## Inleiding: H1 & H2

**Wat is consumenten gedrag**: Alle handelingen van mensen die te maken hebben met het verwerven, gebruiken en afdanken van producten en diensten ter bevrediging van hun behoeften

**Soorten consumenten gedrag:**

* Communicatiegedrag: opnemen, verwerken en eventueel doorgeven van informatie
* Koopgedrag: handelen van de consument op de plaats van de aankoop of op weg daar naartoe
* Gebruiksgedrag: alles wat iemand doet met zijn aankoop
* Afdankgedrag: wat doet de consument met de spullen die hij niet meer nodig heeft?

**Voorbeeld geven + toepassen:** men koopt een krant, leest deze en bespreekt het met een vriend. Hierna gooit hij de krant weg. = communicatiegedrag, gebruiksgedrag en afdankgedrag

**Voor wie is het nuttig?:**

* Overheid: Voorlichting, ongewenst consumentengedrag beperken
* Consumentenorganisaties: erop toezien dat marketeers geen misbruik maken van consumenten 🡪 productonderzoek, geloofwaardigheid v reclame, marketingethiek
* De marketing: wat aanbieden? Hoe gedrag van consument voorspellen, beïnvloeden?

**Waar word bestudeerd:** Smith & Engle (1968): 1/23 zegt beïnvloed te worden door modellen bij auto’s.

**Verleidelijker dan het model: vraagjes op blackboard.**

## Motivatie

**Wat is motivatie?** De bij een individu bestaande drijvende kracht achter het handelen, gericht op het bevredigen van behoeften.

**Wat is een behoefte?** Doet zich voor als de consument een verschil ervaart tussen zijn huidige situatie en een voor hem ideale situatie.

**De 2 kenmerken van motivatie:**

* Activeert de persoon: inspelen op sluimerende behoeften van de consument (bv eten).
* Richt het handelen van het individu op een doel: hoe deze doelen verbinden met concrete producten of diensten? (bv status)

***De motivatieconflicten.***

Soms hebben mensen tegenstrijdige motivaties en doelen die men niet allemaal kan realiseren.

**Approach-approach = aantrekken- aantrekken (2 producten)**

* Je wilt beide producten, maar je moet kiezen
* Producenten moeten hun producten dus onderscheiden

**Approach-avoidance = aantrekken-afstoten (1 product)**

* Je wilt iets, maar eigenlijk toch ook weer niet
* Het product heeft positieve en negatieve kanten
* Vb. Een bepaalde broek zorgt ervoor dat je er perfect uit ziet, maar eigenlijk is ze te duur.

**Avoidance- avoidance = afstoten-afstoten (…)**

* Je wilt beiden niet
* Vb. Je wilt geen spruiten eten omdat je het niet lekker vind, maar je wilt ook niet ziek worden.
* Vb. Niet meer winkelen in Hasselt op zaterdag. Niet met de bus ( te vol) en niet met de auto ( geen parking)
* Vermijden als producent: bij sigaretten gaat men de negatieve punten verzachten en de negatieve attitude ombuigen. Dit kan aan de hand van voorlichting.

**Biogene behoeften:** essentiële behoeften, eten, drinken,…

**Psychogene behoeften:** zij zijn een afspiegeling van wat er belangrijk is in een cultuur. Status, veiligheid, …

***Maslow***

**Fysiologische behoefte**

* Vb. 11.11.11 actie in de derde wereld.
* Westen: reclame gericht op de keuze van wat men wil eten.

