gemaksgoederen)

Produkten waarvoor de consument, gezien de ruime mate van ervaring in aankoop/gebruik, relatief weinig aankoopinspanning wenst te verrichten. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen: (1) fast moving consumer goods (FMCG), (2) impulsgoederen en (3) emergency goods.

credence claims

Door aanbieders gedane beweringen, die door de afnemers niet kunnen worden geverifieerd of gecontroleerd. Acceptatie door de afnemers van deze beweringen is gebaseerd op geloof en vertrouwen. *Zie ook:* search claims

cross-culturele consumentenanalyse

Onderzoek dat erop is gericht na te gaan welke overeenkomsten of verschillen er bestaan in het consumentengedrag in twee of meer verschillende culturen (landen).

cues

Stimuli die aanknopingspunten bieden aan consumenten bij het vaststellen van de mate waarin een bepaald produkt bepaalde behoeften kan bevredigen. *Zie ook:* extrinsieke cues, intrinsieke cues

cultuur

Klassieke definitie: complex geheel van kennis, overtuigingen, kunst, wetten, normen en waarden en overige gedragingen, kundes en gewoonten, dat eigen is voor de leden van een bepaalde gemeenschap. Er is sprake van een drietal karakteristieken: cultuur (1) is aangeleerd en overgedragen van generatie op generatie; (2) kent een sterke onderlinge verwevenheid tussen onderdelen van de cultuur en (3) wordt gedeeld door de leden van de betreffende gemeenschap en is onderscheidend van andere gemeenschappen.

customer satisfaction monitoring program

Activiteiten van een organisatie die erop gericht zijn de tevredenheid bij de afnemers te vergroten op basis van regelmatige meting. Daartoe wordt regelmatig bij afnemers nagegaan hoe deze de produkten en/of bijbehorende dienstverlening van de organisatie beoordelen. Op grond daarvan worden verbeteringen doorgevoerd.

cut-off

Restrictie of voorwaarde die de consument stelt aan produktattributen in termen van minimumeisen waaraan de relevante attributen van de alternatieve produkten moeten voldoen. *Zie ook:* conjunctieve beslisregel, disjunctieve beslisregel, elimination by aspects en non-compensatoire beslisregels

cyclisch gedrag

Verschijsel dat een consument gedurende een bepaalde periode een specifiek merk koopt, maar daarna opnieuw nagaat welke alternatieven er in de markt bestaan en dan (vaak) overstapt op een ander merk.

decay-theorie

Geheugentheorie waarbij ervan wordt uitgegaan dat de sterkte van geheugensporen in de loop van de tijd afneemt of zelfs totaal verdwijnt.

declaratieve kennis

Subjectieve informatie over eigenschappen van een produkt, die opgeslagen is in het geheugen van een individu. Deze informatie hoeft niet per definitie overeen te komen met de objectieve realiteit.

decoderen

Fase in het communicatieproces waarbij individuen (ontvangers) zintuiglijk waargenomen stimuli (in de vorm van beelden, woorden, geluiden, geuren) selecteren, omzetten en gebruiken om een bepaald object (bijvoorbeeld een boodschap, een merk) te identificeren en aan te duiden. *Zie ook:* coderen

demonstratieve consumptie (opzichtig aankoopgedrag)

Aankoop en gebruik van consumentenprodukten met het doel daarmee indruk te maken op de omgeving of iets te communiceren over de welvaart van de gebruiker.

differentiële drempel

Minimaal verschil tussen twee stimuli dat nog juist door een individu kan worden opgemerkt. *Zie ook:* Wet van Weber-Fechner

diffusieproces

Proces dat zich afspeelt op het niveau van de afnemerspopulatie. Dit proces heeft betrekking op de verspreiding en acceptatie van een nieuw produkt binnen

een doelgroep. De basis voor het diffusieproces wordt gevormd door het adoptieproces van individuele afnemers.

discontinue innovatie

Een voor de afnemers totaal nieuw produkt (een nieuwe produktcategorie) waarvan de marktintroductie tot gevolg heeft dat afnemers hun attitudes en gedragspatronen aanmerkelijk (zullen) moeten veranderen. Bijvoorbeeld de introductie van de anticonceptiepil.

discretionair inkomen

Deel van het persoonlijk inkomen dat overblijft na aftrek van het bedrag dat door een consument noodzakelijk wordt geacht om een acceptabele levensstandaard te handhaven. Meestal wordt dit inkomensbestanddeel gebruikt om te sparen of luxe aankopen te verrichten. *Zie ook:* vrij besteedbaar inkomen

disjunctieve beslisleiding

Non-compensatoire strategie bij het evalueren van alternatieven, waarbij cut-off-grenzen worden vastgesteld voor een of enkele belangrijke produktattributen. De alternatieven worden een voor een beoordeeld in termen van deze cut-offs. Alternatieven die op één of meer van de attributen het cut-off-criterium bereiken, worden in verdere overweging genomen. Elk alternatief dat aan een van de cut-off-criteria voldoet, wordt gezien als een acceptabel alternatief. De disjunctieve beslisleiding is een voorbeeld van processing by brand.

dissolutie

Laatste stadium in de family life-cycle waarin nog maar één van de partners/echtgenoten is overgebleven.

dissonantie

Conditie waarin een individu op grond van nieuwe informatie of ervaringen het gevoel heeft dat een of meer (componenten of elementen van) attitudes strijdig zijn met de manier waarop het individu zich gedraagt of wenst te gedragen. *Zie ook:* cognitieve dissonantie

dissonantiereducerend gedrag

Gedrag dat erop is gericht (cognitieve) dissonantie te verminderen of op te heffen.

dogmatisme

Persoonlijheidskenmerk dat de rigiditeit van een individu uitdrukt ten opzichte van onbekende ideeën of produkten en/of ten opzichte van informatie die indruist tegen de attitudes en/of beliefs die dit individu heeft.

drive

Innerlijke kracht die bij een individu ontstaat als gevolg van een (voldoende grote) discrepantie tussen de actuele situatie en een noodzakelijke of gewenste situatie. Deze kracht motiveert consumenten om in actie te komen nadat zij zich bewust zijn geworden van de discrepantie. *Zie ook:* behoefte

duurzame consumptiegoederen (durables)

Consumptiegoederen die voor duurzaam gebruik zijn bestemd. Meestal betreft dit produkten met een relatief hoge prijs, waarbij de consument een hoge mate van betrokkenheid heeft en waarvoor een uitgebreid beslissingsproces wordt doorlopen (zoals auto's, woninginrichting en wasmachines). Het gebruikelijke criterium is dat een produkt minstens drie jaar meegaat.

dyadische relatie

Geheel van interacties tussen twee partijen, bijvoorbeeld koper en verkoper.

dynamisch continue innovatie

Introductie van een nieuw produkt of aanpassing van een bestaand produkt die niet tot gevolg hebben dat consumenten een volstrekt ander aankoop- of gebruikspatroon (moeten) gaan volgen (bijvoorbeeld: de introductie van de elektrische tandenborstel). *Zie ook:* continue innovatie, discontinue innovatie

early adopters

Door Rogers onderscheiden adoptie categorie die direct volgt op de innovators, dus waarvan de adoptiesnelheid hoog, maar niet het allerhoogst is. Uitgaande van een normaal verdeelde adoptiecurve bestaat deze groep, na de eerste 2,5% van de innovators, uit 13,5% van de consumentenpopulatie. Deze groep is trendgevoelig, volgt actief nieuwe marktontwikkelingen en is geneigd de innovators snel te volgen, maar neemt niet het initiatief bij de acceptatie en implementatie van nieuwe ideeën en produkten.

early majority

Door Rogers onderscheiden adoptie categorie die direct volgt na de innovators en de early adopters, waarvan de adoptiesnelheid nog relatief hoog is. Uitgaande van een normaal verdeelde adoptiecurve vormt deze groep na de innovators (2,5%) en de early adopters (13,5%) de volgende 34% van de consumentenpopulatie. Deze consumenten zijn weliswaar gevoelig voor nieuwe ontwikkelingen, maar lopen niet voorop bij de acceptatie en implementatie ervan.

echoïsche waarneming

Auditieve verwerking (patroonherkenning) van informatie in het sensorisch geheugen (korte-termijngeheugen), waarbij de aspecten van een waargenomen geluid aan de hand van de fysieke eigenschappen (stimuli) daarvan, zoals toonhoogte en geluidsvolume, worden bewaard. Het duurt een paar seconden om deze aspecten te vergeten. *Zie ook:* iconische waarneming, geheugen

ego-defensieve functie van de attitude

Opvatting met betrekking tot attitudeverandering waarbij ervan wordt uitgegaan dat individuen gemotiveerd zijn om hun zelfbeeld te beschermen tegen innerlijke gevoelens van twijfel en daardoor sommige vormen van informatie, die een bedreiging vormen voor dit zelfbeeld, vermijden.

eindwaarden

Waarden in het leven die voor een individu het belangrijkste zijn en de bron vormen voor zijn gedragingen, bijvoorbeeld veiligheid, liefde, erkenning en geborgenheid. *Zie ook:* ladder, waarde

elaboratie (cognitieve verwerking)

- 1 Mate van integratie tussen nieuwe informatie en bestaande kennis in het geheugen.
 - 2 Aantal knopen en verbindingen in een associatief geheugennetwerk.
- Zie ook:* belief

elaboration likelihood

Waarschijnlijkheid van cognitieve verwerking van aangeboden informatie (een bepaalde reclameboodschap).

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Model van Petty en Cacioppo waarmee de verwerking van overredende communicatie wordt beschreven. De mate waarin een individu overredende communicatie verwerkt, is afhankelijk van de motivatie en de capaciteiten van het individu om de boodschap te verwerken. Als de boodschap op inhoudelijke gronden en argumenten wordt verwerkt, wordt de centrale route gevolgd. Het individu is dan gemotiveerd en in staat de boodschap te verwerken. Als de motivatie en/of capaciteiten van het individu beperkt zijn, wordt de perifere route gevolgd, waarbij het individu vooral afgaat op de vormaspecten van de boodschap. *Zie ook:* centrale route

elimination-by-aspects beslisregel

Non-compensatoire beslisregel bij het evalueren van alternatieven, waarbij cut-offs worden vastgesteld voor elk belangrijk produktattribuut. De alternatieven worden vervolgens met elkaar vergeleken op het belangrijkste attribuut; indien verschillende alternatieven een beoordeling boven het cut-off-niveau krijgen, worden deze met elkaar vergeleken op het daaropvolgende belangrijke attribuut, net zolang totdat één alternatief overblijft. De elimination-by-aspects beslisregel is een voorbeeld van processing by attribute.

emergency goods

Consumentenproducten die worden aangeschaft als de behoefte daaraan urgent is. Speciale vorm van convenience goods.

emotioneel motief

Drijfveer op grond van gevoelens (zoals angst, liefde, schuld en status) die het gedrag van consumenten kan sturen. *Zie ook:* rationeel motief

empty-nester

Oudere volwassene, waarvan de kinderen geen dagonderwijs meer volgen en reeds uit huis zijn.

enculturatie

Het aanleren en zich eigen maken van de cultuur van de samenleving waarvan men door geboorte deel uitmaakt. *Zie ook:* acculturatie

Engel, Blackwell en Miniard-model

Consumentengedragsmodel waarin wordt gesteld dat alle gedragingen van consumenten de resultante zijn van interne en externe variabelen. De externe variabelen zijn de omgevingsstimuli (reclame, informatie van anderen), sociale invloeden (cultuur, referentiegroepen en familie) en situationele invloeden (specifieke situatie waarin de consument verkeert); de interne variabelen zijn de individuele karakteristieken (motieven, waarden, levensstijl en persoonlijkheid). Deze externe en interne variabelen beïnvloeden gezamenlijk zowel het informatieverwerkingsproces als het beslissingsproces dat de consument doorloopt.

epidemiologisch model

Voorspellend model met betrekking tot diffusie waarin ervan wordt uitgegaan dat diffusie een proces van sociale interactie is, waarbij de verschillende opeenvolgende adoptiecategorieën elkaar 'aansteken' of 'besmetten'.

episodische kennis

In het lange-termijngeheugen opgeslagen informatie, die ervaringen van consumenten in het perspectief van de tijd plaatst. Bijvoorbeeld: men weet nog wanneer men voor het laatst schoenen heeft gekocht.

ergonomie

De (interdisciplinaire) wetenschap die zich verdiept in de fysieke en omgevingsfactoren ten behoeve van produktontwerp en vormgeving van de werkomgeving.

etnische patronen

Normen, waarden en gedragingen van specifieke etnische groepen binnen een grotere samenleving.

