**Hoofdstuk 1: Consumentengedrag**

= zeer belangrijk voor verkopers. Dit zijn alle handelingen van de mensen die te maken hebben met het verwerven, gebruiken en afdanken van producten en diensten ter bevrediging van hun behoeften 🡪 **studie van het gedrag van de consument**

**EXPERIMENT: broodmachines**

Experiment 🡪 Je verkoopt 2 soorten: Toastmaster voor €139 en Panasonic voor €179. Vanaf volgende week is er weer een iets groter model: Panasonic voor €207. Welke invloed heeft dat op de verkoop van de Panasonic van €179?

Oplossing 🡪 (1) verkoop daalt: klanten die sowieso Panasonic kopen zijn nu verdeeld over 2 modellen, (2) verkoop daalt: klanten gaan kiezen voor de goedkopere Toastmaster, (3) verkoop stijgt: klanten die Toastmaster wilden kopen, kiezen nu voor het iets duurder model

**EXPERIMENT: vrouwen en shoppen**

Opzet 1: het model, verkleed als een gewone vrouw met een verkoopstandje van dekentjes.

Resultaat 1: De vrouw verkoopt 22 dekentjes.

Opzet 2: het model wordt opgemaakt.

Resultaat 2: De vrouw verkoopt maar 10 dekentjes.

Conclusie: Vrouwen vergelijken zich met de verkoopster. Vinden ze de verkoopster mooier dan henzelf 🡪 ze kopen niets. Is de verkoopster geen concurrentie 🡪 ze kopen iets.

**Problemen die kunnen ontstaan tijdens het consumptieproces**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Invalshoek: consument** | **Invalshoek: marketeer** |
| **Problemen VOOR aankoop** | Hoe beslist een consument dat hij een product nodig heeft? Wat zijn de beste informatiebronnen om meer aan de weet te komen over alternatieven? | Hoe ontstaan of veranderen attitudes t.o.v. producten? Op grond van welke signalen concluderen consumenten welke producten superieur zijn aan anderen? |
| **Problemen BIJ aankoop** | Is de aanschaf van een product een stressvolle of aangename ervaring? Wat zegt de aankoop over de consument? | Welke invloed hebben situationele factoren (tijdsdruk, winkeletalages) op de aankoopbeslissing van de consument? |
| **Problemen NA aankoop** | Levert het product plezier op of voorziet het in een bepaalde functie? Hoe ontdoet men zich uiteindelijk van het product en wat zijn de consequenties voor het milieu? | Wat bepaalt of een consument tevreden zal zijn met een product en het weer zal kopen? Vertelt hij anderen over zijn ervaringen met het product en beïnvloedt hij hun aankoopbeslissingen? |

**Indeling van consumentengedrag**

* **Communicatiegedrag**: opnemen, verwerken en doorgeven van informatie.   
  *Bv. een nieuwe GSM gaan kijken in de winkels.*
* **Koopgedrag**: handelingen van de consument op de plaats van de aankoop of op de weg er naartoe.

*Bv. De GSM kopen die aan je behoeften voldoen.*

* **Gebruiksgedrag**: alles wat iemand doet met zijn aankoop. *Bv. Hoe ik mijn GSM gebruik.*
* **Afdankgedrag**: wat doet de consument met de spullen war hij geen behoefte meer aan heeft.

*Bv. De verpakking van de GSM.*

* Een **combinatie** van deze is ook mogelijk.

**Studie van consumentengedrag**

* **Psychologie**: ‘essentie van consumentengedrag is het nemen en het beslissen’ 🡪 wetenschap die gebruikt wordt om consumentengedrag te bestuderen
* **Sociale psychologie**: hoe reageren mensen op elkaar?
* **Sociologie**: maatschappelijke trends bestuderen

**EXPERIMENT van Smith & Engle: vrouw op de auto (psychologie)**

Opzet: mannen zagen foto’s van auto’s met/zonder een knappe vrouw in zwart ondergoed op de motorkap.

Resultaat: de auto samen met de vrouw: de auto was mooier, duurder, sneller en gevaarlijker vonden ze.

Conclusie: 1/23 proefpersonen wordt beïnvloed door de aanwezigheid van de vrouw.

**Nut van de studie van consumentengedrag**

* Voor de **overheid**: voorlichting, ongewenst consumentengedrag beperken.

*Bv. BOB-campagnes: men wilt de mensen er attent op maken dat drinken achter het stuur gevaarlijk is.*

* Voor **consumentenorganisaties**: erop toezien dat marketeers geen misbruik maken van consumenten 🡪 productonderzoek, analyse reclametechnieken,… Dit is ten voordele van de consumenten: ze krijgen goede en eerlijke informatie

*Bv. haarshampoos als het werkt.*

Ook de **marketingethiek**: kan dit of kan dit niet?

* Voor **marketing**: wat moeten we aanbieden? Hoe maken we promotie? 🡪 het gedrag van de consument voorspellen en beïnvloeden. Marketing is belangrijk bij bestuderen van consumentengedrag

*Bv. bekende mensen of 1-blijvend figuur gebruiken als mascotte.*

* **Maatschappelijk verantwoorde marketing**. *Bv. unicef tegen kinderarbeid.*

**Consument en beïnvloeding**

|  |  |
| --- | --- |
| HOE?   * Via **omgeving** van de consument * Via **denken** van de consument * Via **emoties** van de consument * Door de consument iets te laten **doen** | DAAROM:   * Studie van het **denken** van de consument * Studie van de **emoties** van de consument * Studie van de **omgeving** van de consument * Studie van het **gedrag** van de consument |

**Hoofdstuk 2: Motivatie**

**WAT?** Dit is er om de **behoeften** van de mensen te bevredigingen en om te weten te komen **waarom** mensen dit kopen en **hoe** ze met het product omgaan.

*Bv. Senseo heeft nieuwe behoeften gecreëerd die zorgen voor een nieuw verlangen en heeft de koffiemarkt helemaal veranderd. Filterkoffie is niet meer speciaal genoeg, maar iedereen wilt de apparaatjes met de speciale pads.*

**Definities**

* **Motivatie**: de bij een individu bestaande drijvende kracht achter het handelen, gericht op het bevredigen van behoeften.

Motivatie kent **2 hoofdkenmerken**:

* + **Activeert de persoon**: inspelen op sluimerende behoeften van de klan en de behoeften moeten bevredigd worden

*Bv. Iemand heeft honger. Hij weet dat hij moet eten. Maar om te kunnen eten, moet hij eten gaan halen in de winkel, zodat hij het eten kan maken.*

* + **Richt het handelen van het individu op een doel**: hoe deze doelen verbinden met concrete producten of diensten?

*Bv. Je status. Een auto kopen die bij je past.*

* **Behoefte**: doet zich voor als de consument een verschil ervaart tussen zijn huidige en een ideale situatie.

*Bv. WeightWatchers, L’Oréal shampoo,…*

**Motivatieconflicten**

Tegenstrijdige motivaties en doelen die men niet allemaal kan realiseren 🡪 het nastreven van het ene doel is in strijd met het nastreven van een ander doel

* **Toenadering-toenadering**: kiezen tussen 2 merken. Je wil ze allebei even graag en je kan niet kiezen. Hoe speel je daarop in als reclamemaker? D.m.v. de opties van je product: je moet je positief onderscheiden van de concurrent

*Bv. 2 dezelfde auto’s maar een ander merk. Partner: duurder maar betere remmen. Citroën: goedkoper maar slechtere remmen.*

* **Toenadering-vermijding**: er komt een negatief kantje aan de keuze

*Bv. Je wilt een auto hebben, maar je hebt niet genoeg geld.*

* **Vermijding-vermijding**: twee negatieve kanten

*Bv. als je geen groenten eet word je ziek, maar je wil niet ziek worden 🡪 alternatief kiezen (vb.: knorr vie) en de negatieve kanten verzachten*

**Behoeftehiërarchie van Maslow**

Laag

* **Fysiologische behoeften:** voedsel, slaap, water, seks,…

*Bv. 11.11.11*

* **Veiligheid:** zekerheid, onderdak, bescherming,…

*Bv. Vlaams belang, KBC*

*Bv. Onderzoek van Colgate en Palmolive: grote bezorgdheid over bacteriën. De aanleiding was gekomen door de dood van Jim Henson een filmmaker, hij stierf aan een bacterieziekte.*

*Bv. 3 kinderen die dood zijn gegaan door een bacterie in een hamburger die niet goed gebakken was.*

* **Liefde en genegenheid:** aanvaarding door anderen, erbij horen,…

*Bv. de reclame: zich in groep verplaatsen heeft zo zijn voordelen*

* **(Zelf)respect**

*Bv. Dina Tersado die zich inzet voor de reclame en affiches van Oxfam*

* **Zelfverwezenlijking** *Bv. Sweppes*

Hoog

De behoeften van Maslow zijn (= kritiek)

* **Cultuurgebonden**: geldt alleen voor materialistische en individualistische westerse cultuur.
* **Nuttig voor marketeers**: idee dat consumenten in uiteenlopende consumptiesituaties en levensfasen verschillende prioriteiten stellen.
* **Hiërarchie houdt** **geen rekening met de culturele vorm** van behoeften.

*Bv. Wij hebben andere behoeften als iemand van 60 jaar.*

**Positieve en negatieve motivatie**

* **Positieve motivatie**: men is niet ontevreden over de huidige situatie, men wil deze situatie nog verbeteren of veraangenamen. **Maw; een goede situatie nog aangenamer maken.** 🡪 zintuiglijk genot, sociale goedkeuring
* **Negatieve motivatie**: het ontwijken van een probleem. De spanning die het gedrag veroorzaakt komt voor uit de ongewenste situatie van het individu. **Maw; een ongewenste situatie opheffen.** 🡪 Probleemvermijdend of –opheffend, onvolledige satisfactie

*Bv. een pilletje nemen voor tegen de hoofdpijn*

* + **Gemengde negatieve motivatie** is een normale vermindering

**8 basismotivaties**

* **Probleemopheffing**: de koper ervaart een probleem en zoekt een product dat het probleem oplost.