**Veiligheid**

* Overheid, Vlaams Belang
* Onderzoek Colgate
* De Lijn (sociaal)

**Liefde**

* Becel

**Zelfrespect**

* Oxfamfatale

**Zelfverwezenlijking**

* Schweppes en muzikant

***Positieve en negatieve motivatie***

**Positieve motivatie:** Je bent niet ontevreden over je huidige situatie maar je wil deze nog verbeteren.

**Negatieve motivatie:** Je wil een probleem ongedaan maken of ontwijken. De spanning die het gedrag veroorzaakt komt vanuit de ongewenste situatie van de persoon. Vb. Ziek

**Negatieve motivatie:** probleem ongedaan maken, vermijden, onvolledige voldoening, gemengde approach-avoidance.

**Matig negatieve motivatie**: normale vermindering

**Positieve motivatie**: zintuiglijk genot, verstandelijke stimulatie, sociale goedkeuring,…

***8 basismotivaties***

1. **Probleemopheffing** : Medicijn als je ziek bent
2. **Probleemvermijding** : Becel tegen cholesterol
3. **Onvolledige** **satisfactie** : Men zoekt een beter product om het oude te vervangen
4. **Gemengde** **approach-avoidance** : Men vind sommige kenmerken van het product goed en andere niet. Men gaat een alternatief zoeken dat het conflict laat verdwijnen
5. **Normale** **vermindering** : Men wil zijn voorraad op peil houden en koopt dus voldoende aan
6. **Zintuiglijk** **genot** : Men wil van het product genieten vb. Douwe Egberts
7. **Intellectuele** **stimulatie** : Men koopt een nieuwe pc en wil er alles van kennen
8. **Sociale** **goedkeuring** : Men zoekt naar complimentjes en goedkeuring van andere mensen door andere producten te gebruiken.

**De motivatie en waarden**

* Hoe meer men geïnteresseerd is in een product hoe meer moeite men hier voor wil doen
* Cultproducten: sterke consumententrouw en toewijding
* Wat in de mode is, wat je moet hebben, er is een grote betrokkenheid
* Vb. Jones (alcopop): verkopen in trendy winkels en foto’s op de stickers
* Meer betrokkenheid bekomen door consumenten te laten sparen en laten inruilen voor korting en prijzen

**Motivatie en betrokkenheid:** spaarpunten bij winkels = betrokkenheid verhogen

## Attitude

**Wat is een attitude :** Aangeleerde geneigdheid om op consistent gunstige of ongunstige wijze op een bepaald object te reageren.

* Houding die een persoon heeft ten opzichte van een bepaald object
* Attitude is een belangrijke gedragsvoorspeller

**Wat heeft het te maken met consumenten gedrag :** Attitude is een belangrijke gedragsvoorspeller.

**Kenmerken:**

* Aangeleerd: overgenomen van iemand.
* Consistent: het blijft.
* Objectgebonden: niet algemeen.
* Gedragsvoorspeller: positief 🡪 men gaat het kopen.
 negatief 🡪 men gaat het niet kopen of iets anders kopen.

**Het ontstaan**

Persoonlijke ervaring : Vb. Je vind fruitsap lekker

Beïnvloeding andere personen, massamedia : Vb. Acteurs, ouders, vrienden

Massamedia: series over Limburg zorgen voor meer toerisme in Limburg

**De leerprocessen**

* **Klassieke conditionering**: consument leert door associatie met een aangename situatie een merk kennen en ontwikkelt op basis van deze associatie een positieve of negatieve houding. (vb reclame met mooie vrouw)
* **Instrumentele conditionering:** gewenst gedrag belonen, ongewenst gedrag bestraffen 🡪 attitude ontstaat door beloning of bestraffing. (vb direct boete bij roken in horeca / Schotten die stoppen met roken krijgen premie)
* **Cognitief leren**: mensen gebruiken informatie uit hun omgeving om tot een oordeel te komen welk gedrag in een bepaalde situatie het beste is.
	+ Consument verzamelt info over verschillende varianten en merken van een product
	+ Attitudes ontstaan op basis van doordachte overwegingen

**De 3 componententheorie**

* Cognitieve component: informatie en kennis over product
* Affectieve component: gevoelens ten opzichte van product; is centrale element van attitude: geeft positieve of negatieve attitude weer
* Conatieve component: intentie om tot actie over te gaan op grond van een attitude