evaluatie

Overall-beoordeling van een bepaald object of een bepaalde activiteit (bijvoorbeeld een organisatie, een gekocht produkt) op grond van bepaalde criteria.

evaluatiecriteria

Standaarden en specificaties aan de hand waarvan individuen verschillende alternatieven (produkten/merken) beoordelen en met elkaar vergelijken.

evaluatiemaatstaf

Maatstaf om na te gaan hoe een individu bepaalde attributen van een specifiek object, zoals een produkt, beoordeelt (bijvoorbeeld op een schaal van 1-slecht tot 5-goed).

evaluatie van alternatieven

Stadium in het besluitvormingsproces waarin elk van de alternatieven wordt beoordeeld op het specifieke vermogen te voorzien in de specifieke behoefte(n) van de afnemer.

evoked set

Door Howard en Sheth geïntroduceerd concept, waarmee oorspronkelijk werd bedoeld de verzameling van produkten die een consument acceptabel vindt voor een volgende aankoop. Sindsdien is het concept verder ontwikkeld en geoperationaliseerd. Gebruikelijker is thans te spreken van de consideration set en de choice set.

experience claims

Door een aanbieder gedane beweringen, die een afnemer uitsluitend kan verifiëren of controleren door het produkt uit te proberen.

expliciet consumentengedragsmodel

Consumentengedragsmodel, waarin wordt gesteld dat mentale processen van individuen zich lenen voor studie, hoewel deze zich buiten de waarnemings sfeer afspelen. In deze modellen wordt het consumentengedrag beschreven, verklaard en/of voorspeld op basis van een (beperkt) aantal gedragsvariabelen. Met expliciete modellen wordt getracht inzicht te verkrijgen in het besluitvormingsproces van consumenten en de factoren die deze besluitvorming beïnvloeden. *Zie ook:* behaviouristische benadering

exposure

Onderdeel van het informatieverwerkingsproces betreffende de tijd dat een individu (zintuiglijk) wordt geconfronteerd/in aanraking komt met stimuli die via

een specifiek medium in de vorm van een boodschap (bijvoorbeeld reclame) op hem zijn gericht.

expressieve eigenschappen

Aan een produkt of merk verbonden eigenschappen en kenmerken die een waarde uitdrukken (bijvoorbeeld status, exclusiviteit) die door de afnemer gekeesterd wordt. Een produkt of merk dankt zijn expressieve eigenschappen voor een belangrijk deel aan de marketingcommunicatie.

extended family

Kerngezin (particuliere huishouding), aangevuld met andere familieleden zoals grootouders, ooms, tantes, neven en nichten.

extern zoeken

Vorm van informatieverzameling waarbij het individu gegevens verkrijgt uit externe bronnen, zoals kranten, tijdschriften, reclame, informatie van vrienden, kennissen en verkopers. *Zie ook:* intern zoeken

extinctie

Term uit de klassieke conditioneringstheorie waarmee wordt aangegeven dat de geconditioneerde stimulus niet langer een geconditioneerde respons tot gevolg heeft. Dit treedt op nadat de geconditioneerde stimulus een aantal malen zonder beloning is gebleven. Het individu heeft de responsassociatie als het ware afgeleerd.

extrinsieke cues

Kenmerken van een produkt die, indien zij worden aangepast of veranderd, het fysieke produkt als zodanig niet aantasten (bijvoorbeeld: merknaam, prijs, communicatie en imago). *Zie ook:* intrinsieke cues

Family Life-Cycle

Ontwikkelingsstadia die een gezin doormaakt gedurende zijn bestaan. De volgende stadia kunnen worden onderscheiden: (1) jong, alleen, buiten het ouderlijk huis wonend; (2) jonggehuwden/samenwonenden, zonder kinderen; (3) gehuwd/samenwonend, met kleine kinderen, het jongste kind jonger dan zes jaar; (4) gehuwd/samenwonend, kinderen ouder dan zes jaar; (5) gehuwd/samenwonend, met kinderen die nog net afhankelijk zijn; (6) empty-nest-type 1: kinderen zijn de deur uit, maar kostwinner werkt nog; (7) empty-nest-type 2: kinderen zijn de deur uit, en de kostwinner is gepensioneerd; (8) enig achtergebleven partner is kostwinner; (9) enig achtergebleven partner is gepensioneerd.

finale afnemer

Eindverbruiker of eindgebruiker van een produkt. In de meeste gevallen wordt hiermee de consument bedoeld.

finale vraag

Vraag naar produkten door eindgebruikers of eindverbruikers. In de meeste gevallen wordt hiermee de vraag naar produkten door consumenten bedoeld.

forward conditioning

Vorm van klassieke conditionering waarbij de stimulus die een bepaalde geconditioneerde respons teweeg dient te brengen (de geconditioneerde stimulus) voorafgaat aan een neutrale, natuurlijke stimulus (de ongeconditioneerde stimulus). Bijvoorbeeld, vóór het zien van eten (neutrale, natuurlijke stimulus) gaat een bel rinkelen (geconditioneerde stimulus).

frequent gekochte consumptiegoederen

Consumentenprodukten die frequent worden gekocht en dagelijks worden gebruikt. De aankoop van dergelijke produkten vergt in het algemeen een relatief korte beslissingstijd. Deze produkten hebben een hoge omzet- en verbruikssnelheid (zoals levensmiddelen, tandpasta en wasmiddelen). *Zie ook:* convenience goods

functionele benadering

Opvatting met betrekking tot attitudeverandering waarbij ervan wordt uitgegaan dat attitudes kunnen worden geclassificeerd aan de hand van vier functies die attitudes voor het individu (kunnen) vervullen: een nutsfunctie, een ego-defensieve functie, een waarde-expressieve functie en een kennisfunctie.

fun shopping (recreatief winkelen)

Situatie waarin een consument het winkelen beschouwt als een vorm van tijdverdrijf (of: ontspanning). Vaak gaat het hierbij om produkten waarvoor de consument enige beslissingstijd nodig heeft, en die niet tot het directe behoeftenpakket behoren (bijvoorbeeld meubelen, kleding).

gebruiksgedrag (consumptiegedrag)

Onderdeel van het afnemers- en consumentengedrag dat betrekking heeft op alle handelingen van een afnemer die samenhangen met het consumeren en/of gebruiken van een produkt. *Zie ook:* consumentengedrag

gebruikskennis

Informatie die is opgeslagen in het geheugen over hoe een produkt kan worden gebruikt en wat er nodig is (aan andere produkten) om het produkt te kunnen gebruiken.

geconditioneerde respons

Aangeleerde reactie van een organisme/mens na confrontatie met een bepaalde stimulus. Bijvoorbeeld als het zien van voedsel (natuurlijke, neutrale stimulus) altijd met het geluid van een bel (geconditioneerde stimulus) gepaard gaat, krijgt men na verloop van tijd speeksel in de mond bij het luiden van de bel alleen al (geconditioneerde respons). *Zie ook:* klassieke conditionering

geconditioneerde stimulus

Specifieke prikkel die (veelal in combinatie met een stimulus, die van nature een bepaald gedrag oproept: een natuurlijke, neutrale stimulus) wordt gehanteerd om een organisme/mens een bepaalde respons aan te leren. *Zie ook:* klassieke conditionering

gedrag (behaviour)

Sleutelbegrip in de psychologie, dat betrekking heeft op alle activiteiten in het menselijk organisme die kunnen worden waargenomen en geregistreerd. In de consumentenliteratuur wordt onder gedrag onder andere verstaan: aankoopgedrag, informatie zoeken (het lezen van tijdschriften etc., het luisteren naar verkoopsgesprekken of informatie van vrienden/bekenden), spaargedrag, bestedingsgedrag, de manier waarop met produkten wordt omgegaan, het afschaffen van produkten en het indienen van klachten. *Zie ook:* consumentengedrag

gedragsconsistentie

Verschijnsel dat het gedrag van individuen (in bijvoorbeeld supermarkten) in de loop der tijd relatief constant blijft.

gedragsdeterminanten

Alle factoren die het gedrag van een individu (kunnen) beïnvloeden, zoals cultuur, leeftijd en situatie.

gefaseerde beslissingsstrategie

Proces waarbij men in eerste instantie een bepaalde beslisregel gebruikt om het aantal alternatieven in de keuzeset te reduceren tot een overzichtelijk aantal en vervolgens (een) andere (combinatie van) beslisregel(s) toepast om de uiteindelijke keuze te maken.

geheugen

Onderdeel van het cognitieve systeem waar informatie wordt verwerkt en kennis tijdelijk of permanent wordt opgeslagen. Gebruikelijk is de werking van het geheugen uit te leggen aan de hand van een zogenaamd multiple-storage model. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen:

- 1 het sensorisch geheugen, waar 'ruwe' stimuli via de zintuigen binnenkomen en binnen een fractie van een seconde worden verwerkt tot interpreteerbare patronen en die gedurende enige seconden exact worden onthouden;
- 2 het korte-termijngeheugen (werkgeheugen, short term memory), waar de binnenvallende informatie wordt gecombineerd en vergeleken met kennis die reeds is opgeslagen in het lange-termijngeheugen; dit werkgeheugen, waarbinnen zich de 'denkprocessen' afspelen, heeft een zeer beperkte capaciteit wat betreft de hoeveelheid informatie die tegelijkertijd kan worden verwerkt en wat betreft de tijd dat informatie kan worden vastgehouden; en
- 3 het lange-termijngeheugen (long term memory), waar kennismateriaal voor langere tijd kan worden opgeslagen.

geholpen bekendheid (passieve bekendheid)

Mate waarin een groep afnemers bekend blijkt te zijn met een produkt of merk nadat het betreffende produkt (of de merknaam) getoond of genoemd is. *Zie ook:* ongeholpen bekendheid

gemiddeld bezit

Totaal aantal bij afnemers aanwezig zijnde of in gebruik zijnde exemplaren van een bepaald duurzaam produkt, gedeeld door het totaal aantal afnemers.

generieke behoeftebevrediging (generieke vraag)

Streven van individuen naar de bevrediging van een zeer algemene behoefte. Indien iemand bijvoorbeeld dorst heeft, kan hij op zoek gaan naar drank om de dorst te lessen. *Zie ook:* produkt-specifieke behoeftebevrediging

gepercipieerde kwaliteit

Kwaliteit die door de afnemer wordt toegeschreven aan een produkt of merk op basis van de verschillende intrinsieke en extrinsieke cues die bij het produkt horen.

gepercipieerd risico (perceived risk)

Individuele schatting van de (financiële, functionele, fysieke, sociale en psychologische) consequenties van het eigen gedrag, bijvoorbeeld als gevolg van het aanschaffen van een bepaald produkt of merk. *Zie ook:* risicoperceptie

Gestalt

Term, ontleend aan de Gestaltpsychologie, waarmee wordt aangegeven dat het geheel (de structuur die men waarneemt) meer is dan de som van de afzonder-

lijke delen (waaruit het geheel is opgebouwd). De term Gestalt betekent letterlijk: vorm, figuur, configuratie. *Zie ook:* Gestalttheorie

Gestaltpsychologie

Duits-Amerikaanse stroming in de psychologie die zich voornamelijk heeft beziggehouden met experimenteel onderzoek met betrekking tot waarneming, vanuit de Gestaltgedachte.