*Bv. Rennie 🡪 tegen brandend maagzuur.*

* **Probleemvermijding**: de koper anticipeert een toekomstig probleem en gaat een product zoeken om dat probleem te voorkomen.

*Bv. Becel 🡪 tegen een hoge cholesterol.*

* **Onvolledige satisfactie**: de koper is ontevreden over een product en gaat op zoek naar een beter product.

*Bv. TGV* 🡪 *voor een goedkopere weg langer id trein, je gaat de volgende keer iets meer betalen voor een kortere weg.*

* **Gemengde toenadering-vermijding**: de koper houdt van sommige aspecten dat het product heeft, maar heeft een hekel aan een ander. De koper gaat op zoek naar een product dat dit conflict doet verdwijnen.

*Bv. charcuterie die veel minder vet bevat, koffie zonder cafeïne,…*

* **Normale vermindering:** de voorraad raakt op of is uitgeput. De koper wil de voorraad op peil houden.

*Bv. choco is op en je gaat nieuwe kopen*

* **Zintuiglijk genot:** de koper zoekt een extra stimulatie om van een product te kunnen genieten.

*Bv. Koffie* 🡪 *je hebt nu verschillende soorten in geuren en kleuren die echt voor zintuiglijk genot kunnen zorgen.*

* **Intellectuele stimulatie:** de koper zoekt een extra stimulatie en wilt een nieuw product verkennen en beheersen.

*Bv. Playstation Move, men gaat het kopen omdat men het wilt proberen en om hun status aan te passen.*

* **Sociale goedkeuring**: de koper zoekt naar sociale beloningen en wilt een persoonlijke erkenning door productgebruik.

*Bv. bepaalde merken, soorten kleding, auto’s,…*

**Motivatie en waarden**

* **Waarden**: opvattingen over de wenselijkheid van een eindresultaat 🡪 veel producten en diensten worden gekocht omdat wij geloven dat ze ons helpen om ons doel te bereiken. *Bv. je bent milieubewust dus gaat iets kopen wat minder verbruikt, zelfrespect, respect voor anderen en eerlijkheid.* Maw; **waarden zijn voorstellingen van gewenste einddoelen.** Wij streven naar een einddoel omdat we die willen bevredigen.
* Elke cultuur heeft een **waardestelsel**: bepaalde waardes maken een cultuur uniek. Waarden worden bepaald door een cultuur. De invulling van kernwaarden kan verschillen per cultuur.

*Bv. Hygiëne, borstkanker*

**EXPERIMENT: Onderzoek van Tampax**

Opzet: Tampax wou de weerstand tegen het gebruik van tampons berekenen mbv een reclameaffiche.

Resultaat:

- GROEP 1 (VS, GB en AU): weinig weerstand. Ze vonden de reclame te uitdagend.

- GROEP 2 (FR, Israël en Zuid-Afrika): 50% gebruikt het, bezorgdheid over het verlies van maagdelijkheid door gynaecologen.

- GROEP 3 (Brazilië, China en Rusland): grote weerstand. Door de voorlichting.

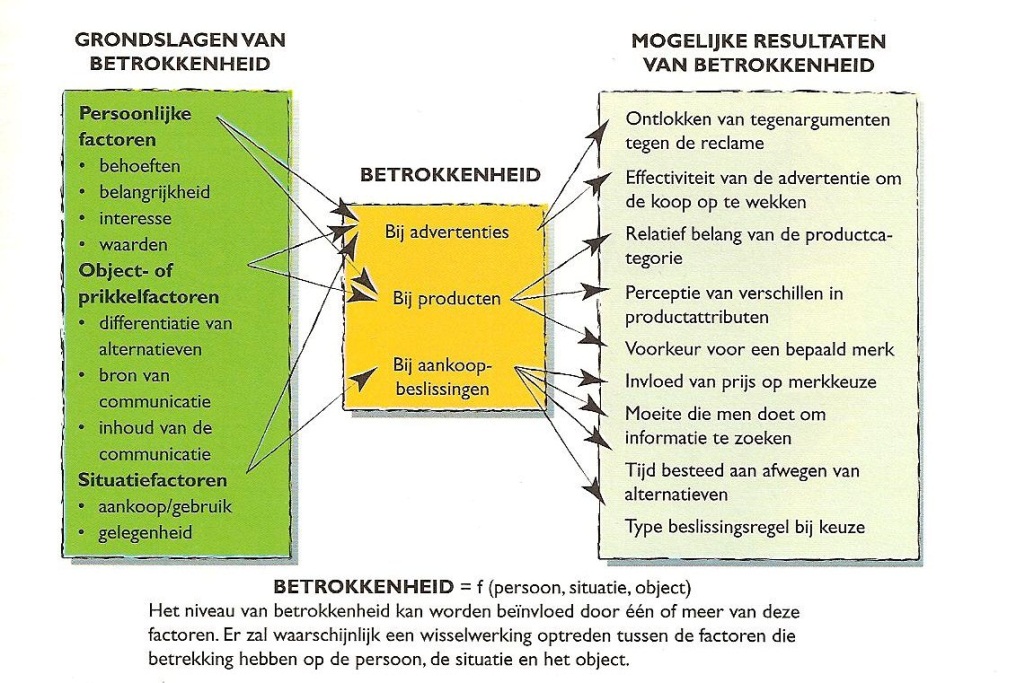
🡪 in verschillende landen moet het verkopen of adverteren van tampons anders aangepakt worden

**Invloeden van waarden op consumentengedrag**

* **Plezier**: dansen, skiën, backpacking, kamperen, wandelen, Playboy lezen, veel alcohol drinken,…
* **Hechte vriendschap:** veel cadeautjes geven zonder reden.

**Motivatie en betrokkenheid**

Hoe feller je betrokken bent bij een product, hoe feller de betekenis wordt voor de consument. Betrokkenheid kan gezien worden als de motivatie om informatie te verwerken.



Er zijn verschillende niveaus van betrokkenheid:

* **Van inertie** (= producten die je eigenlijk niet interesseren) **tot passie**
* **Cultproducten**: sterke consumententrouw en –toewijding
* **Betrokkenheid verhogen**: punten sparen en omwisselen voor korting en prijzen *(Delhaize en smurfenpoppetjes)*

**Onderzoek naar motieven**

* **Interview**: persoonlijk of in groep
* **Schriftelijke vragenlijst**: *Bv. Wrm koopt u dit product?*

***Bv. Statusconsumptie:***

*1. Ik koop een product alleen voor zijn status.*

*2. Ik wil meer betalen voor een product als het status heeft.*

*3. De status van een product is irrelevant voor mij.*

*Akkoord 1 2 3 4 5 Niet akkoord.*

* **Observatie:** kijken hoe de mensen consumeren, kijken wat hun interesseert (producten op een bepaalde hoogte plaatsen) 🡪 in de winkel gaan staan en kijken naar wat de mensen kopen

**Hoofdstuk 3: informatieverwerking**

**Informatieverwerkingsproces**

* Er zijn 2 deelprocessen:
  + **Perceptieproces**: prikkels selecteren en interpreteren.
  + **Geheugenproces**: tijdelijke of permanent opslaan van wat men waarneemt.
* **Selectief en subjectief**: selectief want er worden maar een paar prikkels waargenomen

*Bv. een man en vrouw wandelen in een straatje, de vrouw ziet winkeltjes en de mannen de auto’s langs de weg.*

* Wordt door **2 groepen factoren** beïnvloed:
  + **Kenmerken vd consument**: interesses, behoeften, stemmingen en gevoelens. Men gaat hierop inspelen.
  + **Kenmerken vd stimulus en de omgeving waarin deze stimulus aan de consument wordt aangeboden.**
    - Dit is belangrijk voor reclamemakers omdat ze de consument niet mogen overbeladen. Reclame moet wel aandacht trekken en men moet inspelen op de interesses van de consument.
* **Stimuli uit omgeving** = prikkels die we waarnemen:
  + **Exposure**: in contact met stimuli 🡪 dagelijks.
  + **Aandacht**: kiezen uit stimuli waar hij geconfronteerd mee w 🡪 interesse.
  + **Begrip**: betekenis geven aan de prikkels.
  + **Retentie**: onthouden en in verband brengen met bestaande kennisstructuren 🡪 opslaan, onthouden.
* **Wat gebeurt er als mensen informatie verwerken?**
  + Exposure: blootstelling aan prikkels. Niet alle prikkels waaraan je wordt blootgesteld ga je onthouden, daarvoor is er aandacht nodig. De prikkels die we onthouden gaan we een betekenis toekennen en die gaan we opslaan in ons geheugen.

**Extra aanvulling: schema**

Fysieke omgeving Sociale omgeving Marketingomgeving

Stimuli

Exposure

Aandacht Langetermijngeheugen

Begrip Kennisstructuren, bestaande uit

Interpretatie betekenissen opvattingen en

Integratie gevoelens

Afleiding

Retentie

Geheugenprocessen

**Stimuli uit de omgeving**

* **Beeld = dominant, overheersend**: visuele elementen gebruiken in reclame, verpakking, kleur,…
  + **Kleur**: symbolische waarden en culturele betekenis. Maar kleuren kunnen **positieve** of **negatieve** **gevoelens** opwekken en dus een positieve of negatieve bijklank krijgen.

*Bv. rood = opwinding, blauw = ontspanning,…*

* **Geur**: kan emoties, herinneringen opwekken en ze kunnen invloed hebben op de stemming en het koopgedrag. *Bv. parfum, lavendelgeur in ziekenhuizen om te ontstressen*
* **Geluid**: reclamejingles, achtergrondmuziek,…

*Bv. Mojitofilmpje*

* **Aanraking**: verkoopcontact, weefselstructuur van stoffen associëren met onderliggende producteigenschappen (kwaliteit).

*Bv. satijn = hoge klasse en goede kwaliteit*

* **Smaak**: producten moeten smaken als ze moeten, smaaktesten.

*Bv. koffiesmaken.*

**Exposure**

* **Actieve exposure**: zoeken naar info over producten, diensten en merken.