*Voorbeeld: 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

*rationele hiërarchie*

* cognitief 🡪 affectief 🡪 gedrag
* de consument is sterk betrokken bij product, hij gaat veel info winnen

*emotionele hiërarchie*

* emotie 🡪 gedrag 🡪 cognitie
* gevoel: verpakking goed , imago is goed dus gaat men het kopen
* na gebruik komt pas de kennis

*verstandelijke hiërarchie*

* cognitie🡪 gedrag 🡪 affectie
* lage betrokkenheid, beperkte kennis, zonder veel nadenken kopen

🡺 hangt van product af welke volgorde

**De beïnvloeding van attitudes**

* Nieuwe attitudes te ontwikkelen (bij een nieuw product door te laten proeven, mond-aan-mond,…)
* Bestaande attitudes te veranderen ( bv. Liddl heeft nu ook A-merken)
* Bestaande attitudes te versterken (bv. Goed imago 🡪 reclame blijven maken)

**Het ELM = Elaboration likehood model**

* Voor overredende communicatie
* Perifere route: product met lage betrokkenheid
* Centrale route: product met hoge betrokkenheid

## Informatieverwerking

**Informatieverwerking in verband met consumentengedrag?**

* Reclame, producten in de winkel
* Er word heel veel reclame gemaakt (= duur), maar mensen onthouden er niet zoveel van.
Wanneer deze vaak herhaald wordt kan het zijn dat men het wel beter onthoudt.
* In reclamebureau: vraag “ welke reclame heb je op weg naar hier gezien?”
belangrijk dat je ermee bezig bent

**Informatieverwerking bestaat uit 2 delen**

* Perceptieproces = het waarnemingsproces

**1e : Stimuli uit omgeving**: aan boodschappen uit de omgeving (reclame-affiche)

* **Beeld:** kleur (symbolische betekenis, cultureel) , verpakking
vb. Oranje voor Nederland; rood, geel, wit, zwart = gepatenteerd door kodak
* **Geur**: emoties, herinneringen opwekken
vb. Voorbij een bakker lopen en je krijgt goesting in een pateeke.
vb. Geur voor in auto, parfums ( = een hele industrie geworden)
* **Geluid:**  reclamejingles, achtergrondmuziek
vb. bonkmuziek: dan gaat men sneller voorbij de winkelrekken; rustige muziek in winkel 🡪 dan gaat men trager door de rekken.
vb. Reclamejingles: Vandenborre
* **Aanraking:** bepaalde stoffen stralen een bepaalde kwaliteit uit
* **Smaak:** U moet het laten smaken zoals men het zegt op de reclame
vb. Verschillende smaken koffie, uit verschillende werelddelen moet ook anders smaken.

**2e : Exposure:** Er zijn maar enkele stimuli waar je aandacht voor hebt (blootstelling)

* **Actieve exposure**: je wilt een nieuwe auto en je gaat actief op zoek naar informatie.
* **Passieve exposure:**  je kijkt tv en je ziet reclame, dit was niet bewust
* **Forced exposure:** het is donker in de cinema en je kan niet meer buiten en er is reclame. Je kan er dan niet onderuit
* **Absolute drempel:**
	+ de prikkel moet intensief genoeg zijn om waargenomen te worden.
	vb. felle kleuren, lage prijzen ( mediamarkt), …
	+ Het is vaak dezelfde methode en daarom gaan mensen het vaak overslaan omdat ze al weten wat er komt.
* **Relatieve drempel:**
	+ Zorgen dat je verschil ziet tussen de vroegere en huidige situatie of net niet.
	+ Onder de relatieve drempel: dat je de prijs gaat verhogen, of dat mars lichter gewicht heeft;
	+ Boven de relatieve drempel: dat je de korting duidelijk laat zien
* **Subliminale perceptie:**
	+ beïnvloed worden door prikkels die onder de absolute drempel liggen
	+ dit kan men ook gebruiken in de reclame
* **Brown:** rijdt met 2 jongeren door de stad en vraagt hierna of dat zij een poster maken voor een dierentuin. Brown legt een brief neer met zijn eigen ideeën maar ze openen deze nog niet. Dan gaat men vergelijken of deze lijken op de poster die Brown al gemaakt had. Deze komen blijkbaar overeen. De “angel airwaves”, beer, … hebben ze ergens in de stad gezien en hebben ze onbewust opgeslaan. Ook Brown zelf had deze in zijn poster.
Het is niet onder de absolute drempel maar het heeft wel onbewust invloed gehad.( zie filmpje)