Gestalttheorie

Verzameling algemene waarnemingswetten aan de hand waarvan duidelijk wordt op welke manier mensen de ruwe signalen die binnenkomen via de zintuigen organiseren, bewerken en combineren tot een betekenisvol geheel. De vier belangrijkste wetten zijn: (1) de wet van de gelijkheid, (2) de wet van de nabijheid, (3) de wet van de geslotenheid en (4) de wet van het gemeenschappelijk lot.

gestandaardiseerde taal

Technische taal die vaak wordt gebruikt door de leden van een buying center in een onderneming.

gewogen additieve beslisregel

Compensatoire beslisregel bij het evalueren van alternatieven, waarbij de subjectieve oordelen over de prestaties van een produkt op de keuzecriteria worden gewogen aan de hand van het relatieve belang (voor de afnemer) van elk van deze criteria. *Zie ook:* multi-attribut attitudemodellen

gewoonte

Vaste, aangeleerde volgorde van stimulus en respons.

gezin (kerngezin, nuclear family)

Relatief kleine onafhankelijke sociale groep bestaande uit twee of meer mensen, die regelmatig samen eten en in dezelfde woning slapen. Meestal bestaat een gezin uit gehuwde/samenwonende partners en één of meer kinderen (vader, moeder, kinderen).

gezinscohesie

Emotionele binding die leden van een gezin ten opzichte van elkaar voelen.

groep

In engere zin: twee (of meer) mensen waarbij sprake is van interdependentie (het gedrag van de een beïnvloedt het gedrag van de ander) en/of het hebben van een gemeenschappelijk belang, ideaal of ideologie. In bredere zin: een verzameling individuen die overeenkomstige eigenschappen bezitten, en/of een gemeenschappelijk belang, ideaal, of ideologie en/of een gemeenschappelijk doel nastreven.

groepsnorm

Relatief stabiele verwachting met betrekking tot een (of meer) gedragsregel(s) voor de individuele leden van een bepaalde groep. Over deze norm dient enige mate van consensus te bestaan.

halo-effect

Neiging om een oordeel over een object (produkt, organisatie of persoon) te geven op basis van slechts één (opvallend) kenmerk. Dit oordeel wordt als het ware overgedragen op andere kenmerken van het object.

heavy users

Gebruikers van een bepaald produkt of merk, die een aanzienlijk grotere hoeveelheid daarvan verbruiken dan het gemiddelde verbruik van alle afnemers van dat produkt (gemeten in een bepaalde periode).

hedonische benefits

Waarde van een consumptie-object in termen van emoties, zintuiglijke prikkeling of esthetische overwegingen.

hedonistische theorieën

Verzameling theorieën waarin wordt gesteld dat het voornaamste doel dat mensen nastreven het ervaren van plezierige stimulansen of het vermijden van onplezierige ervaringen is.

herhalingsaankoop

Tweede of daaropvolgende aankoop van een produkt of merk door een afnemer.

herinnering (recall)

Zich bewust worden van informatie die is opgeslagen in het lange-termijngeheugen.

herkenning

Oproepen van informatie die is opgeslagen in het geheugen, bijvoorbeeld als resultaat van een leerproces. Een methode om de geheugeninhoud te onderzoeken op het resultaat van een leerproces is te bepalen wat het individu heeft onthouden (herinnering) en wat vergeten is. Bij deze methode wordt het individu een verzameling namen, woorden en/of symbolen aangeboden, waarbij dient te worden aangegeven welke van deze namen, woorden of symbolen worden herkend.

high benefit users

Gebruikers van een produkt die een sterkere, onbevredigde behoefte ervaren of hogere eisen stellen aan een specifiek produkt(-attribuut) dan gemiddeld door de afnemers wordt gedaan.

hoge betrokkenheid (high involvement)

Sterke mate waarin een individu een specifiek object (bijvoorbeeld een bepaald produkt/merk) voor zichzelf relevant acht. Besluitvorming onder hoge betrokkenheid (bijvoorbeeld bij produkten met een relatief hoog risico, zoals auto's en stereo-installaties) impliceert uitgebreid probleemoplossend aankoopgedrag.

Howard & Sheth-model

Consumentengedragsmodel, waarin de endogene variabelen worden onderscheiden in waarnemingsdeterminanten en keuze- en leerdeterminanten. In het Howard & Sheth-model wordt aankoopgedrag onderscheiden in uitgebreid probleemoplossend aankoopgedrag, beperkt probleemoplossend aankoopgedrag en routinematig aankoopgedrag. De verschillen tussen deze typen aankoopgedrag zijn terug te voeren op de hoeveelheid kennis en ervaring van de consument met (de aankoop van) het produkt, en de inspanning die de consument zich wil (of moet) getroosten. *Zie ook:* expliciet consumentengedragsmodel

huishouden

Gemeenschap van personen, met of zonder familieband, die gezamenlijk in één wooneenheid (onder één dak) leeft. *Zie ook:* gezin, particulier huishouden

iconische waarneming

Visuele verwerking (patroonherkenning) van informatie in het sensorisch geheugen aan de hand van de fysieke eigenschappen van stimuli zoals kleur, helderheid en vorm. *Zie ook:* echoïsche waarneming, geheugen

ideale zelf

Alle karakteristieken die een individu graag zou willen bezitten, d.w.z. hoe iemand graag zou willen zijn. *Zie ook:* actuele zelf, zelfconcept

identificatie

Het zich spiegelen aan individuen die een vergelijkbaar behoeftenpatroon kennen.

imagery

Proces waarbij zintuiglijke informatie en ervaringen worden gerepresenteerd in het werkgeheugen.

imago

Het totaal van de al dan niet denkbeeldige, subjectieve voorstellingen, ideeën, gevoelens en ervaringen door een persoon of een groep personen ten aanzien van een bepaald object (produkt, persoon of organisatie).

imitatie-effect

Verschijnsel dat individuen zich laten beïnvloeden door het (aankoop-)gedrag van andere individuen. Als gevolg daarvan neemt de snelheid van het adoptieproces toe naarmate het aantal adopters toeneemt.

impliciet consumentengedragsmodel

Consumentengedragsmodel, waarbij ervan wordt uitgegaan dat mentale processen van individuen zich buiten de waarnemings sfeer afspelen en zich daarom niet lenen voor studie. Het gedrag wordt dan ook niet verklaard, maar alleen beschreven dan wel voorspeld. In zo'n model worden geen (of slechts een beperkt aantal) gedragsvariabelen/gedragsdetails opgenomen ter beschrijving/voorspelling van het gedrag. Impliciete modellen geven geen inzicht in het besluitvormingsproces als zodanig. In deze modellen worden uitsluitend verbanden gelegd tussen waarneembare stimuli en overte gedragsuitingen (responses). *Zie ook:* behaviouristische benadering, stimulus-responsmodel

impulsaankoop

Aanschaf van een produkt zonder dat er sprake is van een weloverwogen beslissingsproces van de consument; impulsaankopen komen vaak tot stand wanneer consumenten het produkt in het winkelschap zien of ermee in contact komen door point-of-sale promotie. *Zie ook:* ongeplande aankoop

impulsgoederen

Consumptiegoederen die ongepland (spontaan) worden gekocht, vaak nadat de consument met deze produkten is geconfronteerd (schap, display). *Zie ook:* convenience goods

incentive

Beloning (in de vorm van een prijskorting, cadeautje, reis of iets dergelijks) die een afnemer krijgt als extra stimulans om het gewenste (koop-)gedrag te vertonen.

incidenteel leren

Leren dat plaatsvindt bij toeval, zonder dat het subject de bedoeling had iets te leren tijdens informatieverwerking. Vaak is datgene wat individuen uit reclameboodschappen leren tot stand gekomen door middel van incidenteel leren. *Zie ook:* intentioneel leren

indifferentiecurve

Curve waarvan elk punt een combinatie weergeeft van verschillende hoeveelheden van 'twee' verschillende produkten of produktattributen, die voor een bepaald individu een zelfde nut hebben.

individualisering

Term waarmee de trend wordt aangeduid dat individuen zich steeds minder aantrekken van normen, waarden en tradities die gelden in de maatschappij of de cultuur waarvan zij deel uitmaken. Door deze trend wordt het steeds moeilijker het consumentengedrag te voorspellen en/of markten in (voldoende grote) homogene marktsegmenten te verdelen. *Zie ook:* marktfragmentatie

industriële koopproces

Fasen die een organisatie doorloopt bij de aanschaf van grondstoffen, (kapitaal-)goederen en/of diensten ten behoeve van de eigen bedrijfsactiviteiten. De volgende fasen kunnen worden onderscheiden: (1) het vaststellen van de noodzaak tot aanschaf; (2) het vaststellen van offerteselectiecriteria en -randvoorwaarden; (3) het aanvragen van offertes; (4) het beoordelen van offertes; (5) het onderhandelen met leveranciers; (6) de aankoopbeslissing en (7) levering, installatie, implementatie en evaluatie. Het is voorts gebruikelijk de volgende koopsituaties te onderscheiden: new task, modified rebuy en straight rebuy.

industriële produkten

Goederen of diensten die door organisaties worden gekocht om te gebruiken bij de vervaardiging van een halffabrikaat of eindprodukt, of bij de levering van een dienst.

informatie-omgeving

Totaal aan gegevens dat in een specifieke situatie en onder bepaalde omstandigheden aan een individu ter beschikking staat.

informatieverwerkingsproces

Proces waarbij een stimulus wordt waargenomen, geïnterpreteerd en opgeslagen in het geheugen, met het doel om (eventueel later) de informatie te kunnen benutten als hulp bij een te nemen beslissing. McGuire onderscheidt vijf fasen van informatieverwerking: exposure, aandacht, begrip, acceptatie en retentie.

informatieverzameling

Fase in het besluitvormingsproces van individuen waarin men gemotiveerd raakt om kennis die is opgeslagen in het geheugen te activeren (intern zoeken) of informatie uit de omgeving tot zich te nemen (extern zoeken).

informatieele invloed

Invloed van anderen (vrienden, kennissen, deskundigen) op de attitudes en het gedrag van een individu. Deze anderen worden door het individu als waardevolle informatiebronnen beschouwd.

informatieele motivatie (negatieve motivatie)

Negatieve beweegredenen om een produkt te kopen. Deze beweegredenen kan zijn oorsprong vinden in het ervaren van problemen, zoals hoofdpijn, willen roken en minder teer/nicotine opnemen, willen drinken zonder te veel alcohol in het bloed te krijgen. De motivatie voor het aanschaffen van produkten is deze problemen op te lossen, te vermijden of om ontevredenheid weg te nemen. *Zie ook:* motivatietype

information overload

Situatie die ontstaat als de hoeveelheid (verkregen/verzamelde) informatie ten behoeve van een bepaald keuzeprocess te groot is voor de cognitieve capaciteit van het individu.

informele groep

Relatief ongestructureerde referentiegroep die bestaat uit kennissen, vrienden en/of collega's.

initiële aankoop

Eerste keer dat een afnemer een bepaald produkt, merk of nieuwe produktvariant aanschafft.

inkoper

Functionaris die bij een organisatie is belast met de aanschaf van produkten. In de regel maakt de inkoper deel uit van de DMU.

inner-directed consumers

Groep consumenten ingedeeld op basis van de VALS-typologie, die zich in hun (aankoop)gedrag sterker laten leiden door hun persoonlijke normen en waarden dan door de omgevingsnorm. *Zie ook:* outer-directed consumers

innovatie

Idee of produkt dat door potentiële adopters als nieuw wordt beschouwd.

innovators

Door Rogers onderscheiden adoptie categorie met de hoogste adoptiesnelheid. Uitgaande van een normaal verdeelde adoptiecurve betreft dit de eerste 2,5% consumenten die een innovatie adopteren. Doordat de innovators als eersten een nieuw produkt aanschaffen, veroorzaken zij vaak een trend.

installed base

Alle op een bepaald moment of in een bepaalde periode bij alle afnemers in gebruik zijnde of aanwezige exemplaren van een bepaald duurzaam consumptie- of produktiegoed. *Zie ook:* bezitters, gemiddeld bezit

instrumentele conditionering

Vorm van leren door middel van trial-and-error. Daarbij worden gewoonten gevormd onder invloed van de positieve of negatieve effecten die bepaald gedrag heeft.

instrumentele rol

Rolgedrag bij besluitvormings- en koopprocessen dat gebaseerd is op kennis over functionele attributen, zoals financiële aspecten, prestatiekenmerken en koopvoorwaarden.

instrumentele waarde

De waarde die een individu aan een bepaald object ontleent op grond van fysieke eigenschappen en de consequenties die daaruit voortvloeien. Bijvoorbeeld: Volvo heeft stevige bumpers en een auto met stevige bumpers is minder kwetsbaar. *Zie ook:* laddering, utilitarian benefits, waarde

intentioneel leren

Bewust en gemotiveerd leerproces dat gericht is op een specifiek doel. *Zie ook:* incidenteel leren

interactieproces

Sociale interactie die plaatsvindt in face-to-face-contacten tussen twee of meer individuen, bijvoorbeeld tussen een verkoper en de afnemer of tussen afnemers onderling.

interesse

Stadium in het adoptieproces met betrekking tot de acceptatie van een nieuw produkt, waarin de consument actief op zoek gaat naar informatie over het produkt.

interferentie

Het opzoeken en activeren van informatie uit het lange-termijngeheugen wordt bemoeilijkt door informatie die recent is ontvangen of door oude, eerder opgeslagen informatie.

interferentietheorie

Geheugentheorie, waarin ervan wordt uitgegaan dat het vergeten van informatie te wijten is aan het verwerven en verwerken van nieuwe informatie.

intern zoeken

Vorm van informatieverzamelen waarbij het individu kennis benut, die is opgeslagen in het geheugen.