*Bv. Een nieuwe GSM kopen, dus je gaat zelf opzoek naar informatie.*

* **Passieve exposure**: consument wordt met bepaalde informatie geconfronteerd, terwijl hij daar niet naar op zoek is. *Bv. Bladeren in een tijdschrift en zo blootgesteld worden aan reclame (= meest voorkomend)*
  + **Forced exposure**: het wordt de consument moeilijk gemaakt om zich aan de info te onttrekken**.**

*Bv. in de* ***cinema*** *🡪 je krijgt reclame te zien die je bent verplicht te kijken, je kunt niet uit de zaal gaan.*

* **Absolute drempel**: deze moet overschreden worden, vooraleer het waargenomen wordt. Dus de minimumkracht die een stimulus nodig heeft om door onze zintuigen te worden opgemerkt. 🡪 wat je kunt waarnemen. **(!) kleur is hier heel belangrijk**.
* **Relatieve drempel**: hoe sterk moeten stimuli in intensiteit verschillen om het verschil te merken. 🡪 verschil waarnemen als het boven de absolute drempel ligt.

*Bv. afprijzing gaat boven de relatieve drempel liggen, maar gewichtsverlaging van een chocoladereep gaat onder de relatieve drempel liggen*

* **Subliminale perceptie**: kan consument worden beïnvloed door stimuli onder de absolute drempel? 🡪 Deze worden waargenomen. (Viccary: want popcorn? In een film, waardoor er meer mensen popcorn gingen kopen)

**Aandacht**

Om dingen waar te nemen en op te slaan moet je er aandacht aan besteden.

Afhankelijk van:

* **Persoonlijke factoren**:
  + **Behoefte**, **motivatie** en **interesse**

*Bv. je bent op zoek naar een huis, dus je gaat overal huizen zien die te koop staan*

* + **Attitudes** en **waarden**
  + **Gewenning** of **habituatie**: Dit kan gevaarlijk zijn. Prikkels die altijd hetzelfde blijven worden we beu en gaan we niet meer zien. Dus er is verandering nodig om het product te blijven opmerken.
* **Stimulusfactoren**:
  + **Fysieke** **eigenschappen**: kleur, grootte, intensiteit, positie ih medium, nieuwheid en contrast, beweging.
  + **Cognitieve** **eigenschappen**: wat betekent nu precies wat we horen en zien?
  + **Emotionele** **eigenschappen**: humor, beelden die emoties opwekken.

**Begrip**

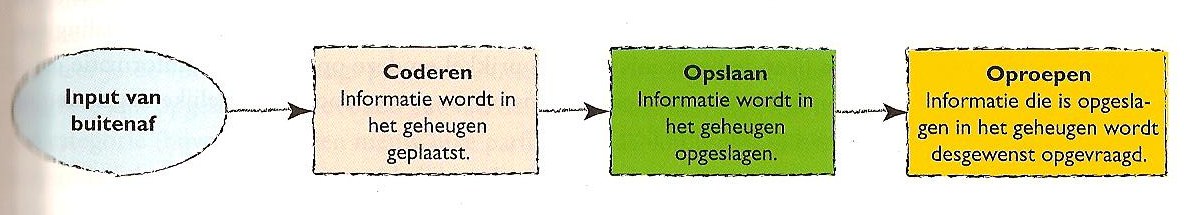
* + - **Identificatie en categorisatie van de stimuli**:
      * **Principes van de Gestaltpsychologie**: wet van nabijheid, wet van volledigheid, wet van gelijkheid, wet van continuïteit, figuur-achtergrondprincipe.
    - **Interpretatie van nieuwe stimuli**: nieuwe info wordt geïnterpreteerd aan de hand vd aanwezige informatie. Nieuwe informatie wordt gekoppeld aan hetgeen dat we al weten van een bepaald product.
      * **Stereotypen, halo-effect.**
    - **Interpretatie van stimuli** 
      * Halo-effect: één positieve/negatieve eigenschap doortrekken naar andere eigenschappen

Bv. een slordige winkelier 🡪 geen goede winkel

**Retentie**

* + - **Sensorisch** geheugen
    - **KT** geheugen: groeperen, relateren en herhalen
    - **LT** geheugen: associatief geheugennetwerk 🡪 bestaande informatie van een ding en daaraan wordt nieuwe informatie gekoppeld (hoe groter het netwerk, hoe gemakkelijker op te roepen en te onthouden)

***Geheugenproces***

******

1. **Coderen** van informatie:

* **Beter associëren met informatie die al in het geheugen aanwezig is**: merknamen die verwijzen naar fysieke kenmerken ve productcategorie of producten die gemakkelijk te visualiseren zijn. Soms werkt het om in uw merknaam te verwijzen naar fysieke kenmerken. Iets visualiseren is ook goed om beter te onthouden. Maw; **vorm en kleur zijn hier zeer belangrijk**. *Bv. WC-eend* 🡪 *de fles heeft de vorm van een eend*
* **Episodische herinneringen**: in commercials worden soms episodische herinneringen geactiveerd door ervaringen die door veel mensen worden gedeeld. Maw; **herinneringen die je ophaalt.**

2. **Opslaan** van informatie:

* **Namen van merken en producten** moeten in LTG terecht komen (afhankelijk vd mate van betrokkenheid bij het product).
* **Herhalen**.
* **Gevoelsadvertenties**: sterke emoties opwekken.

3. **Oproepen** van informatie:

* **Stemming-congruentie-effect**: beter info oproepen als onze innerlijke toestand overeenkomt met die vh moment dat de info w aangeleerd.
* **Vertrouwdheid**: bekendheid met een product versterkt de herinnering.
* **Pregnantie**: prikkels nieuw en verrassend maken, verbetert de herinnering.
* **Visuele** **aspecten**: trekken de aandacht **= dominant**.

***Factoren die het vergeten beïnvloeden:***

* **Interferentie**: nieuwe informatie die we leren verdringt de oude 🡪 problemen met herinnering van merkinformatie.
* **De kracht van de nostalgie**: een prikkel kan soms veel later nog steeds een bepaalde respons oproepen (spontaan herstel).

***Meten van het geheugen voor reclame:***

* **Herkenningstest**: heb je deze advertentie al eerder gezien?
* **Herinneringstest**: wat herinner je je nog van de advertentie?
  + - Als het niet blijft hangen, heb je niets bereikt !!!

**EXTRA AANVULLING: TEKST: STEREOTYPEN**

Vraag 1: Waarom w er gebruik gemaakt van stereotypen id reclame / waarom is het een weerspiegeling van de maatschappij?

🡪 Dat **werkt**. Het zit in onze **cultuur** en het is zo **herkenbaar**.

Vraag 2: Geef nog een vb?

🡪 **Axe** met de man met de schele ogen en al die vrouwen om hem heen.

Vraag 3: Welke reclames willen stereotypen doorbreken?

🡪 Bomma’s die jongerentaal gebruiken, benneton

**EXTRA AANVULLING: FILMPJE KOOPGEDRAG EN OVERTUIGING**

* Test met wijn 🡪 wijn A = 6euro, wijn B = 25euro
  + Meeste mensen vonden wijn B beter, maar het was eigenlijk allemaal hetzelfde
* Test Wijnegem shopping
  + Bordje bij een product plaatsen 🡪 het trekt aandacht en verkoopt meer
  + Pralines: meer dozen van 1kg willen verkopen door een doos van 1,5kg bij te plaatsen 🡪 het werkt (= compromis-effect)
  + Lingerie verkopen door chocoladegeur te gebruiken
* Producten op oog- en grijphoogte zijn zeer belangrijk
  + - We zijn te verleiden tot het aankopen van producten die we oorspronkelijk niet wilden kopen.

**Hoofdstuk 4: Attitude**

*Bv.* ***Plastic flesje Jupiler****: ze gingen dit lanceren omdat er iets nieuws op de markt moest komen, het was zomer en het zou gemakkelijk geweest zijn om mee te nemen (je moest het niet in 1x leegdrinken en het mag mee op de camping).*

*De attitude voor het gebruik van de petfles was heel negatief (niet lang genoeg koud, niet verfrissend). Daarna werd het getest door mensen te laten proeven en men was positiever over het petflesje (ligt goed id hand, recycleerbaar, licht gewicht,…)*

**Definitie**

Een aangeleerde houding tov een product of dienst (objectgebonden). = **belangrijke** **gedragsvoorspeller** (mening gaat gedrag beïnvloeden 🡪 men gaat gemakkelijker kopen als men positief denkt).

**Kenmerken**

* Aangeleerd
* Consistent (= blijvend)
* Objectgebonden (= hetzelfde product en zijn varia ervan)
* **Vaak** gedragvoorspellers (= handeling bepalend 🡪 ga ik het kopen of niet)

**Hoe ontstaan attitudes?**

* **Persoonlijke ervaringen**. *Bv. ‘ik ga graag bij de Colruyt winkelen omdat ik daar een goede ervaring mee heb. Goede prijzen en goede producten. Je vindt er alles.*
* **Beïnvloeding door anderen**: vrienden, ouders, bekende personen,…
* **Beïnvloeding door massamedia**: het heeft als doel geld inpompen door een bepaalde sector. *Bv. Unizo heeft geld ingepompt om ondernemers te steunen om zelf zelfstandig te worden.*

**Leerprocessen van attitudeontwikkeling**

* **Klassieke conditionering**: men maakt een associatie met een product/sfeer. Een goede sfeer = positieve reactie, een negatieve = negatieve reactie. *Bv. Coca-Cola: goede ervaringen, reclames 🡪 zorgt voor een goede sfeer.*
* **Operante = instrumentele conditionering**: belonen en/of bestraffen. *Bv. Direct een boete bij het roken in een horecazaak. Nog een bv. Klantenkaarten, A-merken willen aanduiden dat als je hun merken koopt dat je dan een goed gevoel krijgt*
* **Cognitief leren:** je leert iets over een product door er info over te winnen (vooral bij dure producten met een hoge betrokkenheid)

*Bv. gsm, laptop,…*

**De driecomponententheorie**

Een attitude bestaat uit 3 componenten:

* **Cognitieve component**: informatie en kennis over het product **(= gedrag)**
* **Affectieve component**: gevoelens tov het product **(= centrale element: pos/neg houding)**
* **Conatieve component**: intentie om tot actie over te gaan op grond van een attitude **(= actie: kopen of niet kopen)**