**2e :** **Aandacht**: als je aandachtig bent kan je meer waarnemen.

* hoe zorgen dat mensen aandacht hebben voor je reclame?
	+ Kleuren, lettertype
* Het is afhankelijk van:
	+ **Persoonlijke factoren**
		- Interesse of niet, motivatie, behoefte, als je naar iets opzoek ben
		vb. op zoek naar huis 🡪 dan zie je veel meer huizen te koop
		- Attitudes en waarden
		vb. als je fan bent van politicus, dan zie je die borden sneller
		- Gewenning en habituatie
		vb. als je je reclame niet aanpast, en heel de tijd hetzelfde laat zien dan gaan mensen dit niet meer waarnemen omdat ze er aan gewend worden
		vb. kerstboom met bananen trekt je aandacht
	+ **Stimulusfactoren**
		- Fysieke eigenschappen: kleur, grootte, intensiteit, positie in het medium, nieuwheid en contrast, beweging.
		vb. reclame van eastpak
		- Cognitieve eigenschappen: waar je bij moet nadenken, je moet er ook kennis over hebben voor je het begrijpt.
		vb. bush en obama
		- Emotionele eigenschappen: speelt in op je emoties
		vb. hondjes bij wc-papier, Humor
		vb. filmpje

**3e : Begrip:** Identificeren en categoriseren van de stimuli (gestalltwetten)

* Hoe gaan we dit gebruiken bij consumenten?
	+ Wet van de nabijheid: wat dicht bij elkaar staat word als 1 geheel gezien.
	vb. Marlboro: ze willen dat men sigaretten, stoere mannen en vrijheid als 1 geheel zien
	+ Wet van de volledigheid: als er iets ontbreekt toch zie je dit nog.
	vb. Du vin, du pain, ..( du boursin), Jingle bells, ….
	+ Wet van de gelijkheid: als het op elkaar lijkt, word het samengezien
	vb.Olé en Leo: voor aldi is dit goed want men associeert dit met een A-merk
	vb. rekken met melk: je moet het zien als een geheel en dit is goed voor de witte producten.
	+ Wet van de continuïteit: een soort beweging die in elkaar over gaat en je ziet het dan als een geheel. Vb. spiraal
	vb. bozar: de slogan gaat in elkaar over, het word als n geheel gezien
	vb. in een winkel staat langs melk boter of andere zuivelproducten. Het moet in elkaar overgaan anders klopt het niet
	+ Figuur – achtergrondprincipe: de figuur valt op, product = figuur
	vb. de standaard
* Interpretatie van stimuli
	+ We gebruiken wat we al weten om iets te interpreteren
	+ Stereotypen: vrouwen, soep moet gemaakt worden door een oma. Het word ermee geassocieerd.
	+ Halo effect: als een product je tegenvalt blijft dit je bij.
	vb. vriendelijk personeel: zorgt dat klanten terug blijven komen.