intrinsieke cues

Kenmerken van het fysieke produkt op basis waarvan een individu een produkt beoordeelt. Hierbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen functionele cues (gerelateerd aan de voordelen die de consument verwacht, zoals smaak, aroma, energieverbruik), structurele cues (gerelateerd aan de manier waarop functionele cues worden gerealiseerd, zoals grootte en vorm) en esthetische cues (die behulpzaam zijn bij het creëren van een aantrekkelijk en onderscheidend merk, zoals design en kleurgebruik). Indien intrinsieke cues worden aangepast of veranderd, wordt een verandering bewerkstelligd in het fysieke produkt als zodanig. *Zie ook:* extrinsieke cues

kenmerkenbenadering

Economische analyse van het keuzegedrag van afnemers, waarbij wordt uitgegaan van de gedachte dat ieder produkt een bundel/combinatie van kenmerken is. Voorkeuren van consumenten voor ieder van de alternatieven kunnen worden geschat door de nutsfuncties van elk van de kenmerken te bepalen. *Zie ook:* multi-attribuut attitudemodellen

kennis

Informatie die in het geheugen van een bepaald individu is opgeslagen en die kan worden opgeroepen.

kennisfunctie van de attitude

Concept met betrekking tot attitudeverandering waarbij van de gedachte wordt uitgegaan dat individuen er behoefte aan hebben de mensen en objecten waarmee zij in contact komen, te (leren) kennen en te begrijpen. In de attitudes worden onder meer deze kennis en dit begrip gecategoriseerd, waardoor attitudes tevens als 'geheugenkapstok' dienen.

keuzecriteria (koopcriteria)

Emotionele en/of rationele standaarden aan de hand waarvan een individu keuzes maakt.

kijk- en luistergewoonten

Patroon van kijk- en luistergedrag omtrent de specifieke programma's waarnaar individuen kijken op de televisie en/of luisteren op de radio, inclusief de tijdstippen en/of de wijze waarop zij naar deze media kijken, respectievelijk luisteren.

klachtendesk

Plaats in een organisatie waar de binnengekomen klachten van afnemers worden be- en afgehandeld.

klassieke conditionering

Vorm van leren waarbij een geconditioneerde stimulus (waarmee een bepaalde te conditioneren respons moet worden opgewekt) gekoppeld wordt aan een bestaande natuurlijke, ongeconditioneerde stimulus (bijvoorbeeld: het zien van voedsel), net zolang totdat de geconditioneerde stimulus (bijvoorbeeld: het geluid van een bel) alleen voldoende is om de natuurlijke, ongeconditioneerde respons (bijvoorbeeld: water in de mond krijgen bij het zien van voedsel) op te roepen.

koopgedragmodel

Model dat is ontwikkeld ter beschrijving, verklaring en/of voorspelling van het aankoopgedrag. *Zie ook:* consumentengedragmodellen, Howard & Sheth-model, koopgedragmodel van Assael

koopgedragmodel van Assael

In dit model worden vier soorten aankoopgedrag onderscheiden op grond van de mate van betrokkenheid van de afnemers en de verschillen tussen de producten of merken: (1) complex aankoopgedrag (zie ook: uitgebreid probleemoplossend aankoopgedrag), (2) aankoopgedrag gericht op dissonantiereductie, (3) routinematig aankoopgedrag en (4) afwisselend aankoopgedrag, dat voorkomt in het geval dat de verschillen tussen de alternatieven redelijk groot zijn, maar de betrokkenheid van de consument gering is.

koopintentie

Mate van bereidheid en de sterkte van de neiging van een afnemer om in een specifieke tijdsperiode een bepaald produkt aan te schaffen.

koopkracht

Hoeveelheid geld die een (groep) consument(en) kan besteden voor de aanschaf van produkten. De koopkracht is afhankelijk van het inkomen, de besparingen, het krediet, de vaste lasten van de consument en de hoogte van de inflatie.

koopmotief (aankoopmotief)

Beweegrede die voor de koper de drijfveer vormt voor de daadwerkelijke aankoop. Het motief kan van rationele of emotionele aard zijn; verschillende kopers kunnen om verschillende redenen eenzelfde produkt kopen (bijvoorbeeld: 'vervanging van het oude produkt', 'vanwege de lage prijs', 'vanwege de goede kwaliteit', 'vanwege de status').

koopproces

Het totaal aan procedurele handelingen dat een rol speelt bij de aankoop van een produkt, inclusief de keuze van de plaats waar de aankoop geschiedt, het tekenen van een koopcontract, de betaling etc.

kooprol

In sommige gevallen is bij de aankoop van produkten meer dan één persoon betrokken (zoals bij organisationeel koopgedrag en bij gezinsbeslissingen). De betrokkenen kunnen verschillende rollen vervullen in het koopproces, te weten: initiator, beïnvloeder, gate-keeper, beslisser, adviseur, koper en gebruiker.

koper

Persoon die in het koopproces verantwoordelijk is voor de aanschaf van produkten voor zichzelf, zijn huishouden of organisatie.

krediet

- 1 Geldbedrag dat door derden (een financiële instelling) aan een persoon of organisatie ter beschikking wordt gesteld om de bestedingsmogelijkheden te verruimen. Het oorspronkelijke geldbedrag dient in/na een bepaalde periode meestal inclusief rente aan de geldgever te worden terugbetaald.
- 2 Situatie waarin individuen een dermate hoge tevredenheid ervaren met een bepaald object (persoon, produkt of organisatie), dat het betreffende object een redelijke marge heeft voordat het vertrouwen van het individu wordt aangetast.

labeling

Techniek voor gedragsmodificatie waarbij aan een persoon een label wordt toegekend (bijvoorbeeld: 'U bent iemand die van kwaliteit houdt'), in de hoop dat de persoon het (koop-)gedrag gaat vertonen dat met dit label overeenstemt.

laddering (betekenisstructuuranalyse)

Techniek die erop gericht is inzicht te krijgen in de (hiërarchische) betekenisstructuur van een object in het geheugen van de consument. Deze betekenisstructuur bestaat uit de gepercipieerde produkteigenschappen ('Een Volvo heeft stevige bumpers'), de consequenties daarvan ('Een auto met stevige bumpers is minder kwetsbaar') en de uiteindelijke (door de consument nagestreefde) levenswaarden ('Veiligheid'). *Zie ook:* eindwaarden, instrumentele waarde

lage betrokkenheid (low involvement)

Geringe mate waarin een individu een specifiek object (bijvoorbeeld een bepaald produkt/merk) voor zichzelf relevant acht. Besluitvorming onder lage betrokkenheid (bijvoorbeeld bij produkten waarvan de alternatieven nauwelijks van elkaar verschillen (zoals de meeste fast-moving consumer goods) impliceert beperkt probleemoplossend aankoopgedrag of routinematig aankoopgedrag.

laggards

Door Rogers onderscheiden adoptie categorie met de laagste adoptiesnelheid. Uitgaande van een normaal verdeelde adoptiecurve vormt deze groep de laatste 16% van de consumentenpopulatie. Deze groep is dus zeer terughoudend als het gaat om de acceptatie en implementatie van nieuwe ideeën en produkten.

late majority

Door Rogers onderscheiden adoptie categorie, bestaande uit de groep consumenten die op de laggards na de laagste adoptiesnelheid hebben. Uitgaande van een normaal verdeelde adoptiecurve vormt deze groep 34% van de consumentenpopulatie. Deze groep is dus weinig gevoelig voor nieuwe ideeën en produkten, en is traag met de acceptatie en implementatie daarvan.

latente vraag

Niet manifeste (sluimerende) vraag naar een bepaald produkt door bepaalde groepen niet-afnemers. Er bestaat bij hen weliswaar behoefte aan dat produkt, maar deze behoefte komt nog niet tot uitdrukking in een feitelijke vraag, omdat de vrager over onvoldoende middelen beschikt, of omdat (de vrager denkt dat) er (nog) geen produkt is dat in deze behoefte kan voorzien.

lead users

Type consument dat (latente) behoeften heeft die op dit moment (nog) geen sterke rol spelen, maar dat in de toekomst mogelijk wel zullen doen.

leren

Het verwerven van informatie en het transformeren van deze informatie in kennis; het proces waarbij ervaring leidt tot veranderingen in attitudes, met name kennis en/of gedrag.

levensfase

Stadium in het leven van een individu van zuigeling, peuter, kleuter, schoolgaand kind, adolescent/puber, jong-volwassene, volwassene, oudere, bejaarde tot hoogbejaarde.

levensstandaard

Het welvaartsniveau van een economische eenheid (persoon, huishouden, land), veelal tot uitdrukking komend in het totaal aan produkten (zoals voedsel, kleding, huisinrichting, vervoer en medische voorzieningen), dat deze economische eenheid aanschaf.

levensstijl (leefstijl, life-style)

Een gedurende een bepaalde tijd redelijk consistente en kenmerkende manier van leven van een bepaald(e) (groep) individu(en) op grond van ontwikkelde waarden (core values), normen en gedragingen. Verschillende levensstijlen kunnen onder meer worden getypeerd aan de hand van verschillen of overeenkomsten tussen (groepen van) consumenten op basis van het beschikken over geld dan wel vrije tijd; in activiteiten, interesses en opinies (AIO's) of op basis van gedrag, activiteiten, belangen en opvattingen (centrale waarden) van individuen in VALS-typering.

leverancierstrouw

Gemotiveerde, moeilijk te veranderen gewoonte in voorkeur voor een bepaalde leverancier van produkten. In de praktijk betekent dit dat een afnemer ertoe geneigd is bij dezelfde leverancier(s) te blijven kopen.

lexicografische beslisregel

Non-compensatoire beslisregel bij het evalueren van alternatieven, waarbij de verschillende alternatieven met elkaar worden vergeleken op het belangrijkste attribuut. Indien meer alternatieven een hoogste beoordeling krijgen, worden deze met elkaar vergeleken op het één na belangrijkste attribuut, net zolang totdat één alternatief overblijft. De lexicografische beslisregel is een voorbeeld van processing by attribute.

light users

Gebruikers van een bepaald product of merk, die een aanzienlijk kleinere hoeveelheid daarvan verbruiken dan het gemiddelde verbruik van alle afnemers van dat product (gemeten in een bepaalde periode).

lowballing

Techniek voor gedragsmodificatie waarbij een lage prijs wordt aangekondigd voor een product/merk en vervolgens de prijs wordt verhoogd nadat de afnemer in het product geïnteresseerd is geraakt.

marktfragmentatie

Situatie waarbij door de grote mate van individualisering het niet of nauwelijks mogelijk is voldoende grote en relatief homogene marktsegmenten te onderscheiden.

marktverzadiging

Situatie waarbij vrijwel alle potentiële afnemers van een bepaald product/merk daadwerkelijk afnemer zijn geworden en het niet of nauwelijks mogelijk is door stimulering van de gebruiksiteit en/of de additionele vraag de totale te verkopen hoeveelheid product/merk te vergroten. *Zie ook: verzadigingsgraad*

massificatietheorie

Opvatting dat het onderscheid tussen lagere beroepsbevolking (blue collar workers) en middenklasse werkersmilieus (white collar workers) gaandeweg verdwijnt. *Zie ook: sociale klasse*

mediaconsumptie

Aantal media (radio, televisie, kranten en tijdschriften) dat een individu hanteert en de aan elk van deze media bestede tijd en aandacht.

medium users

Gebruikers van een bepaald product of merk, waarvan het verbruiksniveau zich bevindt tussen dat van de light users en de heavy users.

merkbekendheid

Mate (uitgedrukt in een percentage) waarin de doelgroep in staat is het merk en/of de eigenschappen van het merk binnen een produktklasse te herkennen. Met betrekking tot de merknaam worden onderscheiden: onbekendheid; geholpen bekendheid ofwel herkenning van voorgelegde merknamen; ongeholpen bekendheid, waarbij een individu op eigen initiatief de merknaam reproduceert en 'top of the mind awareness', waarbij een consument bepaalde merken als eerste spontaan noemt.

merkherkenning

Mentaal beeld dat een afnemer zich vormt en aan de hand waarvan een merk wordt herkend op het moment dat de afnemer ermee in contact komt. Dit beeld

kan zijn opgebouwd uit zintuiglijke patronen (kleur, smaak, verpakking), maar ook uit oordelen over de prestaties van het product.

merkimago (merkbeeld)

Totaal aan indrukken dat afnemers hebben met betrekking tot een merk. Onderdeel van het merkimago zijn alle kenmerken die aan het merk worden toegeschreven, maar ook eigenschappen die met het product worden geassocieerd en dus op het product 'afstralen' (zoals: land van herkomst, de sociale en milieuverantwoordelijkheid van de fabrikant, importeur of winkelier, de reputatie van de ondernemer).

merkpersoonlijkheid

Totaal aan attributen van een bepaald merk zoals die door de afnemers worden gepercipieerd.

merktrouw

De mate van loyaliteit van consumenten aan een bepaald merk, dat wil zeggen de neiging waarmee of de mate waarin men het betreffende merk wil kopen of blijft kopen, ongeacht eventuele veranderingen die zich voordoen bij het betreffende merk, concurrerende producten of in de externe omgeving. Als indicatoren voor de mate van merktrouw worden wel gebruikt: (1) het aantal keren dat een consument, bij opeenvolgende aankopen, het betreffende merk koopt; (2) de kans dat een consument het betreffende merk bij de volgende aankoop opnieuw zal kopen na een prijs- of produktverandering.

merkvoorkeur

Prioriteit die een merk inneemt in de awareness set van de consument.

me-too-product

Product dat voor een bepaalde onderneming weliswaar nieuw is, maar voor de afnemers slechts een nieuw merk of nieuwe variant van een bestaand product, waarvan de gehele propositie een nabootsing is van een zeer succesvol concurrerend merk.

modeling (vicarious learning)

Vorm van leren, waarbij een individu het gedrag van anderen en de consequenties daarvan observeert en zich eigen maakt.

monodische benadering

Term die wordt gebruikt in innovatie-diffusie-onderzoek, om aan te geven dat men zich concentreert op persoonlijke en sociale kenmerken van individuele afnemers.

monomorfische sociale invloed

Normatieve en/of informatiele invloed uitgaande van individuen uit de omgeving die alleen betrekking heeft op een specifiek product.

motivatie

De bij een individu bestaande drijvende kracht(en) achter het handelen gericht op de behoeftebevrediging. *Zie ook: aankoopmotivatie*

motivatietype

Indeling van Rossiter en Percy in informatiele en transformationele motivatie, welke in combinatie met een lage of hoge betrokkenheid tot een classificatie van producten naar motivatietype en beslissingstype leidt.