*Bv. Vliegtuigticket bestellen via internet:*

* *Cognitief: via internet = goedkoopste tickets*
* *Affectief: ik haat shopping via internet*
* *Conatief: ik zoek vaak op internet om de goedkoopste tickets te bemachtigen*

***Effectenhiërarchie:***

* **Rationele hiërarchie**: cognitief 🡪 affectief 🡪 gedrag. 🡺 consument is sterk betrokken bij product, gaat veel info inwinnen bij dure dingen, producten met een hoge betrokkenheid.
* **Emotionele hiërarchie**: emotie 🡪 gedrag 🡪 cognitie. 🡺 gevoel opwekken via verpakking + imago: hedonistische consumptie (= voor het plezier). *Bv. Wijn: adhv uiterlijk en prijs ga je je wijnkeuze maken.*
* **Emotionele hiërarchie:** cognitief 🡪 gedrag 🡪 affectie. 🡺 lage betrokkenheid + beperkte kennis nodig, zonder nadenken kopen. *Bv. Tandenborstel,…*

**Beïnvloeding van attitudes**

Attitudes beïnvloeden om:

* Nieuwe attitudes te **ontwikkelen**
* Bestaande attitudes te **veranderen**
* Bestaande attitudes te **versterken**

**Elaboration Likehood Model**

* Deze theorie heeft het over hoe attitudes ontwikkeld worden door **overredende communicatie** en hoe mensen reclameboodschappen gaan verwerken, hangt af van het product.
* Bestaat uit 2 routes:
  + **Perifere route** = producten met lage betrokkenheid 🡪 gevoelsmatig werken, humor gebruiken, veel kleuren,…
  + **Centrale route** = producten met hoge betrokkenheid 🡪 voldoende informatie over het product prijsgeven

*Bv. Reclameboodschappen over een iPad (hoge betrokkenheid) ga je anders verwerken dan reclameboodschappen over Cola Zero (lage betrokkenheid). Bij de iPad moet je er serieus over nadenken (veel info inwinnen), dan een attitude vormen en dan beslissen of je gaat kopen of niet. Als reclamemaker moet je voor zo’n dingen vooral de voordelen, de technische snufjes en veel informatie geven. Het moet 1 specifieke boodschap hebben. 🡪 CENTRALE ROUTE*

*Bv. Voor Cola en chips ga je niet veel nadenken. Je probeert het eens en gaat dan een oordeel vormen. Je gaat er geen info over verzamelen. De reclame moet dan gevoelsmatig zijn, veel kleuren en humor bevatten en men kan bekende mensen gebruiken. 🡪 PERIFERE ROUTE*

**Gedragsbeïnvloeding**

**Gedrag is de belangrijkste determinant van latere attitudes**: als je mensen hun gedrag kunt beïnvloeden, dan gaan ze sneller positiever tegenover het product staan.

* **Voet-tss-de-deur-techniek**: als mensen ‘ja’ hebben gezegd op een klein verzoek, is het moeilijker om ‘nee’ te zeggen op een groot verzoek. Als je eerst het groot verzoek doet, dan is de kans veel groter dat je afgewezen wordt.

*Bv. Mogen we in uw tuin een bord plaatsen? Groep 1 zegt nee. Groep 2 krijgt de vraag: mogen we een sticker op uw raam plakken? Groep 2 zegt ja. Daarna gaan ze nog eens bij dezelfde mensen langs en vragen opnieuw als ze een bord mogen plaatsen, de meerderheid zegt ja.*

***RESULTAAT****: als je voor een 2de keer gaat, na 1 keer toestemming, is het moeilijk om nee te zeggen.*

* **Neiging tot consistentie**: opvattingen en cognities met elkaar overeenstemmen en deze laten overgaan tot hun gedrag.

*Bv. Schreeuwen vd daken dat je tegen roken bent terwijl je zelf rookt*

Dit is geen consistent gedrag want de opvattingen zeggen iets anders dan je gedrag. Opvattingen moeten hetzelfde zijn als het gedrag anders krijg je **cognitieve** **dissonantie** (= spanning die je anders doet denken dan je gedrag)

* **Cognitieve dissonantie**: mensen hebben eerder de neiging om hun opvattingen aan te passen aan hun gedrag, dan andersom.

**EXTRA AANVULLING: FILMPJE OOK GETEST OP MENSEN**

Opzet 1: jongentjes aan deuren laten gaan om wafels te verkopen.

Resultaat 1: geen succes maar 4 dozen verkocht.

Stap 1: **Steunkaarten** verkopen voor **€15**, de mensen gaan **nee** zeggen en juist dan moet je vragen als ze geen **wafels** willen verkopen voor **€5**, de mensen zeggen **ja.**

Stap 2: Men geeft de mensen een **gratis balpen**, de mensen **nemen** deze aan. Daarna vraag je als ze **wafels** willen kopen voor **€5**, de mensen zijn geneigd om wafels te **kopen**.

Stap 3: De mensen **vragen stellen** over de scouts, je laat ze een aantal keren **ja** zeggen en als je vraagt als ze wafels willen **kopen** gaan ze rapper **ja** zeggen.

**Hoofdstuk 5: Leren**

*Bv. Welke associatie wil Cola? Men wil een goddelijke, nostalgische en mysterieuze sfeer creëren. Plezier, vrienden, sfeer, samen zijn. 🡺 klassieke conditionering (= een leuk gevoel associëren met coca cola)*

*Bv. Als je aan Bacardi denkt, denk je aan feestjes. Men heeft geleerd dat het staat voor iets speciaals*

**Definitie**

**Leren** = permanente gedragsverandering naar aanleiding van opgedane ervaringen. Leren kan ook **zonder concrete inspanningen** te leveren.

**Beslissen** over producten te kopen ja of nee is **aangeleerd**.

De **hoofdvraag** vh leren is: hoe knn we de consument zover krijgen dat ze onze producten kopen zonder er lang over na te denken? 🡪 door kortingen te geven, het moet uiteraard een gewoonte worden om die producten te kopen.

**Manieren van leren**

* **Cognitief leren**: consument formuleert doelen, verzamelt informatie om te knn kiezen uit verschillende reacties om die doelen te bereiken 🡪 technische uitleg is nodig bij advertenties

*Bv. Gsm, computer,…*

* **Associatief leren** (klassieke en operationele conditioneringen): consument legt een verbinding tss gebeurtenissen en voor hem plezierige/onplezierige resultaten

*Bv. Schoonheid = geluk 🡪 schoonheid + product = geluk 🡪 product = geluk*

* + Operante conditionering = positieve en negatieve ervaringen door producten
* **Leren door observatie (sociaal leren):** treedt op wanneer mensen handelingen van anderen zien en merken welke bekrachtiging hen dat oplevert 🡪 leren van anderen, hoe doen anderen het? Als het gedrag beloond wordt, ga je het imiteren, als het bestraft wordt ga je het niet nadoen.

***Klassieke conditionering***

= een vaste reactie op een stimulus

* Experiment van Pavlov met honden

**EXTRA AANVULLING: EXPERIMENT RECLAME**

Er worden tijdens 2 identieke reclames 2 stukjes van muziek afgespeeld: één van Grease (geliefd) en één uit een Indiase film (niet geliefd). Op de reclames wordt een pen getoond, de pen had alleen een verschillende kleur. Ene paars de andere groen.

**RESULTAAT:** de muziek uit Grease koppelen ze aan de reclame met de groene pen en dit w het meest gekozen achteraf.

**EXTRA AANVULLING: EXPERIMENT MUZIEK IN WINKEL**

Men gaat in een supermarkt de snelheid van de muziek variëren.

**RESULTAAT:** Bij trage muziek bleven de klanten langer in de winkel en ze kochten meer. Te snelle muziek in een winkel zorgt voor ongemak.

***Operante conditionering***

= gewenst gedrag belonen, ongewenst gedrag bestraffen 🡪 positieve en negatieve ervaringen door producten

**Hoe wordt het gebruikt in reclame?** Als je iets koopt krijg je er iets bij, je krijgt korting, …

* Experiment van Skinner (duiven krijgen voedsel als ze aan de hendel trekken)

**Aspecten van conditionering**

* **Herhaling**: consumenten een aantal keren confronteren met de prikkel. Dit is heel belangrijk 🡪 men probeert dit te doen bij consumenten om zodat ze heel veel blootgesteld worden aan reclame

*Bv. verschillende keren hetzelfde bord laten zien*

* **Bevestiging**: bekrachtigingschema’s met intervallen 🡪 het gaat over een bepaalde tijd (operante conditionering)
  + **Bekrachtiging in vaste intervallen**: *Bv. In januari is altijd solden (= periode).*
  + **Bekrachtiging in variabele tssposen:** mysteryshoppers (= klanten die stiekem komen beoordelen)
  + **Bekrachtiging na vast aantal:** *Bv. 10 kebap’s de 11de gratis.*
  + **Bekrachtiging na variabel aantal:** *Bv. Gokken 🡪 soms win je, soms niet*
* **Generalisatie** (KC): dezelfde respons w uitgelokt door een bijna identieke stimulus.
  + **Me-too-benadering:** een liefhebber van trappist, concurrenten gaan ervan profiteren en verschillende merken en smaken uitbrengen.
  + **Paraplumerk:** over 1 merk content zijn, ze gaan er vanuit dat je van al de producten van dat merk content bent

*Bv. “ik ben zeer tevreden over mijn haardroger van Philips, dus de DVD-speler zal ook wel goed zijn”*

* **Discriminatie** (OC): alle marketinginformatie waarmee de marketeer zich wil onderscheiden van zijn concurrentie.
* **Sociaal leren =** modelleren; kinderen bootsen hun ouders na (ook roken), bekende mensen, dezelfde figuur in de reclames gebruiken, …

**Hoofdstuk 6: Beslissingsproces**

**Het beslissingsproces**

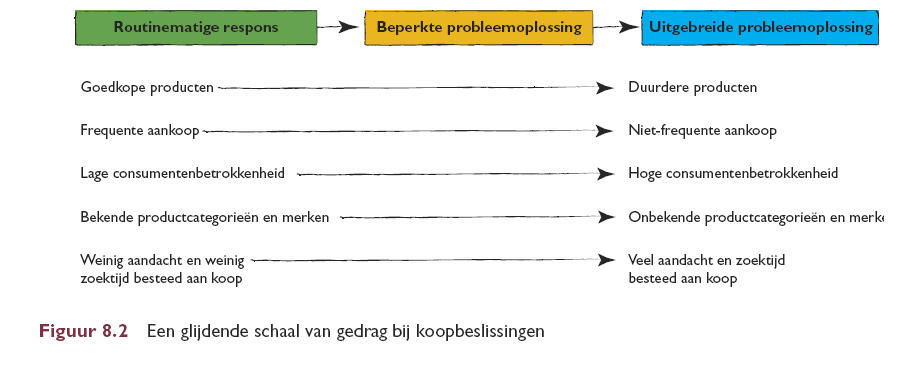
* De uitgebreidheid ve beslissing is afhankelijk vd betrokkenheid van bij koopbeslissingen, maar ook de prijs speelt een belangrijke rol
  + Een **grote betrokkenheid**: de consument gaat zorgvuldig te werk.
  + Een **lage betrokkenheid**: de consument beslist vrij snel.