**4e : Retentie:** als je het begrijpt kan je het pas opnemen

* Sensorisch geheugen
	+ Eerst prikkels naar het zintuigelijk geheugen, dan naar korte termijn (30 sec) en dan naar langetermijngeheugen (dit blijft hier door te herhalen, linken leggen,…)
* Associatief geheugennetwerk:
	+ Hoe bouw je een geheugennetwerk uit?
	🡪 als je al veel kennis hebt, kan je beter nieuwe info opslaan in je associatieve geheugen.
	🡪 vb. over parfum weet je veel ( er is hugo boss, calvin klein,…). Hoe groter die
	 informatie in je hoofd, hoe beter je nieuwe informatie er kan aan koppelen.
* Coderen in geheugenproces
	+ Hoe kun je klanten makkelijker laten coderen?
	vb. namen van producten die mensen makkelijk kunnen onthouden
	vb. WC-eend: fysieke kenmerken associëren met naam van product
	+ Episodische herinneringen
		- Episodisch geheugen: herinneringen die je zelf hebt meegemaakt
		- Vb. bassie en adriaan blijft je herinneren en het roept leuke herinneringen op.
		- Vb. filmpje: melk voor later.
* Opslaan in geheugenproces
	+ Wat onthoud je in reclame?
		- Wat je associeert, reclame met sterke emoties, betrokkenheid
		- Gevoelsadvertenties: blijft je beter bij
		- Startpeople naamsverandering: herhalen, herhalen, herhalen,…
* Oproepen in geheugenproces
	+ Stemming-congruentie-effect: als je in een bepaalde ‘mood’ zit wanneer je reclame ziet en opslaat en kan je het beter oproepen als je opnieuw in die mood zit.
	+ Vertrouwdheid: vertrouwt zijn met het product
	+ Pregnantie: het moet vernieuwend zijn, verbetert herinnering
	+ Visuele aspecten: domineren altijd en trekken de aandacht
	+ De kracht van nostalgie: dingen die vroeger in waren brengen ze nu terug in omdat ze bepaalde gevoelens oproepen.
	+ Interferentie: nieuwe info verdringt de oude.
* Meten van geheugen
	+ Herkennings- en herinneringstesten
	+ Vb. men verdraait vaak wat men hoort, en men interpreteert het altijd.

**Informatieverwerkingsproces**

* Selectief en objectief
	+ Het is niet altijd zo gebeurd als dat jij het opneemt
	+ **Kenmerken van de consument**Dit komt door je verwachtingen, persoonlijkheid
	vb. als je op zoek bent naar een broek, ga je er meer naar kijken, er gevoeliger voor zijn
	+ **Kenmerken van de stimulus**
	wanneer de boodschap vaak getoond word neem je het anders op

## Conditioneren

***4 basiselementen van leren***

**Motivatie en informatie**

* Men wil actie ondernemen om wensen en behoeften te bevredigen
* Consument leert dat bepaalde winkel of merk precies is wat hij wil.
* Hier is informatie voor nodig,
* Je moet uitzoeken wat je wilt
* Vb. Behoefte om te leren golfen. Je hebt hier dan informatie over nodig (waar, hoe, met wat, waar lessen volgen,…?)

**Aanknopingspunten**

* Zij moeten ervoor zorgen dat je bepaald gedrag gaat stellen zonder na te denken
* Het zijn aangevers
* Vb. De geur in een winkel die je kan lokken naar de patisserie,

**Reactie**

* Dat wat je gaat doen met je behoefte en aanknopingspunten
* Vb. je gaat mensen binden aan je winkel: trouwe klanten korting

**Bevestiging**

* Vb. Je hebt maagpijn en bepaalde pilletjes helpen, dan ga je deze later opnieuw gebruiken
* Je leert hieruit dat bepaalt product je behoefte bevredigt en dat je deze opnieuw gaat kopen

***Manieren van leren (!!!)***

**Cognitief leren**

* Als consument ga je informatie zoeken over een product, vooral duurdere producten en producten met een grote betrokkenheid.
* Vb. auto, platen, cd’s (muziekliefhebbers, laptop,…
* E reclame 🡪 gebaseerd op cognitief leren.
* Reclame over boxen: je krijgt informatie over hoeveel watt.