Motivation Research

Onderzoek (onder leiding van Ernest Dichter) in de jaren 1940-1960 (voornamelijk in de VS) waarin bij de bestudering van consumentengedrag sterk de nadruk werd gelegd op het gevoelsleven en het onderbewuste van het individu. Deze benadering vindt haar oorsprong in psychoanalytische motivatie- en persoonlijkheidstheorieën.

multi-attribuut attitude modellen

Modellen waarin ervan wordt uitgegaan dat de uiteindelijke attitude van een individu ten aanzien van een bepaald object een functie is van de beliefs over de attributen van dit attitude-object en het relatieve belang dat het individu aan elk van deze attributen hecht. *Zie ook:* gewogen additieve beslisregel, Fishbein's theorie over beredeneerd gedrag

multi-stage interaction

Situatie in het communicatieproces, waarbij de boodschap van een bepaalde aanbieder in eerste instantie is gericht op invloedrijke personen of organisaties in de omgeving (opinieleiders). Vervolgens zullen deze opinieleiders de potentiële afnemers beïnvloeden. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat zowel het informatie zoekende individu als ook invloedrijke personen uit zijn omgeving door (dezelfde) media worden beïnvloed.

need-driven consumers

Groep consumenten ingedeeld op basis van de VALS-typologie, die een (aankoop-)gedrag vertoont dat meer wordt gekenmerkt door het bevredigen van (basis-)behoeften dan door specifieke voorkeuren voor producten of merken.

need for cognition

Persoonlijkheidseigenschap die de oorzaak is van de behoefte die een individu heeft aan het verwerven, verwerken en evalueren van informatie en het plezier dat daaraan wordt ontleend (neiging tot nadenken).

negatieve bekrachtiging

Term die gebruikt wordt bij operante conditionering om aan te geven dat als een bepaald gedrag van iemand negatieve consequenties heeft, de kans dat dit gedrag wordt herhaald aanzienlijk afneemt.

Nicosia-model

Expliciet consumentengedragmodel, waarin informatieverwerkings- en aankoopprocessen zijn weergegeven in de vorm van een stroomdiagram.

niet-duurzame consumptiegoederen (non-durables, verbruiksgoederen)

Consumentenproducten die een relatief korte levensduur kennen, zoals kleding en schoeisel. Het gebruikelijke criterium is dat het produkt niet langer meegaat dan ongeveer drie jaar. *Zie ook:* frequent gekochte consumptiegoederen

non-adopter

Afnemer die besloten heeft een bepaald nieuw produkt/merk niet (meer) te kopen of te (blijven) gebruiken.

non-compensatoire beslisregel

Beslisregel bij het evalueren van alternatieven door afnemers waarbij de negatieve beoordeling van een bepaald produkt-attribuut niet kan worden gecompenseerd door een positieve beoordeling van een ander attribuut van hetzelfde produkt. Voorbeelden van non-compensatoire beslisregels zijn: de lexicografische, de conjunctieve, de disjunctieve, en de elimination-by-aspects beslisregels. *Zie ook:* compensatoire beslisregel

norm

Geschreven (expliciete) of ongeschreven (impliciete) gedragsregel.

normatieve invloed

Druk die door een referentiegroep of -persoon op een individu wordt uitgeoefend om zich aan te passen aan de groepsnorm.

nut

Mate waarin een bepaald produkt in een specifieke (menselijke) behoefte kan voorzien.

nutsfunctie van de attitude

Opvatting in het consumentengedrag met betrekking tot attitudeverandering waarbij gesteld wordt dat individuen attitudes ontwikkelen ten aanzien van producten of merken, omdat deze attitudes praktisch hanteerbaar (nuttig) kunnen zijn bij keuzeprocessen in de toekomst.

nutsmaximalisatie

Principe waarbij ervan wordt uitgegaan dat keuzeprocessen van individuen zijn terug te voeren op het streven naar een zodanige verdeling van hun budget over de aanschaf van verschillende (hoeveelheden van) producten, dat het totale nut dat aan die verschillende (hoeveelheden van) producten wordt ontleend maximaal is.

one-stop shopping

Specifiek aankoopgedrag van consumenten die bij voorkeur veel inkopen (met name convenience en shopping goods) op één plaats willen doen. De detailhandel kan aan deze behoefte tegemoet komen door zich te vestigen in winkelcentra of shopping malls, het vestigen van grotere (zelfbedienings-)warenhuizen, hypermarkten of het aangaan van samenwerkingsverbanden.

ongeconditioneerde respons

Natuurlijke reactie van organismen/mensen op een bepaalde natuurlijke stimulus (bijvoorbeeld speeksel in de mond krijgen (respons) bij het zien van voedsel (stimulus)). *Zie ook:* klassieke conditionering, reflex

ongeconditioneerde stimulus

Natuurlijke prikkel die bij een organisme/mens een bepaalde natuurlijke reactie (respons) teweegbrengt. Bijvoorbeeld de hand terugtrekken (respons) bij te grote warmte (stimulus). *Zie ook:* klassieke conditionering, reflex

ongeholpen bekendheid (actieve bekendheid, spontane bekendheid)

Mate waarin een afnemer bekend is met een produkt of merk zonder dat het produkt (of de merknaam) getoond/genoemd is. Deze actieve bekendheid van een afnemer met een produkt of merk wordt vastgesteld aan de hand van vragen als: 'Welke producten of merken kent u binnen de produktcategorie ...?' *Zie ook:* geholpen bekendheid

ongoing search

Vorm van extern zoeken waarbij informatieverwerving op een regelmatige basis plaatsvindt, onafhankelijk van toevallige behoeften van de consument.

operante conditionering (instrumenteel leerproces)

Vorm van leren door middel van trial-and-error, waarbij gewoonten worden gevormd als reactie op de positieve of negatieve consequenties van het gedrag. De aard en intensiteit van deze consequenties beïnvloedt op een directe manier de frequentie van of de kans op een bepaald gedrag in de toekomst.

opinie

Subjectief oordeel van een individu, al dan niet gebaseerd op objectieve kenniselementen.

opinie leider

Individueel dat op een of meer gebieden informeel een sterke invloed heeft op attitudes en met name op het gedrag van andere individuen.

optimaal stimuleringsniveau

Niveau van verrassendheid, nieuwheid en complexiteit dat individuen nastreven in hun persoonlijke ervaringen met andere mensen en producten. Individuen die gekenmerkt worden door een hoog stimuleringsniveau staan meer open voor nieuwe producten en zijn eerder bereid risico's te nemen dan individuen met een laag stimuleringsniveau.

optimizing beslisregel

Beslisregel waarbij een afnemer elk alternatief product of merk evalueert aan de hand van alle belangrijke produktattributen en kiest voor het product of merk met de hoogste (gewogen) score op de som van de attributen. *Zie ook:* simplifying beslisregel

outcomes (na-aankoopervaringen)

Resultaat van het besluitvormingsproces waarbij de afnemer nagaat of het gekozen en gekochte alternatief wel (in voldoende mate) voorziet in de behoeften en de verwachtingen die vóór de aankoop aanwezig waren.

outer-directed consumers

Groep consumenten ingedeeld op basis van de VALS-typologie, die zich in hun (aankoop-)gedrag sterk laten leiden door de normen en waarden van de mensen in hun omgeving, dus door wat deze mensen (zullen) vinden c.q. verwachten van hun (aankoop-)gedrag. *Zie ook:* inner-directed consumers

overt gedrag

Gedrag dat kan worden waargenomen zonder hulp van registratie-apparatuur of instrumenten.

particulier huishouden

Sociale groep van twee of meer mensen, die regelmatig samen eten en in dezelfde woning slapen, bijvoorbeeld woongroepen. *Zie ook:* gezin

partiële bekrachtiging

Schema van positieve bekrachtigingen van een bepaald gedrag, waarbij een specifieke gewenste respons soms wel, maar andere keren niet wordt beloofd.

passieve verwerping

Situatie waarin een individu besluit om een bepaald nieuw product/merk (innovatie) niet te gaan gebruiken, zonder dat hij het product heeft geprobeerd of benut.

perceptie

Mentale activiteit waarbij een individu sensorische prikkels selecteert, verwerkt en integreert tot een ervaring c. q. een betekenisvol en samenhangend beeld van een bepaald object of een actie. Perceptie omvat de informatieverwerkingsstadia van exposure, aandacht en begrip.

perceptuele blokkade

Proces waarbij onbewust bepaalde stimuli worden gefilterd of geheel worden uitgesloten van waarneming, omdat deze stimuli bedreigende informatie bieden of niet consistent zijn met iemands behoeften, waarden, beliefs of attitudes.

perceptuele organisatie

Het onbewuste rangordenen van stimuli in groepen of configuraties volgens de Gestaltprincipes van de waarneming.

perifere cues

Vormaspecten van een (reclame-)boodschap die voor een individu aanknopingspunten bieden om een attitude te vormen/veranderen. *Zie ook:* centrale route, Elaboration Likelihood Model, perifere route

perifere route

Proces in het kader van attitudeverandering, waarbij een individu niet wordt aangezet tot het nadenken over inhoudelijke argumenten, maar waarbij vormaspecten in de communicatie belangrijker zijn dan de inhoud (een aantrekkelijke bron, de hoeveelheid argumenten in plaats van de inhoud van de argumenten, sfeerbeelden). *Zie ook:* centrale route, Elaboration Likelihood Model, perifere cues

persoonlijke factoren

Aantal beschrijvende (demografische) en psychologische (persoonlijkheids-) kenmerken van personen waarvan wordt verondersteld dat zij invloed hebben op het consumentengedrag.

persoonlijkheid

Het totaal aan psychologische en gedragskenmerken dat een individu uniek maakt en onderscheidend van andere individuen.

persoonlijkheidskenmerk (persoonlijkheidskarakteristiek)

Geneigdheid van een individu om op een consistente en specifieke manier te reageren op prikkels uit de omgeving. Voorbeelden zijn: gemakzuchtigheid, zuinigheid, (sociale) angst, need for cognition.

polymorfische sociale invloed

Normatieve en/of informatiele invloed, die betrekking heeft op verschillende producten/productcategorieën en die veroorzaakt wordt door individuen uit de omgeving.

polymorfisme

Verschijsel dat een individu innovator is ten aanzien van verschillende producten/productcategorieën.

positieve bekrachtiging

Term die gebruikt wordt bij operante conditionering, waarmee wordt aangegeven dat als een bepaald gedrag van iemand positieve consequenties heeft, de kans dat dit gedrag wordt herhaald, aanzienlijk toeneemt.

postconsumptieven

Groep individuen met een sterk ontwikkeld maatschappelijk en milieugericht bewustzijn, die de consumptiemaatschappij afwijzen en voorstander zijn van kleinschalig en milieuvriendelijk produceren.

preconsumptieven

Groep individuen die relatief weinig geld uitgeven aan consumptie van goederen of diensten, omdat zij niet over voldoende geld beschikken of omdat zij er een sobere levenswijze op nahouden.

preferentie

Situatie waarin een bepaald object (persoon, organisatie, produkt, merk) door een bepaald individu als beter of aantrekkelijker wordt beschouwd dan de vergelijkbare alternatieven.