Beslissingsproces = of je iets gaat kopen of niet 🡪 het is heel moeilijk te onderzoeken en hangt af van product tot product

*Bv. Jas 🡪 persoonlijke voorkeur, prijs, bepaald merk, … / chips 🡪 is gemakkelijker te kiezen*

**EXTRA AANVULLING: FILMPJE: Belg kijkt naar prijskaartje**

De prijs is zeer belangrijk en er wordt veel naar gekeken en rekening mee gehouden door consumenten in supermarkten.

**

Er zijn **5 fases**:

1. **PROBLEEMONDERKENNING**: de consument neemt een verschil waar tss zijn huidige situatie en de situatie van zijn ideaal beeld.

*Bv. TV van Daniël is werkt niet meer goed*

* + De **sterkte van motivatie** om problemen op te lossen is afhankelijk van:
    - De **grootte** vh verschil: te groot verschil tss ideaal beeld en huidig beeld.
    - Het **belang** vh probleem: onmiddellijk kopen als het stuk is of niet.
  + Het **verschil tss de huidige en ideaal beeld** kan op 3 manieren ontstaan:
    - Vanuit de **huidige situatie**: ervaren als een tekort. *Bv. je tv gaat kapot.*
    - Vanuit de **ideale situatie**: hogere eisen of verandering marktsituatie. *Bv. je ziet dat iem anders een betere tv heeft en je wilt dat ook.*
    - Vanuit de **combinatie** van beide situaties: tekort en hogere eisen. *Bv. je tv gaat kapot en je wilt het allerbeste.*
  + **Identificeren van consumentenproblemen**:
    - Analyseren van **activiteiten**: men kijkt hoe men het product gebruikt.

*Bv. Kijken naar loopactiviteiten waar Nike-schoenen gebruikt worden en kijken waar er eventueel problemen opduiken*

* + - Analyseren van **producten**: men gaat het product bekijken/verbeteren.

*Bv. Nike-schoenen gaan bekijken 🡪 wat kunnen we verbeteren, zitten er fouten in,…*

* + - Analyseren van **problemen**: waar ligt het probleem precies?

*Bv. Je brengt een koekje op de markt voor kinderen, maar het blijkt dat ze de verpakking niet open krijgen 🡪 je moet daar dan iets aan doen*

* + - Dit doet men mbv **vragenlijsten** en **groepsdiscussies**.

*Bv. Analyse van > 1000 tvreclames:*

*80% suggestie dat probleem binnen sec/min is opgelost.*

*75% garantie dat product het probleem oplost.*

*🡪 Product gebruiken = probleem oplossen.*

*🡪 Huidige consument = kritischer geworden.*

*🡪 Meer realistische advertenties met degelijke info.*

1. **INFORMATIEVERGARING:** 
   * **Intern zoekgedrag**: eigen kennis. *Bv. steeds opnieuw hetzelfde product kopen.*
   * **Extern zoekgedrag**: info inwinnen in omgeving 🡪 info zoeken voor de koop + voortdurend info zoeken.

*Bv. iPad.*

* + Info kan op **verschillende manieren betekenis** hbb voor de consument:
    - Leiden tot een **betere beslissing**.
    - **Zekerder voelen** bij het nemen ve beslissing.
    - Na de koop dienen als een **rechtvaardiging achteraf**.

*Bv. Horloge hoort waterdicht te zijn maar er kruipt toch water in*

* + Er zijn **3 soorten informatiebronnen**:
    - **Commerciële bronnen**: reclame, folders,…
    - **Neutrale bronnen**: overheid, kranten,…
    - **Sociale bronnen**: buren, vrienden,… 🡪 zeer belangrijk.

*Bv. Etiketten geven waardevolle gebruiksaanwijzingen, maar zijn soms verwarrend: Tiramisu van Tesco: ‘Niet ondersteboven houden’ + Buggy inklappen: ‘Stap 1: haal de baby eruit.’*

* + **Hoe gaan consumenten om met info**?
    - **Nutsprincipe**: alleen extra info zoeken als het de moeite is. Als ze echt informatie nodig hebben, gaan ze ernaar zoeken. Maar over het algemeen zijn consumenten lui 🡪 ze gaan het alleen zoeken als het echt nodig is.
    - **Variatiezoeken**: verlangen naar verandering. *Bv. ander merk proberen.*
    - Consumenten beslissen **niet** altijd **rationeel**. Emoties spelen een belangrijke rol. *Bv. Er wordt meer gekeken naar de emoties met het product.*

**EXTRA AANVULLING: EXPERIMENT**

**Groep 1**: Je ligt op het strand en het is heel warm. Je krijgt plots zin in bier. In een luxe hotel kan je dat kopen, hoeveel zou je er aan uitgeven? 🡪 €2.

**Groep 2**: Het zelfde verhaaltje maar het bier kan je nu alleen maar verkrijgen in een slechtlopende kruidenierszaak, hoeveel zou je er dan aan uitgeven? 🡪 €1.

**Resultaat**: Mensen denken soms niet rationeel.

1. **EVALUATIE VAN ALTERNATIEVEN:** de klant moet kiezen uit beschikbare alternatieven.
   * **Evoked set:** alternatieven die de consument werkelijk in overweging neemt 🡪 we worden er vaak aan blootgesteld en hier gaat het meeste geld naar toe. Dit wordt het meeste gebruikt omdat de mensen al iets aan het overwegen zijn.
   * **Retrieval set:** producten die we in ons geheugen hbb.
   * **Inert set:** producten die hij helemaal niet overweegt.
   * **Inept set:** alternatieven die de consument kent maar niet zou kopen 🡪 interessant voor marketeers omdat mensen dit niet zouden kopen en zij gaan er dan iets aan doen zodat de consumenten dit wel kopen
   * **Evaluatiecriteria** bij keuze ve bepaald productmerk binnen productcategorie:
     + **Attributen**: elementen die de consument gebruikt als evaluatiecriteria (prijzen, kleur, geur,…)
     + **Functionele attributen**: prijs (zeer belangrijk), gewicht, ingrediënten,…
     + **Expressieve attributen**: vormgeving, uitstraling (zeer belangrijk),…
   * Om keuzes gemakkelijker te maken, gebruiken consumenten **heuristieken (= op basis van hun ervaringen):** heuristieken zijn stereotype aannames
     + Afgaan op wat men ziet 🡪 als een product er goed uitziet gaat dat beter verkopen en denk je dat het ook beter is van kwaliteit
     + Hogere prijs = betere kwaliteit 🡪 hoe duurder, hoe beter de kwaliteit
     + Land van herkomst als signaal, *Bv. Producten uit Frankrijk zijn duurder en producten uit China zijn brol omdat het zo goedkoop is*
     + Branding (merkgeving) 🡪 men gaat op een bepaald merk af omdat het volgens persoonlijke overtuigingen voor kwaliteit staat
     + Inertie 🡨🡪 merktrouw
   * **Beslissingsregels** geven aan hoe de consument de info over diverse aspecten vd merken gebruikt om tot een keuze te komen:
     + **Niet-compenserende beslissingsregels**: korte beslisroutes tot keuze.
     + **Compenserende beslissingsregels**: alles goed overwegen tot keuze.
2. **PRODUCTKEUZE**: kopen de consumenten het product of niet?
   * De **uitgebreide koopbeslissing** 🡨🡪 **routinematige koopbeslissing**.
   * Er zijn **3 typen koopbeslissingen**:
     + **Uitgebreide**: belangrijke beslissing voor de 1ste keer; veel risico. Je gaat heel veel informatie verwerven en je gebruikt compenserende beslissingsregels.
     + **Beperkte**: je hebt ervaring met het product, niet met het merk. Je gebruikt niet-compenserende beslissingsregels, m.a.w. je gaat het merk eens proberen.
     + **Routinematige**: Je kent het merk en zonder nadenken ga je het kopen. Je hebt een grote merktrouw, je gaat geen extra informatie inwinnen om het te kopen. Het is heel automatisch.
   * **Factoren** die de keuze knn beïnvloeden:
     + **Toestand vd consument**: stemming en tijd: als men goedgezind is en veel tijd heeft is men meer geneigd om iets te kopen (en omgekeerd)
     + **Koopomgeving**: = geur, belichting, medeconsumenten, winkeltrouw, … 🡪 aan de hand van deze dingen gaat men proberen om de consument gunstig te stemmen
3. **RESULTATEN**:
   * **Evaluatieprocessen** na de koop:
     + **Tevredenheidoordeel**: *bv. niet tevreden? geld terug*
   * **Factoren** van invloed op de tevredenheid:
     + **Verwachtingen**
     + **Kortetermijndenken** *Bv. Alcohol is fijn op korte termijn*
     + **Cognitieve dissonantie**:
       - **Tegenstrijdige elementen** zorgen voor spanningen 🡪 onplezierig 🡪 consument probeert dit te verminderen 🡪 dissonantiereductie (= je gaat alles goedpraten).
       - **Na maken ve keuze**.
       - **Afhankelijk van persoon, product en situatie**.
     + **Attributies** =waaraan schrijft de consument zijn ontevredenheid toe? 
       - **Intern:** men gaat de oorzaak van problemen toeschrijven aan zichzelf en men blijft vertrouwen hebben in het merk
       - **Extern:** men gaat de oorzaak van problemen toeschrijven aan de omgeving en men gaat het product of het merk niet meer kopen
   * **Opheffen van dissonantie**:
     + **Vermijden** van info die de keuze ondermijnt.
     + **Zoeken** naar info die de keuze ondersteunt.
     + **Veranderen** van attitude tov de gekozen alternatief.
     + **Gedrag veranderen**.