**Associatief leren (klassieke en operante conditionering)**

* Vb. als het warm terrasjesweer is denk je aan een frisse pint
* Toepassing op consumenten in reclame en winkels?
* Vb. zwetende man drinkt even later aquarius
* Associatie: als je sport drink je aquarius
* Pavlov schema nog kennen!
* Ovs = natuurlijk
NS = lokt niets uit, maar als hij voorwaardelijk word lokt hij wel iets uit.
* OS 🡪 OR
NS + OS 🡪 OR
VS 🡪 VR
* Klassieke conditionering
* Vb. Spinnen zijn eng, spinnenfobie via klassieke conditionering
* Hoe past men klassieke conditionering toe in reclame
* Product in reclame associeren met goede gevoelens
het product is dan de neutrale stimulus
* Reclame:
* Sociale situatie (vb. knappe man in reclame)🡪 prettig gevoel
* Merk/Product + sociale situatie 🡪 prettig gevoel
* Merk/ product 🡪 prettig gevoel
	+ je moet Merk/product + sociale situatie herhalen!!
* Vb. Ajax
* Vb. Cowboy 🡪 marlboro associëren met stoerheid, vrijheid
* Vb. Coca cola Zero: aantrekkelijke vrouwen gebruiken (het is voor mannen)
* Vb. Jupiler league
Voetbal 🡪 fijn gevoel
Bier + voetbal 🡪 fijn gevoel
Bier 🡪 fijn gevoel
* Festival 🡪 fijn gevoel
Humo + festival 🡪 fijn gevoel
Humo 🡪 fijn gevoel

**Experiment ( slides)**

* 2 stukje muziek: één uit Grease (geliefd) en één uit een Indiase film (niet geliefd)
* 2 identieke reclames van een pen tonen, pennen hadden alleen een verschillende kleur
* Muziek uit Grease koppelen aan reclame voor groene pen; Indiase muziek koppelen aan paarse pen 🡺 Voorkeur

**Operante conditionering**

* Je hebt versterkers om het gewenst gedrag te doen toenemen en een straf om bepaald ongewenst gedrag te laten afnemen
* Skinner = grondlegger operante conditionering
🡪het is aangeleerd en toevallig gedrag
* Experiment: als de muis op de groene knop drukt (toevallig) krijgt hij eten, als hij op rood duwde kreeg hij niets.
Experiment: muis krijgt voortdurend schokken, als hij op knop duwt niet meer.
* Toepassing op consumenten
* Als ze iets kopen, de klanten belonen (vb. korting, kado, )
* Toepassing bij reclame
* Vb. reclame kellogs
* Als je special K eet, word je slanker en blijf je mooi en ziet men je liever.
* Examen: affiche
* Proximus:
* Als je klant word krijg je levenslange bonus
* Reclame van papier??
* Als je dat papier gebruikt 🡪 mooie kopies

***Aspecten van conditionering***

* Herhaling: belangrijk om het goed te onthouden/ om link te maken
* Bevestiging
	+ Bekrachtiging vaste intervallen
		- Vb. solden in januari en juli
		- Gedrag wordt beloond op vast tijdstip
	+ Bekrachtiging in variabele tussenposen
		- Mystery shoppers: mensen die undercover evaluatie doen over het personeel.
		- Je weet niet hoeveel tijd er tussen zit
	+ Bekrachtiging na vast aantal
		- Vb. spaarkaart
	+ Bekrachtiging na variabel aantal
		- Euromillions
* Generalisatie (KC)
	+ Hond ging kwijlen als de toonhoogte van het belletje anders was
	+ Reclame over Grimbergen geeft je goed gevoel, je krijgt dan goesting in grimbergen maar ook in Leffe, Carmeliet, …
	🡪ME –TOO benadering
	+ Paraplumerk
	+ Vb. je bent tevreden over scheerapparaat van PHILIPS , dan ga je andere producten van PHILIPS ook goed vinden.
* Discriminatie
	+ Enkel voor een bepaald product gedrag tonen
	+ Toepassing? Je koopt alleen maar in 1 winkel omdat dat de beste is en omdat je er de beste ervaringen hebt.
	+ Vb. reclame : als je bij ons koopt heb je de beste kwaliteit
	+ Vb. standaard: eerste met Tabloid formaat 🡪 koop ons want wij zijn beste