prijsbewustzijn

Mate waarin een bepaalde afnemer kennis meent te hebben van de geldende (markt)prijzen van een bepaald produkt binnen een bepaalde produktcategorie en in het bijzonder het letten op en vergelijken van de prijzen bij de aankoop.

prijnsindexcijfer van gezinsconsumptie

Indexcijfer door het CBS opgesteld, waarmee de veranderingen in de kosten van levensonderhoud worden weergegeven. De index is gebaseerd op de prijzen van een aantal produkten, die essentieel zijn voor het levensonderhoud, zoals huisvesting, voedingsmiddelen, kleding, schoeisel, verzorging en vervoer.

prijsshopping

Koopgedrag waarbij prijsmotieven een belangrijke factor vormen bij koopbeslissingen en winkelkeuze.

primacy-effect

De eerst verworven informatie of de informatie die aan het begin van een (reclame)boodschap wordt aangeboden heeft meer effect (een zwaarder gewicht) bij de interpretatie dan informatie die later wordt aangeboden. *Zie ook:* recency-effect

primaire groep

Groep bestaande uit mensen uit de directe omgeving van een individu, die de meeste en directe invloed uitoefenen op het gedrag van dat individu. Vaak zijn dit de gezinsleden en (goede) vrienden. *Zie ook:* secundaire groep

proactieve inhibitie

Vorm van interferentie, waarbij het leren of onthouden van nieuwe informatie wordt bemoeilijkt door reeds aanwezige kennis in het geheugen. *Zie ook:* retroactieve inhibitie

probleemoplossing

Het denkproces en de beredeneerde acties die erop zijn gericht behoeften te bevredigen.

problem solving unit

Groep specialisten in een organisatie die geformeerd is om een produkt te verkopen aan een andere organisatie. De *problem solving unit* (PSU) is de tegenhanger van de DMU en kan bestaan uit functionarissen van verschillend niveau en afkomstig uit verschillende disciplines om tegemoet te kunnen komen aan de specifieke wensen van de inkomende organisatie.

procedurele kennis

Wijze waarop informatie, die in het geheugen van een individu is opgeslagen, kan worden gebruikt bij de besluitvorming.

processing by attribute

Verzameling en verwerking van informatie over produkten of merken op basis van (relevante) produktattributen. De alternatieven worden met elkaar vergeleken door elk van de relevante attributen met elkaar te vergelijken.

processing by brand

Verzameling en verwerking van informatie over produkten of merken door per produkt of merk na te gaan welke attributen ze bezitten. Het uitgangspunt is om voor elk alternatief een beeld te vormen in termen van de belangrijkste attributen.

produkthiërarchie

Geheugenstructuur van de afnemer waarin de verschillende merken in een produktcategorie zijn gerangschikt aan de hand van de preferenties voor deze merken.

produktspecifieke behoeftebevrediging

Streven van een individu naar de bevrediging van een zeer specifieke behoefte met een bepaald produkt of merk. In plaats van de dorst willen lessen met een drankje (niet-specifieke behoefte), kan iemand bijvoorbeeld zin hebben in een pilsje, of een glas Heineken (een zeer specifieke behoefte). *Zie ook:* generieke behoeftebevrediging

projectie

Het toeschrijven van het eigen tekortschieten aan anderen of aan produkten of organisaties die zogenaamd niet goed functioneren. *Zie ook:* consumentenfrustratie

prompting

Techniek voor gedragsmodificatie waarbij een afnemer wordt aangezet de aanschaf van een produkt te overwegen door het bestaan ervan onder de aandacht te brengen (bijvoorbeeld: 'Wij hebben een prachtige bijpassende stropdas' wanneer de afnemer net een kostuum heeft aangeschaft).

prospect

Potentiële afnemer; persoon of organisatie waarmee tweezijdige communicatie bestaat, maar die nog niet tot aankoop heeft beslist.

psychoanalytische theorie

Motivatie- en persoonlijkheidstheorie waarin wordt gesteld dat de motivatie en de persoonlijkheid van individuen wordt gevormd door samenspel van het 'id' (het onderbewustzijn: de bron van de psychische energie waarin gestreefd wordt naar maximale lustwinst), het 'ego' (het deel van de persoonlijkheid waar rationele overwegingen plaatsvinden volgens het principe van de realiteit) en het 'superego' (de stem van het geweten die het individu herinnert aan de regels van fatsoen en moraal). Grondlegger van deze theorie is Freud; toepassingen van deze theorie in het consumentengedrag zijn te vinden in de Motivation Researchtraditie.

psychofysica

Interdisciplinair onderzoeksgebied waarin inzichten uit de psychologie en de fysica worden gecombineerd met het doel perceptieprocessen te kunnen bestuderen en verbanden te kunnen leggen tussen de objectieve input van stimuli en de subjectieve reacties daarop.

psychofysiologisch onderzoek

Onderzoek dat erop is gericht fysiologische gedragsresponses die gepaard gaan met (intra-)psychologische processen (informatieverwerkings- of beslissingsprocessen) in kaart te brengen. Voorbeelden van technieken die bij dergelijk onderzoek worden gebruikt zijn: ECG (Elektrocardiogram: hartslagregistratie), EEG (Elektro-encefalogram: registratie van de hersenactiviteit), GSR (Galvanic Skin Response: registratie van huidgeleiding en/of huidweerstand) en pupillometrie (registratie van de reacties van de oogpupil).

psychografie

Onderzoek naar de psychologische kenmerken van groepen of individuen die van invloed (kunnen) zijn op het beslissingsproces of het aankoopgedrag.

psycholinguïstiek

Bestudering van psychologische factoren die een rol spelen bij het waarnemen, verwerken en interpreteren van taal.

psychologische kenmerken

Totaal aan persoonlijkheidskenmerken in termen van normen en waarden, behoeften, attitudes, beliefs, preferenties, interesses, gewoonten die een persoon (of groep) onderscheiden van andere personen (of groepen); samen met de gedragskarakteristieken vormen de psychologische kenmerken de persoonlijkheid van een individu.

psychologische meerwaarde

Verskil in waardering van een individu voor een bepaald produkt met bepaalde extrinsieke cues en datzelfde produkt zonder deze extrinsieke cues.

publieke opinie

Totaal aan individuele opvattingen over een onderwerp dat in de publieke belangstelling staat, geaggregeerd over een populatie (bijvoorbeeld de opvattingen van de Nederlandse bevolking over milieu-effecten van het autogebruik).

rationalisatie

Het wegdeneren van niet te vervullen behoeften en/of het vervangen daarvan door behoeften die wel te bevredigen zijn. Veelal is daardoor sprake van een vertekening van de waarneming of de opinie. *Zie ook:* consumentenfrustratie

rationeel motief

Drijfveer voor gedrag die uitsluitend gebaseerd is op weloverwogen, consistente en logische oordeelsvorming. In het consumentengedrag komt een dergelijke oordeelsvorming nauwelijks voor. *Zie ook:* emotioneel motief

rationele besluitvorming

Probleemoplossing die gebaseerd is op het zorgvuldig afwegen en evalueren van (functionele) attributen.

recency-effect

De meest recente informatie of de informatie die aan het einde van een boodschap wordt aangeboden, heeft meer effect (een zwaarder gewicht) bij de interpretatie dan informatie die eerder werd aangeboden. *Zie ook:* primacy-effect

referentiegroep

Groep mensen die een aanzienlijke invloed heeft op de attitudes en met name het (aankoop-)gedrag van een bepaald individu, omdat deze zich met die groep associeert of vergelijkt.

referentiepersoon

Persoon die een aanzienlijke invloed heeft op de attitudes en met name het (aankoop-)gedrag van een bepaald individu, omdat deze zich met die persoon associeert of vergelijkt.

reflex

Autonome, oncontroleerbare, natuurlijke reactie (respons) van een organisme/individu op een stimulus. Bijvoorbeeld de hand snel terugtrekken als deze met een heet object in aanraking komt.

rehearsal

Mentale activiteit waarbij informatie in het korte-termijngeheugen wordt gerepeteerd, met het doel de informatie te laten beklijven in het lange-termijngeheugen.

relationele benadering

Sterke aandacht voor communicatienetwerken bij innovatie-diffusie-onderzoek en de invloed van sociale-structuurvariabelen op het diffusieproces in een sociaal systeem.

respons(e)

Reactie van een individu op een specifieke stimulus of cue.

retentie

Fase in het informatieverwerkingsproces, waarbij informatie vanuit het kortetermijngeheugen wordt overgebracht naar het lange-termijngeheugen en daar voor langere tijd wordt opgeslagen.

retrieval

Proces waarbij informatie die is opgeslagen in het lange-termijngeheugen wordt opgezocht en geactiveerd.

retrieval set

Verzameling alternatieven (produkten, merken, leveranciers) die beschikbaar komt nadat informatie uit het lange-termijngeheugen is opgezocht en geactiveerd.

retroactieve inhibitie

Vorm van interferentie, waarbij het opzoeken en benutten van informatie uit het lange-termijngeheugen wordt bemoeilijkt door nieuwe kennis die net is opgeslagen in het geheugen. *Zie ook:* proactieve inhibitie

retrospectieve vraagtechniek

Techniek voor het in kaart brengen van zoekprocessen van individuen, door hen te vragen verslag te doen van de activiteiten die hebben plaatsgevonden tijdens het beslissingsproces.

risicobereidheid

Risico dat individuen willen (of kunnen) nemen in hun handelen, bijvoorbeeld bij het proberen van een nieuw produkt of merk. Individuen kunnen meer of minder bereid zijn risico's te nemen.

risicoperceptie

Totaal aan risico's dat een individu veronderstelt te lopen als consequentie van bepaalde handelingen, bijvoorbeeld de aankoop van een bepaald produkt of merk. Individuen zijn zich er doorgaans van bewust dat de consequenties van hun handelen niet geheel te overzien zijn. Ten aanzien van de aankoop van produkten kunnen de volgende risico's worden onderscheiden: (1) sociaal risico: de omgeving kan negatief op de aanschaf reageren; (2) fysiek risico: het produkt kan schade toebrengen aan de gezondheid; (3) psychologisch risico: in hoeverre het produkt correspondeert met het zelfbeeld of de persoonlijkheid van de gebruiker; (4) functioneel risico: in hoeverre het produkt datgene biedt wat beloofd werd (in de reclame of door de verkoper en andere informanten); (5) financieel risico: het produkt kan te duur zijn in vergelijking met wat het biedt en (6) tijdrisico: de kans dat tijd wordt besteed aan de aanschaf van een produkt dat uiteindelijk niet aan de verwachtingen voldoet. *Zie ook:* gepercipieerd risico

rol

Geheel van normen, verwachtingen en gedragingen dat geassocieerd wordt met het innemen van een functionele positie binnen een bepaalde groep. Een persoon kan in de context van een specifieke sociale situatie verschillende rollen hebben, die elk relevant kunnen zijn.

rolconflict

Situatie waarbij de verwachtingen van de omgeving strijdig zijn met de rolopvatting van een individu, of indien er sprake is van strijdige gedrags- en verwachtingspatronen als gevolg van het innemen van verschillende rollen tegelijkertijd.

routinematig aankoopgedrag

Vorm van (herhalings-)aankoopgedrag, waarbij de afnemer de fasen in het besluitvormingsproces niet geheel of zeer beperkt doorloopt. De aankoopbeslissing is in dat geval gebaseerd op gewoonten die de afnemer heeft ontwikkeld in zijn ervaringen met het produkt of merk. Deze gewoontes vereenvoudigen het besluitvormingsproces. Met name bij routinematig aankoopgedrag is het mogelijk dat één (of meer) stadia in het besluitvormingsproces in het geheel worden overgeslagen. Routinematig aankoopgedrag betreft met name convenience goods waarbij sprake is van een lage betrokkenheid.

routing

Volgorde van (schap-)presentatie van het assortiment in een bepaalde winkel of bij verschillende winkels c. q. de looproute die wordt gevolgd in een bepaalde winkel of naar verschillende winkels.

schema

Kennisstructuur van een hogere orde in het geheugen van een individu, die is samengesteld uit netwerken van associaties rond een object, persoon, idee, organisatie, produkt, merk of situatie. *Zie ook:* schemata

schemata

Onderdelen waaruit het associatieve geheugennetwerk is opgebouwd.

script

Specifiek schema over de standaardvolgorde waarin opeenvolgende gedragingen behoren plaats te vinden. Bijvoorbeeld: het ritueel van wijnproeven.

search claims

Door een aanbieder gemaakte claims met betrekking tot een bepaald produkt of merk die door een individu met behulp van externe informatieverzameling volledig kunnen worden geverifieerd en gecontroleerd. *Zie ook:* credence claims

secundaire behoeften (psychogenische behoeften)