**Hoofdstuk 7: Persoonlijkheid en sekserollen**

**EXTRA AANVULLING: ARTIKEL: Schaarse producten zijn goud waard**

1) Waarom zijn schaarse producten goud waard?

🡪 Het zijn unieke, speciale en aparte producten die zich van elkaar onderscheiden.

🡪 Kuddediermentaliteit: de mensen willen zich onderscheiden van elkaar, willen de beste zijn.

Sekserollen zijn stereotypen over mannen en vrouwen 🡪 link met consumentengedrag: hoe gaan ze inspelen op de persoonlijkheid van mensen?

**Persoonlijkheid**

*Bv. Mannen doen regelmatiger de boodschappen, zonder dat vrouwen een boodschappenlijstje maken, mannen geven gem. ook 5% meer uit en kopen vaker merkartikelen.*

***RESULTAAT****: mannen zijn onzekerder door geringere productkennis en om risico van verkeerde aankopen te beperken: duurdere merkproducten.*

Onzekere consumenten hebben het meer nodig om zich te identificeren met het ideale omdat ze denken dat de zekerheid van de reclame dan gaat afstralen op zichzelf. Daarom kopen ze ook vaker duurdere merken. Het ideaalbeeld van reclame is open, emotioneel stabiel, zorgvuldig, vriendelijk en sociaal **(= big 5!)**. De consument wil op de **merkpersoonlijkheid** lijken.

**Sekserollen**

Seksuele **identiteit** = belangrijke component van ons zelfbeeld. **Culturele verwachtingen** bepalen vaak hoe leden ve sekse handelen, praten, kleden,… Men heeft altijd verschillende verwachtingen v mannen/vrouwen id maatschappij.

*Bv. voeding: vrouwen eten meer fruit en mineraalwater en mannen meer vlees en frisdrank.*

***Sekseverschillen bij de socialisatie***

De samenleving communiceert wat ze de juiste rollen vr mannen/vrouwen vindt dr het ideale gedrag te benadrukken: **mannen** moeten **autonome doelen** beheersen 🡪 opkomen vr jezelf, dingen onder de knie krijgen,… En **vrouwen** moeten **gemeenschapsdoelen** beheersen 🡪 erbij horen, harmonieuze relaties koesteren,… *Bv. de reclame van kinderen die de autogeluiden nabootsen.*

***Seksetypische producten***

* Consumenten associëren producten nog vaak met de ene of de andere sekse.
* Seksetypering van producten w vaak gecreëerd door marketeers.

Sekseverschillen in **functie** van producten:

* **Mannen** kopen **impulsief** **functionele** en **vrijetijdsproducten**.

*Bv. Mannen gaan 1x per jaar mountainbiken en alles moet daar dan perfect voor in orde zijn 🡪 ze gaan vanalles kopen*

* **Vrouwen** kopen **symbolische** en **expressieve** **goederen** mbt uiterlijk en emotionele aspecten van identiteit.

**Vrouwelijke sekserollen**

Deze **veranderen** **snel**: verandering in **productkeuze** + spelen een grotere rol in **beslissingen** bij traditioneel mannelijke aankopen. Een **leidinggevende** **positie** is een recent verschijnsel: het heeft marketeers gedwongen om hun **traditionele opvattingen** over vrouwen te veranderen. Ze hbb nu meer nadruk op **vrijheid** om in hun eigen levensstijl keuzes te maken. Vrouwen zijn meer **zelfzekerder**.

***Vrouwen in reclame***

Nog steeds op een **stereotiepe manier**: ofwel een **lustobject** ofwel een **traditionele** **rol**. Adverteerders willen vandaag de dag wel steeds meer de werkelijkheid benaderen. *Bv. Dove ‘Tijd voor echte schoonheid’. Dove gebruikt gewone vrouwen voor hun reclamecampagnes. En die hebben meer effect op de vrouwen dan alle andere reclames.*

**Mannelijke sekserollen**

Men heeft een **traditioneel** beeld vd ideale man: ruwe, gespierde man die geniet van ‘mannelijke’ sporten. Eind jaren 90 mochten mannen hun gevoelige kanten tonen.

***Mannen in reclame***

Ofwel **hulpeloos** en **stumperig** ofwel als **lustobject**. *Bv. reclame van pacco rabanne*

**Hoofdstuk 8: Referentiegroepen**

**= een groep waar men zich mee vergelijkt** en waar men een voorbeeld aan gaat nemen. *Bv. familie, vrienden,…*

= een groep die een sterke invloed uitoefent op onze gevoelens, kennis en gedrag.

Bij de consument: waar gaan ze boodschappen doen? Hoe kleden? Waar gaan jullie op vakantie?, … Men weet uit onderzoek dat consumenten zich gaan spiegelen.

**Soorten referentiegroepen**

* **Formele groepen** (= grote organisatie met herkenbare structuur: marketeers hebben hier invloed op + *bv. uniform*) vs **informele groepen** (= kleine informele groep: invloed op individuele consument + *bv. familie, vrienden, klasgenoten,…)*.
* **Lidmaatschapsgroepen** (= waar je zelf bij zit, mensen die de consument werkelijk kent + *bv. een groep vrienden*) vs **aspiratiegroepen** (= mensen met wie de consument zich vereenzelvigd, die de consument bewondert + *bv. acteurs, zangeressen,…*).
* **Identificatiegroepen** (= mensen vergelijken zich met mensen die op hen lijken + ze worden er vaak door beïnvloed 🡪 vaak worden er dan geen bekende mensen of supermodellen gebruikt in de reclame).
* **Associatieve referentiegroep** (= referentiegroepen knn het gedrag positief beïnvloeden, hier wil je bijhoren) vs **dissociatieve referentiegroep** (= referentiegroepen knn het gedrag negatief beïnvloeden, hier wil je niet bijhoren).
* **Virtuele gemeenschappen:** *- Bv. lid zijn op fb van nutella.* = verzameling van mensen van wie de online interactie gebaseerd is op gedeeld enthousiasme voor en kennis van een specifieke consumptieactiviteit.

**Invloed van referentiegroepen**

* **Informationele invloed:** de manier waarop mensen w beïnvloed door de meningen van anderen. **(= communicatiegedrag)**. *– Bv. ‘mijn Apple is een aanrader!’*
* **Instrumentele invloed:** de manier waarop iem in een groep wilt horen. Ze gaan de groep volgen om een beloning te krijgen of een straf te ontlopen. **(= operationeel conditioneren)** *– Bv. een Apple kopen zodat men je niet uitstoot.*
* **Expressieve invloed:** de referentiegroep gebruiken als een spiegel van zelfbeeld. Die persoon voelt zich sterker door goedkeurende reacties vd groep. *– Bv. je koopt een product omdat je je daardoor beter voelt, niet om erbij te horen. Door het merk te kopen ga je de eigenschappen bezitten die in de reclame naar voor komen en zo ga je je zelfvertrouwen opkrikken*.

**Invloed op aankoop van producten en merken**

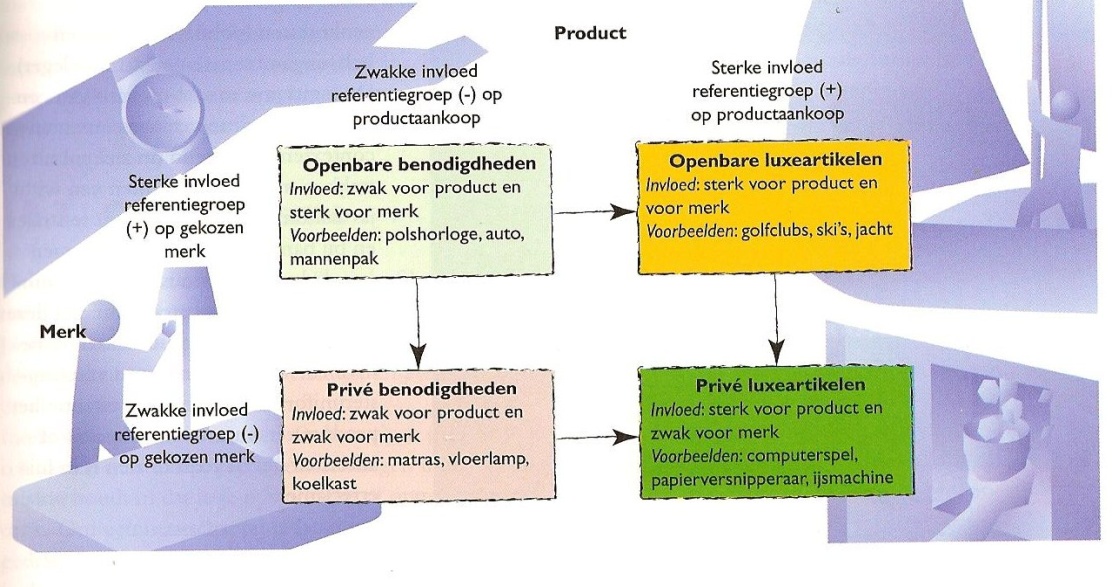
Dit is afhankelijk van 2 factoren:

* Luxe ak of noodzakelijke ak.
* Sociaal zichtbare ak: dit is een zeer grote groep.

🡺 De zichtbaarste invloed op luxe goederen met een hoge sociale zichtbaarheid: dit heeft een grote invloed op mensen.

🡺 Er is minste kans op invloed: *- Bv. matras, ondergoed, toiletartikelen, schrijfgerei,…*

**EXTRA AANVULLING: SCHEMA**



**Referentiegroepen id reclame**

* Bekende personen: meestal w deze gebruikt omdat ze de mensen het meest knn beïnvloeden.
* Deskundigen: *- Bv. wetenschappers, dierenartsen,…🡪 ze komen een getuigenis of aanbeveling doen*
* ‘Gewone’ mensen: hier maakt Dove het meest gebruik van.

🡺 Dit w gedaan voor getuigenis of aanbeveling.

*Bv. reclame van Clearacil tegen puistjes. Dit is expressief en men gaat er vanuit dat je je beter gaat voelen als je dit product gebruikt.*

***Voordelen***

- Stijging vd merkbekendheid.

- Vermindering vh risico: *men denkt dat als een bekend persoon het gebruikt dat het product wel goed moet zijn.*

**Gezin**

Een ‘gezin’ is zeer belangrijk in een reclame. Het is belangrijk om het gezin apart te zien omdat het zit in de opvoeding. Kinderen worden beïnvloed: ze beslissen mee en hebben een heel belangrijke rol in het kopen van goederen. Heel veel dingen gebeuren binnen het gezin en daar wordt op ingespeeld.

De manier waarop ouders als consumenten functioneren in de reclames, is voor de kdn een voorbeeldfunctie.

Als ze op kdn de reclames afstammen, weten producten dat hun product sneller gekocht zal w. Omdat kdn een grote invloed hebben bij het kiezen van producten en dus ook merken.

***Functies vh gezin***

* **Economische** **zekerheid**: zorgen voor voldoende inkomen. *– Bv. om voor op vakantie te gaan.*
* **Emotionele** **geborgenheid**: in een gezin krijgt ieder gezinslid emotionele steun. *– Bv. als er iem verdrietig is, of ziek.*
* **Levensstijl**: de belangrijkste doelen die door een gezin w nagestreefd. *– Bv. ied ih gezin heeft andere behoeften.*
* **Socialisatie**: kdn leren fundamentele waarden en normen voor het gedrag. *– Bv. waarden en normen die belangrijk voor je zijn. 🡪 het naleven vd wet.* **(= leren met ontwikkeling).**

***Consumptieve beslissingen en rollen ih gezin***

De meeste consumptieve beslissingen w in een gezin genomen. Maar kan een marketeer zo diegene vh gezin die de koopbeslissing neemt bereiken voor zijn product? Moet een marketeer de juiste gebruiker bereiken?

*Bv. Je koopt een nieuwe auto: op wie moet je dat dan richten? Moet dat dan gericht worden op de gebruiker alleen? Neen. Je moet kinderen meerekenen als je een auto koopt omdat die meebeslissen. Kinderen worden beïnvloed door de ouders, maar ook andersom.*

**Invloed van kdn ih beslissingsproces**

* Er is een wederzijdse **beïnvloeding** tss **ouder** en **kind**.
* Het kind gaat meer en meer een **eigen** **mening** vormen over zijn gedrag als consument **(= socialisatieproces).**
* Kinderen kiezen producten voor zichzelf, maar ook producten die door de ouders gebruikt worden en die ze op TV zien.

***IN EEN SUPERMARKT:***

* Kdn vragen om producten die direct in ‘**hun** **belang’** zijn.
* Kdn stellen altijd **producten** voor aan hun ouders die ze in een **reclame** gezien hbb. *–Bv. koekjes of een tandenborstel van plop,..*

***Kdn en tv***

* Kdn hbb een **groot** **opname- en herinneringsvermogen** voor slogans, gekke deuntjes of zelfs complete commercials.
* Kdn knn al op jonge leeftijd een **onderscheid** maken tss **reclame** en **serieuze** **berichten**.
  + - Groep van 3 – 5 jaar wordt direct benaderd: sterk non-verbale commercials die tot verbeelding moeten spreken
* Commercials die op volwassenen zijn gericht, hbb ook een **invloed** op **oudere** **kdn**.
  + - Product dat in de commercial aan de volwassen consument wordt aangeprezen, wordt een symbool voor kinderen

**Conformisme**

= aanpassen aan de groep 🡪 Experiment van Ash met lengte van lijntjes

***NORMEN OVER:***

* het gebruik van kleding en andere persoonlijke zaken.
* cadeaus.
* sekserollen.
* persoonlijke hygiëne.

**EXTRA AANVULLING: EXPERIMENT ROKEN**

Roken geeft een druk op leeftijdsgenoten en glamourreclame over rokers w gezien als cool, sexy en volwassen 🡪 sociale acceptatie. Maar zijn campagnes tegen rook nu echt effectief?

**RESULTAAT**: bij een onderzoek van 12-13 jarigen, zeggen dat ze roken om erbij te horen. Lln die de reclames tegen roken zagen, gingen de rokers vaker lager waarderen.

***REDENEN:***

* **Culturele** **druk**.
* **Angst** voor afstraffing: iets niet doen.
* **Toewijding**: *- Bv. als je een Apple-liefhebber bent. Je gaat mee met het merk, je wilt alles ervan hebben.*
* **Gevoeligheid** voor interpersoonlijke invloed.

***Theorie van sociale vergelijking***

* Gedrag van anderen als sociale maatstaf voor realiteit nemen 🡪 zo stabiliseren we onze zelfbeoordeling
* Effect van reclamebeelden op zelfperceptie van vrouwen 🡪 mensen kiezen iemand van gelijkwaardige status: vrouwen winnen vaker info in over cosmetica bij vriendinnen die op hen lijken om hun onzekerheid te overwinnen

***Patronen in het winkelen***

Als je met minstens **1 anderen persoon** gaat winkelen dan ga je meer ongeplande aankopen doen en meer kopen. Dit doe je omdat je **goedkeuring** wilt van anderen en je gaat je **feller blootstellen** aan meerdere producten door dat je info krijgt van anderen.

*Bv.* ***Homeshoppingparty’s****:* = **demonstraties** thuis. *Als de meerderheid koopt, ga jij ook iets kopen omdat je niet wilt onderdoen aan de anderen.*

**Mond-tot-mondcommunicatie**

= mondeling doorvertellen. *– Bv. ‘ik vind merk A beter dan merk B’ (= persoonlijk).*

* Info uit **onpersoonlijke** **bronnen** is belangrijk voor de merkbekendheid. *– Bv. voor een school, is dit de beste manier om reclame te maken.*
* Na **beoordeling** en **acceptatie** gaat men aan MTM doen.
* Hoe meer **pos. info** consumenten krijgen over producten, hoe sneller ze het product gaan **accepteren**.
* Consumenten hechten **meer belang aan neg. MTM** dan aan pos.
* Om een **nieuw product** te proberen, geeft de consument eerder aandacht aan de neg. MTM dan aan de pos.
* Via **internet** verspreidt neg. MTM zich nog gemakkelijker. *– Bv. als iem iets op fb zet.*
* Als er een **gerucht** ontstaat kan het gevaarlijk w.
* Als consumenten info overbrengen, kan deze onderweg veranderen
* Mensen geven liever **goed** **nieuws** dan **slecht** **nieuws** maar als het aankomt op producten, merken of bedrijven dan houden ze er geen rekening mee.

*Bv. zeer succesvolle lancering van shampoo en conditioner van* ***Wash&Go*** *op de Deense markt in 1990 🡪 neg. gerucht: kappers klaagden over problemen met kleurspoeling en permanent. 🡪 neg. gerucht: product veroorzaakte haarverlies. De geruchten hadden enige waarheid want de siliconen zorgden voor problemen. Pas toen de overheid het getest had en de roddels kon weerleggen, kwam er een kentering.*

**Opinieleiderschap**

Opinieleiders zijn personen die veel weten over producten en wiens advies door andere serieus wordt genomen. Ze kunnen attitudes en gedragingen van andere beïnvloeden. Ze onderscheiden zich door hun interesse of expertise in een productcategorie. Ze hebben vaak iets meer opleiding en status dan diegenen die ze beïnvloeden. Ze zijn vaak de eersten die nieuwe producten kopen en zo nemen ze veel risico weg bij de consumenten.

*Bv. opinieleiderschap is een belangrijke factor bij marketing van* ***sportschoenen****. Veel stijlen w eerst populair in stadscentra en verspreiden zich vervolgens door MTM.*

**Hoofdstuk 9: Consument en maatschappij**

**Cultuur**

= alles wat mensen hebben, denken en doen als leden van hun maatschappij.

*Bv. kledij, voeding, auto’s,…*

Cultuur uit zich in:

* **Materiële** **zaken**: *- Bv. gebouwen, auto’s (in sommige landen w reclama’s van auto’s feller gewaardeerd dan in andere landen).*
* **Ideeën**
* **Waarden**
* **Attitudes**
* **Gedrag**

*- Bv.* ***Natuursymbolen*** *zijn in Indië veel belangrijker dan hier in België.*

***Kenmerken van cultuur***

* een **samenhangend** **geheel**: cultuur bestaat uit verschillende dingen 🡪 hangt samen met heel wat aspecten die wij soms als zelfsprekend beschouwen

*Bv. onderwijs, godsdienst, politiek,…*

* **aangeleerd**: de waarden en normen leer je.
  + **Socialisatie**: je leert je eigen cultuur door observatie, door opvoeding, onderwijs,…
  + **Acculturatisatie**: je komt in een cultuur en je leert het kennen.
* kent **universele** **aspecten** 🡪 er zijn verschillende aspecten die in elke cultuur voorkomen, maar dan in een andere vorm
  + **Universeel**: godsdienst/onderwijs is overal id wereld maar ieder op zijn manier.
  + **Etnocentrisme**: andere culturen evalueren met als laatste jouw cultuur. Je gaat anderen beoordelen vanuit uw eigen standpunt, uw eigen cultuur. Vaak heeft dit een negatieve connotatie tot gevolg, want we vinden onze eigen cultuur altijd de beste.
* **Veranderlijk** 🡪 dingen veranderen, ontwikkeling gaat verder.

*Bv. In tijden van crisis gaat men altijd terugkeren naar de goede oude tijd*

***De basis van cultuur***

* **Taal** en **non**-**verbaal** **gedrag**: in sommige landen buigen ze om hallo te zeggen, in anderen landen is een hand zeer beleefd. *– Bv. drop kikkers 🡪 drop knickers 🡪 drop niggers.*
* **Waarden**: dit is het belangrijkste. De waarden die je belangrijk vindt in je cultuur, maken je cultuur.