Behoeften die hun oorsprong vinden in het functioneren in een bepaalde cultuur of het lidmaatschap van een bepaalde groep, zoals de behoefte aan achting, aanzien, affectie en macht.

secundaire groep

Groep bestaande uit mensen die een minder directe invloed uitoefenen op de attitudes en het gedrag van een bepaald individu dan mensen uit de primaire groep. Vaak zijn dit de mensen met wie het individu een minder frequent of een minder diepgaand contact onderhoudt. *Zie ook:* primaire groep

selectieve aandacht (selective attention)

Verschijnsel dat een individu niet aan alle stimuli (bijvoorbeeld de onderwerpen die media aanbieden) aandacht besteedt, of er niet in dezelfde mate aandacht aan besteedt. De selectie van stimuli (onderwerpen) is gebaseerd op interesses of specifieke behoeften.

selectieve behoefteherkenning

Activering van een specifieke behoefte door deze te koppelen aan een specifiek produkt/merk binnen een bepaalde produktcategorie.

selectieve blootstelling (selective exposure)

Individuele selectie van stimuli (boodschappen en media) waarmee een persoon wenst te worden geconfronteerd. Individuen stellen zich niet bloot aan alle stimuli (bijvoorbeeld media). Zij selecteren die stimuli die bij hun interesse passen en waarvan zij denken dat die de informatie bieden waar zij iets aan hebben.

selectieve herinnering (selective retention)

Verschijnsel dat niet alle informatie die door een individu is waargenomen en opgeslagen in het geheugen op een later tijdstip voor verwerking beschikbaar is. Blijkbaar wordt datgene wat een individu zich kan of wenst te herinneren bewust of onbewust gefilterd.

selectieve interpretatie (selective distortion)

Subjectieve waarneming en uitleg van feiten, berichten of kenmerken door een individu. Deze waarneming en uitleg verschillen per individu onder invloed van eerder ingenomen opvattingen en gevestigde attitudes. *Zie ook:* rationalisatie

selectieve perceptie (selective perception)

Verzamelterm waarmee wordt aangegeven dat mensen niet alle informatie uit hun omgeving kunnen of willen verwerken en zich daarom niet blootstellen aan alle stimuli en/of er slechts beperkte aandacht aan besteden. *Zie ook:* selectieve aandacht, selectieve blootstelling

self-designation-methode

Onderzoekmethode waarbij mensen wordt gevraagd aan te geven in hoeverre zij als referentiepersonen voor anderen fungeren.

self monitoring

Persoonlijkheidseigenschap op grond waarvan men het eigen gedrag (kritisch) volgt en beoordeeldt

self referencing

Persoonlijkheidseigenschap op grond waarvan een individu een sterke neiging heeft om informatie aan zichzelf te relateren en te interpreteren aan de hand van eigen ervaringen.

self serving bias (defensieve attributie)

Verschijnsel waarbij individuen oorzaken toeschrijven aan gebeurtenissen en wel zodanig, dat de eigen persoon(lijkheid) daarvan een positieve stimulans ondergaat. Bijvoorbeeld: als een produkt niet tegemoet komt aan de verwachtingen, dan ligt de schuld bij de leverancier of de fabrikant; als een produkt boven verwachting presteert, dan komt dat omdat ik een verstandige keuze heb gemaakt. *Zie ook:* attributietheorie

semiotiek

(Symbolische) waarde en betekenis van objecten (produkten en communicatie/boodschappen) voor individuen.

semiotische analyse

Kwalitatieve onderzoekstechniek waarbij de symbolische betekenissen van objecten (produkten en communicatie/boodschappen) in hun gebruikscontext worden bestudeerd.

sensatie (gewaarwording)

De onmiddellijke en directe activatie van receptoren in de zintuigen (oren, ogen, neus, mond, huid) als reactie op eenvoudige stimuli (bijvoorbeeld een advertentie, verpakking, kleur, vormgeving, merknaam), en het overbrengen van deze zintuiglijke informatie via zenuwbanen naar de hersenen. Het vermogen om stimuli gewaar te worden varieert met de kwaliteit van de zintuigen en met het aantal en de intensiteit van de stimuli waarmee men wordt geconfronteerd.

sensation seeker

Individue dat een sterke behoefte heeft aan voortdurende stimulering, hetgeen in zijn gedrag tot uitdrukking komt.

shopping good

Produkt waarvoor een afnemer bereid is een zekere aankoopinspanning te leveren door de prijs en/of kwaliteitsattributen van het aanbod onderling te vergelijken.

short list

Aantal mogelijke leveranciers waarvoor, na een eerste globale evaluatieronde, een bepaalde voorkeur bestaat en die in aanmerking komen voor een bepaalde opdracht.

simpele additieve beslisregel

Compensatoire beslisregel die afnemers hanteren bij het evalueren van alternatieven, waarbij de afnemer het aantal keren telt dat een alternatief gunstig scoort

op een van de belangrijke keuzecriteria. Het alternatief dat de meeste punten scoort heeft de grootste kans gekocht te worden.

simplifying beslisregel

Beslisregel waarbij een afnemer de alternatieven evalueert aan de hand van slechts één belangrijk produktattribuut. *Zie ook:* optimalisering beslisregel

simultane conditionering

Vorm van klassieke conditionering waarbij de gedragsbeïnvloeding tot stand komt door de geconditioneerde stimulus en de ongeconditioneerde stimulus tegelijkertijd aan te bieden. Bijvoorbeeld: tijdens het zien van eten (neutrale, natuurlijke stimulus) rinkelt een bel (geconditioneerde stimulus).

situationele invloed

Invloed van de omstandigheden in de omgeving waarin beslissingsprocessen en aankoopgedrag van consumenten plaatsvinden. De oorzaak van deze invloeden is tijd- en plaatsgebonden en onafhankelijk van de afnemer en de kenmerken van het produkt.

sociale facilitatie

Situatie waarin het gedrag van een individu wordt gestimuleerd door de aanwezigheid van andere mensen. Bijvoorbeeld: het zien van andere mensen die lekker eten, heeft tot gevolg dat de toeschouwer ook trek krijgt.

sociale inhibitie

Situatie waarin het gedrag van een individu wordt geremd door de aanwezigheid van andere mensen. Bijvoorbeeld: het nuttigen van een maaltijd thuis gaat met ander gedrag gepaard dan wanneer je in een restaurant zit met andere mensen.

sociale klasse (welstandsklasse)

Indeling van individuen binnen een sociaal systeem in een hiërarchie van onderscheiden statusklassen. Dit geschiedt zodanig, dat de individuen binnen een bepaalde klasse ongeveer dezelfde status hebben, maar vergeleken met de individuen van een andere klasse een hogere of lagere status bezitten. De meeste Nederlandse marktonderzoekbureaus hanteren vijf klassen, die als volgt zijn ingedeeld:

- (1) klasse A: de welgestelden (directeuren van grote ondernemingen, hoge ambtenaren, de bovenlaag van zelfstandige beoefenaars van vrije beroepen etc.);
- (2) klasse B1: de bovenlaag uit de middengroep (zoals directeuren van middelgrote bedrijven en ambtenaren in semi-hogere posities);
- (3) klasse B2: de onderlaag uit de middengroep (zoals directeuren van kleinere ondernemingen, middenkader personeel en ambtenaren);
- (4) klasse C: de minder welgestelden (kleine middenstanders, lagere ambtenaren en kantoorpersoneel, geschoolde arbeiders);
- (5) klasse D: de minst welgestelden (ongeschoolde arbeiders, niet-werkenden etc.).

sociale status

Relatieve positie of rang binnen een groep die aan iemand is toegekend op grond van rol, ervaring, leeftijd, vaardigheden of kennis.

socialisatie

Het absorberen van een cultuur met alle bijbehorende normen, waarden en symbolen.

specialty goods

Producten waarvoor een afnemer bereid is een hoge aankoopinspanning te leveren, omdat er nog geen of zeer weinig gebruiks- en/of aankoopervaring mee is opgedaan, òf omdat deze producten bijzonder zijn en/of slechts bij een of enkele winkels te koop zijn.

status

Het relatieve prestige dat aan een individu als lid van een specifieke groep of van een sociaal systeem wordt toegekend.

stimulus (sensorische input)

Elke vorm en hoedanigheid van input/prikkels voor een van de zintuigen. Voorbeelden van stimuli voor afnemers zijn: producten, verpakkingen, merknamen en reclameboodschappen.

stimuluscategorisatie

Classificeren van een stimulus aan de hand van concepten die zijn opgeslagen in het geheugen tijdens het begripsstadium van informatieverwerking.

stimulusdeterminanten van aandacht

Kenmerken van een stimulus (bijvoorbeeld een reclameboodschap) die van invloed zijn op het trekken van de aandacht, zoals de kleur, grootte en de plaats van de reclameboodschap.

stimulusdiscriminatie

In de klassieke conditioneringstheorie de situatie waarbij een individu leert een bepaalde stimulus te onderscheiden van andere stimuli en op die bewuste stimulus met een specifieke respons te reageren. *Zie ook:* stimulusgeneralisatie

stimulusgeneralisatie

In de klassieke conditionering de situatie waarbij een nieuwe stimulus, die sterk lijkt op de bestaande (on)geconditioneerde stimulus, dezelfde respons bij een organisme oproept. *Zie ook:* stimulusdiscriminatie

stimulus-responsmodel

Model om het gedrag van organismen/mensen te kunnen beschrijven en voorspellen. In een dergelijk model worden verbanden gelegd tussen waarneembare stimuli en overte reacties daarop/gedragsuitingen (responses).

subcultuur

Onderdeel van een cultuur, waarbinnen eigen normen en waarden gelden die doorgaans niet voor de gehele cultuur gelden.

subjectieve kennis

Schatting van een individu omtrent de eigen deskundigheid op bepaalde gebieden. Bijvoorbeeld hoe deskundig hij zichzelf vindt met betrekking tot het aanschaffen van (specifieke) producten.

subjectieve norm

Component uit de beredeneerd-gedragtheorie van Fishbein, die aangeeft welke overtuigingen een individu heeft over het gedrag dat van hem wordt verwacht en de mate waarin hij zich aan deze normatieve druk wil conformeren.

sublimatie

Omzetting en manifestatie van een onderdrukte behoefte in een sociaal geaccepteerde vorm van gedrag. *Zie ook:* consumentenfrustratie

subliminale perceptie (onderdrempelige waarneming, subception)

Zintuiglijke registratie van stimuli door een individu, waarvan de intensiteit dermate zwak is, dat deze registratie niet tot het bewustzijn van de ontvanger doordringt.

supportargument

Cognitieve respons van een afnemer in de vorm van een instemmende reactie op de claims die bijvoorbeeld in een (reclame-)boodschap worden gemaakt.

symbolische groep

Referentiegroep waarmee een bepaald individu zich identificeert, door de attitudes, normen, waarden en het (aankoop-)gedrag over te nemen, ondanks de onwaarschijnlijkheid dat dit individu ooit lid zal worden van deze groep. *Zie ook:* aspiratiegroep

system buying

Kopen van een alomvattende oplossing (turnkey-oplossing), die bestaat uit samengevoegde componenten.

teleshopping (thuiswinkelen)

Het thuis voorbereiden en uitvoeren van de aankoopbeslissing, zoals het plaatsen van de bestelling en het ontvangen van de order met behulp van catalogi, telefoon, videotex, audiotex, bestelformulieren en andere responsmogelijkheden.

terminale drempel

Het punt waarop een toename in intensiteit van een stimulus geen effect meer heeft op de gewaarwording.

time goods

Producten die te classificeren zijn aan de hand van de gevolgen voor de tijdsbesteding van de afnemer. *Zie ook:* time saving goods, time using goods

time saving goods

Producten die bij gebruik een tijdwinst voor de afnemers opleveren (tijdextensief), zoals elektrische grasmaaiers, kant-en-klaarmaaltijden, vaatwasmachines. *Zie ook:* time goods, time using goods

time using goods

Producten die een tijdsinvestering van de afnemers vereisen (tijdintensief), zoals reizen, televisiekijken, sport- en recreatiebeoefening. *Zie ook:* time goods, time saving goods

toegeschreven rol

Verwachtingen die men van een individu heeft wat betreft zijn gedragingen. Deze verwachtingen komen voort uit persoonskenmerken, waarvan verondersteld wordt dat deze ook een bepaald rolgedrag met zich meebrengen, zoals leeftijd, geslacht, ras en religie (bijvoorbeeld vrouwelijk gedrag, volwassen gedrag).

transformationele motivatie (positieve motivatie)