**Trends**

= een periode waarbij producten, onderwerpen of ideeën steeds meer ingang vinden bij een groeiende laag van de bevolking

* Geven de voorkeuren van grote groepen consumenten aan en weerspiegelen daarmee ook de waarden van consumenten
* *De trend van 2012 zou zijn: social notworking* 🡪 *log off afternoons. We zouden alles (GSM, PC,…) uitzetten en gewoon op café gaan, terug rond mensen zijn.*
* *Nog een trend van 2012 zou zijn: heimatreflex (= heimwee naar vroeger) – authenticiteit. Dit is een tegenbeweging tegen alles globaliseren. Er wordt veel meer belang gehecht aan lokale producten.*
* *3D-printers, 3D-food, Prezi,…*

**Mode**

= dat wat op een bepaald moment mooi wordt gevonden. *– Bv. kleding.*

***WAAROM WILLEN MENSEN ID MODE ZIJN?***

* **Conformeren**: = erbij horen.
* Zoeken naar **variatie**: je wilt anders zijn. Je wilt je onderscheiden vd rest.
* **Persoonlijke** **creativiteit**: je gaat kleren mooi vinden en zelf combineren met andere stukken.

*Bv. verschillende kleuren, die bij elkaar passen.*

* **Seksuele** **aantrekkingskracht**: aantrekkelijk willen zijn voor anderen.

🡺 Lichaamsdelen zijn symbolen voor sociale waarden. *– Bv. als je zo kleren kunt kopen, behoor je mss tot een hogere klasse.*

***Twee persoonlijkheidstypen:***

* **High** **self** **monitors**: sterk gevoelig zijn voor de mening van hun sociale omgeving.   
  🡺 het **merk** wordt hier belangrijk. *– Bv. diesel of D&G,…*
* **Low** **self** **monitors**: weinig gevoelig zijn voor de mening van hun sociale omgeving.  
  🡺 **functionele** **productkenmerken** worden hier belangrijker.  *– Bv. de warmheid ve jas.*

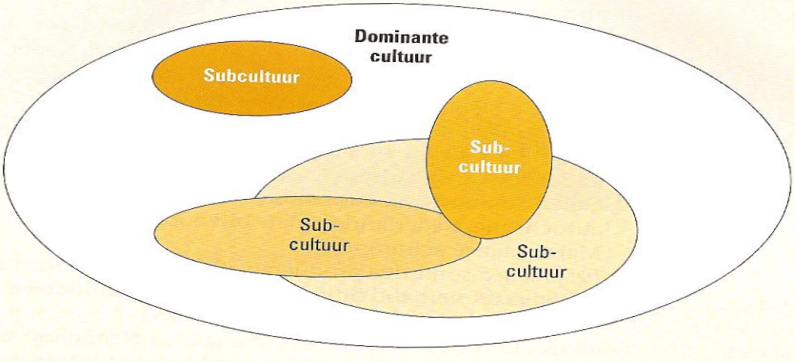
**Subcultuur**

Binnen 1 cultuur zijn er verschillende subculturen.

Een **subcultuur** = men deelt de waarden en normen van een hoofdcultuur maar het heeft ook zijn eigen waarden en normen.

Een subcultuur wordt bepaald op basis van **etnische** **afkomst**, **leeftijd**, **godsdienst** en **geografische** **ligging**.

*Bv. Skaters = een subcultuur in de jongerencultuur*

**

**Sociale klasse**

* **Indicatoren**: beroep, bezittingen, woonsituatie, inkomen, opleiding, waarden&normen.
* **Verschillen** in consumentengedrag 🡪 van hogere sociale klassen wordt verwacht dat ze duurdere dingen kopen

**Marketingmogelijkheden**

* **Specifieke** **producten**: *- Bv. rekening houden met de allochtonen die gn varkensvlees mogen. OF iedere leeftijd heeft zijn producten.*
* **Promotievormen**: taal aanpassen – *Bv.* *Oudere mensen (formeler), jongeren (sms-taal)*
* **Distributievormen**: speciale winkels.

**Hoofdstuk 10: Kinderen en reclame**

**EXTRA AANVULLING: FILMPJE: Ook getest op mensen**

Experiment met de beker bij 9-jarige kinderen.

* Oude spot: kindje is even oud als hun en kiest de rode beker 🡪 43% kiest ook voor de beker
* Nieuwe spot: oudere jongen (rolmodel, kinderen kijken er naar op), felle kleuren gebruikt, fijn deuntje 🡪 59% kiest ook voor de beker

**Zeurfactor** = blijven zeuren tot ze iets krijgen

**Dingen die kinderen beïnvloeden in de reclame:**

* Muziek, kleren, rolmodellen, oudere kinderen waar ze naar opkijken, bekende mensen, product links plaatsen,…

**Hoe meten?**

* Eye-tracking, zweet meten om te kijken hoeveel emotie iets opwekt

**EXTRA AANVULLING: Reportage Koppen XL**

* **Etnografisch onderzoek:** observaties doen, gedrag analyseren zodat ze te weten komen hoe kinderen zich gedragen om daar zo beter op te kunnen inspelen
* **Neuromarketing:** kijken welke delen van de hersenen actief worden bij het zien van reclame. Dit wordt gebruikt zodat kinderen beïnvloed worden en dat ze dingen gaan kopen
* **Symbolische reclame:** heeft een sociale betekenis. De producten geven je een bepaalde sociale betekenis 🡪 je bent wat je koopt

*Bv. Kleren van merk X zorgen voor een goed imago*

* **Tweeners:** geen adolescenten, maar ook geen kinderen meer. Het zijn producten die eigenlijk voor volwassenen zijn, die ze nu ook gaan aanbieden aan kinderen. Ze moeten sneller oud worden, ze mogen geen kind meer zijn.
* **Beeld jongens en meisjes**
  + Jongens 🡪 stoer, gewelddadig, helden (videogames)
  + Meisjes 🡪 mooi en sexy

**Gastcollege: De kleren maken de man**

**EXTRA AANVULLING: Experiment**

De klas werd in groepjes verdeeld en iedere groep kreeg een foto met een vrouw erop met een zak van een bepaalde winkel in de hand. De winkel was verschillend op elke foto. In 1 groepje had de vrouw geen zak vast om te kijken of het invloed zou hebben. Je moest de vrouw haar leeftijd, gezinssituatie, professionele situatie en persoonlijkheid (big 5 op een schaal van -3 tot 3) inschatten aan de hand van de foto.   
**RESULTAAT:** In 3/5 is er een verschil gevonden naarmate de zak. Wanneer ze geen zak droeg was ze het meest plichtsbewust. Dit kan zijn omdat wanneer ze er zit met een zak, dat de mensen dan gaan denken dat ze toegeeft aan haar pleziertjes (nl. winkelen). De BIG 5 hangt samen, de dimensies worden bijna nooit los van elkaar gezien (dus op 1 ding slecht 🡪 op alle dingen slecht). Men ging de vrouw beoordelen naargelang de winkel 🡪 hoe minder positief de winkel was, hoe minder positief de vrouw werd afgeschreven. We gaan dus een persoon beoordelen op basis van zijn/haar winkelkeuze.

**Category-based processing**

Is er een verband tussen de persoonlijkheid van de winkel en de typische persoonlijkheid van de klant? JA! Hoe verfijnder de winkel is, hoe meer plichtsbewust de klant is. Hoe opvallender de winkel is, hoe extraverter de klant. Hoe chaotischer de winkel is, hoe slordiger de klant is.

Bv. een open persoonlijkheid moet bij ESPRIT gaan werken want ESPRIT is het meest innovatief  
Bv. een plichtsbewust iemand, moet bij Zara gaan winkelen, want Zara is meer toegewijd

**Piecemeal processing**

= stukjes informatie bij mekaar puzzelen om een indruk te kunnen vormen van iets/iemand. We gaan af op de uiterlijke kenmerken. Winkeltassen staan als wandelende billboards. Een winkeltas kan iets zeggen over de persoon die de winkeltas draagt.   
*Bv. Experiment met foto 🡪 je baseert je op verschillende elementen (uiterlijk van vrouw, kleding, winkelzak,…), die je nadien gaat samenplakken*

**Consumer’s self-concept 🡨🡪 brand choice**

Hoe mensen zichzelf zien, gaat een invloed hebben op wat ze gaan kopen. Consumenten kiezen merken waarmee ze zichzelf spiegelen (Bv. Als je sportief bent, ga je veel sportmerken kopen / ben je creatief, dan ga je kiezen voor een minicooper die je helemaal zelf kan samenstellen). Maar vaak kan je uit de merken die de consumenten kopen ook afleiden wat voor een persoonlijkheid hij/zij heeft, aangezien mensen vooral merken gaan kiezen om hun zelfbeeld bij te sturen (Bv. iemand koopt iets van Oxfam 🡪 is begaan met het milieu, met de Derde Wereld,… / iemand koopt een Apple ipv een gewone computer 🡪 is creatiever).

**EXTRA AANVULLING: Experiment Boss – Australian**

Dit heeft te maken met hoe mensen jou zien en over jou denken. De persoon met de trui van BOSS wordt beschouwd als veel meer competent volgens de buitenwereld. De persoon met de trui van AUSTRALIAN wordt als minder competent beschouwd.   
Een ander voorbeeld: Stel je gaat shoppen in Hasselt en je gaat de Mango binnen met een zak van de Zeeman. De winkeliers gaan je wrs anders behandelen dan wanneer je binnenwandelt met een zak van Armani. De mensen die binnen komen met een zak van de Zeeman, daar willen ze zo snel mogelijk vanaf, terwijl ze de mensen met een zak van Armani liefst zo goed mogelijk helpen.

**Self congruity**

Mensen kiezen een winkel waarvan zijn persoonlijkheid overeenstemt met hun eigen persoonlijkheid. Overeenstemming is noodzakelijk. Wanneer een winkel als actief wordt gezien, is dit dus boeiender voor de consumenten, ze gaan het appreciëren. Hoe groter de overeenkomst tussen de winkel en de consument, hoe meer de klant geneigd zal zijn om een positieve attitude te hebben tov de winkel.