Positieve beweegredenen om een produkt te kopen. Deze beweegredenen kan zijn oorsprong vinden in het streven het leven te veraangename zoals lekker eten, drinken, er mooi, leuk uitzien of op vakantie gaan. De motivatie voor het aanschaffen van produkten is dan om dit verlangen te bevredigen, bijvoorbeeld door zout te nemen, lekker te drinken, mooie kleren te kopen, je op te maken. *Zie ook:* motivatietypen

trial

Stadium in het adoptieproces met betrekking tot de acceptatie van een nieuw produkt, waarin de afnemer (op beperkte schaal) het produkt probeert.

trickle-down theorie

Theorie over sociale beïnvloeding, waarin ervan wordt uitgegaan dat lagere sociale klassen het gedrag nastreven dat in hogere sociale klassen gebruikelijk is.

two-level choice

Concept waarin wordt uitgegaan van de opvatting dat een afnemer vaak een dubbele keuze moet maken: eerst die op het niveau van de produktklasse (welk produkt) en vervolgens op het produktniveau (welk merk).

uitgebreid probleemoplossend aankoopgedrag (UPO-gedrag, extensive problem solving)

Vorm van aankoopgedrag waarbij de afnemer alle fasen van het besluitvormingsproces gedetailleerd en nauwgezet doorloopt. Dit gedrag betreft met name specialty goods met de aankoop waarvan de afnemer geen of zeer weinig ervaring heeft terwijl de betrokkenheid relatief hoog is.

unsought goods

Soort goederen die de consument al dan niet kent, maar waarvoor hij normaal gesproken niet intrinsiek gemotiveerd is om deze te kopen (bijvoorbeeld uitvaartpolissen).

utilitarian benefits

Voordelen die betrekking hebben op objectieve, functionele produktkenmerken, welke een afnemer verkrijgt bij de aankoop van een produkt. *Zie ook:* instrumentele waarde

VALS-typologie

Value and life-style-typology, consumententypologie op basis van gedrag, activiteiten, belangen en opvattingen. Aan de hand van 36 criteria zijn op deze manier verschillende groepen consumenten te onderscheiden op basis van levensstijl. De belangrijkste hiervan zijn de inner directed-, de outer directed- en de need driven-consumers.

value-expressive functie van de attitude

Concept met betrekking tot attitudeverandering waarin ervan wordt uitgegaan dat in attitudes niet alleen een aantal algemene opvattingen aangaande de normen en waarden, maar ook de levensstijl van een individu tot uitdrukking komen.

variety seeking behaviour

Aankoopgedrag dat getypeerd wordt door het regelmatig veranderen van merken omdat het individu behoefte aan afwisseling heeft.

verlangen

Nadrukkelijke wens naar een specifiek object (produkt/merk) ter bevrediging van een behoefte.

vervangingsaankoop

Tweede of volgende aankoop van een bepaald duurzaam produkt of merk ter vervanging en na afdanking van een eerder exemplaar.

vervangingsvraag

De vraag van huidige gebruikers van een bepaald duurzaam produkt naar een vervangend exemplaar, omdat het oude exemplaar buiten gebruik is of wordt gesteld.

verzadiging

In de marketing: Complete bevrediging van behoeften van de afnemers in een markt.

In de waarnemingsleer: Intensiteit van een kleur.

In de psychologie: Verschijnsel waarbij een individu geen informatie meer kan opnemen (bijvoorbeeld als gevolg van information overload).

volledig geplande aankoop

Aankoop situatie waarin een afnemer niet alleen het produkt, maar ook het specifieke merk aanschaf, dat hij zich had voorgenomen te kopen.

voorraadtheorieën in consumentengedrag

Opvatting dat het aankoopgedrag van consumenten niet alleen dient te worden bestudeerd als functie van percepties van produkten op het moment (vlak) voor de aankoop, of als functie van de bestedingsmogelijkheden, maar dat men tevens het verleden van de afnemer dient te analyseren in termen van aanwezige voorraden en voorraadbeleid. Hierbij kan onderscheid worden gemaakt tussen (1) de voorraad psychologische voorkeuren en gewoonten die men heeft ontwikkeld, en (2) de voorraad fysieke goederen waarover men beschikt.

vraag

In marketing: Behoefte en het verlangen van een groep afnemers naar specifieke produkten of merken tot uitdrukking komend in de wens en de mogelijkheid dat produkt of merk te kopen.

vrij besteedbaar inkomen

Deel van het persoonlijk inkomen dat overblijft voor consumptieve bestedingen nadat de vaste lasten, zoals belastingen en premies, en de vaste noodzakelijke uitgaven (huur, gas en licht, verzekeringen etc.) van het inkomen zijn afgetrokken. *Zie ook:* beschikbaar inkomen, discretionair inkomen

waarde

In de economie: De betekenis van goederen en diensten voor welvaartsdoelinden. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de gebruikswaarde, de waarde die een object heeft omdat het in gebruik een behoefte bevredigt, en de ruilwaarde of marktwaarde, de waarde die een bezitter van een ander kan ontvangen door het object af te staan.

In de psychologie: Het relatief duurzame oordeel (de subjectieve waardering) van een (groep) mens(en) over wat belangrijk is in het leven om na te streven (eindwaarden), of over welk gedrag het meest passend is om de eindwaarden te bereiken (instrumentele waarden). *Zie ook:* eindwaarden

waardencongruentietheorie

Theorie waarbij ervan wordt uitgegaan dat er een consistente verhouding dient te zijn tussen de waarden die een individu belangrijk vindt en de waarden (expressief, instrumenteel) die hij aan bepaalde objecten (bijvoorbeeld producten, merken) ontleent.

Webster en Wind-model

Model waarin organisationeel/industriële koopgedrag wordt beschreven en waarbij vier factoren worden onderscheiden, die het koopbeslissingsgedrag beïnvloeden. Dit zijn: de omgeving, de organisatie, de interpersoonlijke en de persoonlijke determinanten.

Wet van de gelijkheid

Waarnemingswet voortvloeiend uit het empirische feit dat mensen de neiging vertonen om twee (of meer) identieke stimuli (zelfs wanneer zij geen relatie met elkaar onderhouden) te interpreteren als bij elkaar horend. *Zie ook:* Gestalttheorie

Wet van de geslotenheid

Waarnemingswet voortvloeiend uit het empirische feit dat mensen de neiging vertonen een compleet beeld te vormen van een object (het beeld 'af te maken'), zelfs wanneer er elementen in het perceptuele veld ontbreken. *Zie ook:* Gestalttheorie

Wet van de nabijheid

Waarnemingswet voortvloeiend uit het empirische feit dat mensen de neiging vertonen om twee (of meer) stimuli die zich dicht bij elkaar bevinden (in ruimte of in tijd) als één geheel waar te nemen. *Zie ook:* Gestalttheorie

Wet van Engel

'Wet' waarin wordt gesteld dat naarmate het inkomen stijgt, het percentage van het inkomen dat wordt besteed aan noodzakelijke goederen (voor primair levensonderhoud) afneemt.

Wet van het gemeenschappelijk lot

Waarnemingswet voortvloeiend uit het empirische feit dat mensen de neiging vertonen om twee (of meer) stimuli die dezelfde beweging maken, of zich in dezelfde richting bewegen, te interpreteren als bij elkaar horend. *Zie ook:* Gestalttheorie

Wet van Weber-Fechner

'Wet' uit de waarnemingsleer waarin wordt gesteld dat de hoeveelheid stimulusverandering die noodzakelijk is om de differentiële drempel te overstijgen, afhankelijk is van de intensiteit van de stimulus die het eerst wordt waargenomen: naarmate de intensiteit van de initiële stimulus groter is, is er een grotere hoeveelheid verandering nodig voordat er een verschil wordt waargenomen.

winkelgedrag

Onderdeel van het consumentengedrag, dat betrekking heeft op het aankoopgedrag van afnemers zoals bezoekfrequentie, bestedingen in een specifieke winkel en/of in winkelcentra; hieronder valt ook de route die de afnemers in de winkel en/of tussen de winkels volgen. *Zie ook:* routing

zakelijke afnemer (industriële afnemer)

Organisatie die producten van andere organisaties koopt, omdat deze producten direct of indirect noodzakelijk zijn voor het eigen productieproces.

zelfactualisatie

Het streven om een persoonlijk waardensysteem op te bouwen, te begrijpen en te onderhouden, waarbinnen de ruimte bestaat voor een optimale zelfontplooiing. *Zie ook:* behoeftehiërarchie

zelfconcept (zelfbeeld)

Het totaal aan indrukken, kennis en verwachtingen dat iemand van zichzelf heeft betreffende de persoonlijkheid, de sociale omgeving waarin hij verkeert en de relaties die hij heeft. Het is gebruikelijk hierbij een onderscheid te maken tussen het actuele zelf en het ideale zelf.

zelfperceptietheorie

Theorie waarin ervan wordt uitgegaan dat mensen in sommige situaties leren welke attitudes en emoties zij (blijkbaar) hebben door hun eigen gedrag te observeren ('Ik heb dit produkt gekocht, dus ik zal het wel een goed produkt vinden').

Bronvermeldingen

Ajzen, I. en M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1985.

Engel, J.F., R.D. Blackwell en P.W. Miniard, *Consumer behavior*, The Dryden Press, New York, 1990.

Festinger, L., *The theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, 1957.

Fishbein, M. en I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behavior*, Addison-Wesley, Reading, Mass., 1975.

Howard, J.A. en J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York, 1969.

Maslow, A.H., 'A Theory of Human Motivation', *Psychological Review*, 60, 1943, pp. 307-318.

McGuire, W.J., 'Some internal psychological factors influencing consumer choice', *Journal of Consumer Research*, 2, 1976, pp. 302-319.

Nicosia, F.M., *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1966.

Petty, R.E. en J.T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer Verlag, New York, 1986.

Rogers, E.M., *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York, 1983.

Rokeach, M., *The nature of human values*, The Free Press, New York, 1973.

Rossiter, J.R. en L. Percy, *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York, 1987.

Literatuur

- Assael, H.**, *Consumer Behavior & Marketing Action*, PWS-Kent, Boston, 1992.
- Boom, E.J. en A.A. Weber**, *Consumentengedrag*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 1993.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell en P.W. Miniard**, *Consumer behavior*, The Dryden Press, New York, 1990.
- Festinger, L.**, *The theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, 1957.
- Howard, J.A.**, *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989.
- Howard, J.A. en J.N. Sheth**, *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York, 1969.
- Koutsoyiannis, A.**, *Modern Microeconomics*, MacMillan Press, London, 2e druk, 1983.
- Loudon, D.L. en A.J. Della Bitta**, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw-Hill, New York, 1988.
- Mowen, J.C.**, *Consumer Behavior*, MacMillan, New York, 1987.
- Petty, R.E. en J.T. Cacioppo**, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer Verlag, New York, 1986.
- Rogers, E.M.**, *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York, 1983.
- Rossiter, J.R. en L. Percy**, *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York, 1987.
- Schiffman, L.G. en L.L. Kanuk**, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 3e druk, 1987.
- Solomon, M.R.**, *Consumer behavior*, Allyn and Bacon, Boston, 1992.
- Wierenga, B. en W.F. van Raay**, *Consumentengedrag*, Stenfert Kroese, Leiden, 1987.



CSM is een internationaal werkende onderneming, die zich bezighoudt met de ontwikkeling, productie en verkoop van voedings- en genotmiddelen, in het bijzonder merkartikelen voor de consument, alsmede van biochemische ingrediënten.

CSM is georganiseerd in vier divisies: de suikerdivisie, de levensmiddelendivisie, de zoetwarendivisie en de biochemische divisie. De belangrijkste produktgroepen zijn suiker, deegwaren, tarwebloem, soepen en andere maaltijdprodukten, rijst, groenten in glas, drop en suikerwerk, chocolade, zoet broodbeleg, vruchtensiroepen, bicsuits, natuurlijk melkzuur en melkzuurderivaten en ingrediënten voor onder meer bakkerijprodukten.

CSM behaalde in 1990/91 een netto-omzet van f 1,8 miljard en een nettowinst van f 115 miljoen.

Winst en omzet vertonen een gestage groei. CSM is een financieel krachtige onderneming, gekenmerkt door solide balansverhoudingen.

CSM heeft vestigingen in Nederland en andere Europese landen, de Verenigde Staten, Brazilië en Singapore. Bij het concern zijn 4900 mensen werkzaam waarvan 3500 bij CSM-bedrijven in Nederland. CSM is genoteerd aan de Amsterdamse Effectenbeurs.

CSM streeft, met behoud van haar zelfstandigheid, naar rendabele vergroting van de onderneming door interne groei en door overname van bedrijven in binnen- en buitenland op de gebieden van consumenten-merkartikelen en ingrediënten.