**Specifieke vormen van operante conditionering**

* Vormend leren
	+ Stap 1: ze komen naar showroom 🡪 kado
	+ Stap 2: proefrit maken 🡪 slipcursus bij
	+ Stap 3: opendeurdag 🡪 extra korting
	+ Bij elke stap heb je voordeel
* Voorbeeldleren
	+ Vb. als je ziet dat volwassene slaat en daar voor beloont werd, zal je dit gedrag overnemen
* Kentucky Fried Chicken
	+ Filmpje CNN: iemand filmt ratten in de KFC en plaatst dit op youtube.
	+ 🡪 hoe los je dit op???
	+ Klassieke conditionering

## Consument en maatschappij

‘Hop, Skip & Jump’

* werkgevers moeten flexibel zijn, jongeren willen vrijheid om te reizen,…

Livestreaming

* Facebook, netlog 🡪 je maakt je leven bekend aan de buitenwereld

Defriending

* Eerst wil je zoveel mogelijk vrienden, en uiteindelijk wis je er toch degene die je niet echt kent.

Microtrend: slimming (tampon in je \*\*\* en zat worden.)

**Cultuur**

*Immaterieel*

* vb. Vroeger werd er overal gerookt. Nu is dit veranderd, je mag niet meer in zalen ,… roken.
* De overheid stuurt dit: vb. isolatie huizen

*Materieel*

* Gsm, flatgebouwen, computers

Hoe weet je wat er in onze cultuur belangrijk is?

* Ouders, ervaring, school, media
* Media: bob-Campagnes, …

Hoe leert men cultuur aan?

* Socialisatie: je leert cultuur aan waarin je bent geboren
* Acculturalisatie: je moet een nieuwe cultuur aanleren (migrant)

**Trends**

* Facebook, bierpingpong, milieubewuster worden, gezondheid, eeuwig jong blijven (botox), Biovoeding
* Biovoeding vergelijken met normale voeding: het smaakt lekkerder, ook nadelen,…
* Conclusie: minder pesticiden op bio, minder vitaminen bij bio, duurder , maar wel lekkerder.

**Mode**

* Haarstijl, bontjassen, …
* Crocx (fabriek is nu failliet)
* Architectuur (Louvre: na dit te bouwen is er veel geweest met piramide bouw)
* auto’s (jaren 50’: veel bezig met wetenschap, ruimte 🡪 kwam voort in auto’s, heel futuristisch)

**Psychologisch model van mode**

Waarom willen mensen in de mode zijn?

* Ze willen conformeren maar toch je persoonlijkheid daar in laten zien
* Seksuele aantrekkingskracht: iets wat in de mode is, maakt je aantrekkelijker
* Zoeken naar variatie
* Persoonlijke creativiteit

Verschuiving van erogene zones (zones die u seksueel prikkelen)

* Victoriaanse tijd (1830-1900): schouders
* Begin jaren 20: enkel
* Jaren 30: rug

Waarom verschuift het en is het belangrijk?

* Ze geven u een bepaald aanzien op sociaal vlak
* 🡪lichaamsdelen zijn symbool voor sociale waarden
* Jaren 70: terug in 🡪 borsten terug erogeen
* Vrouwen gingen werken 🡪 borsten niet meer in en is dus afhankelijk van sociale waarden.

2 persoonlijkheidstypen

* High self monitors: sterk gevoelig voor mening van hun omgeving
	+ merk ( belangrijk)
* Low self monitors: niet zo gevoelig voor de mening van hun sociale omgeving
	+ Functionele productkenmerken (auto met veel plaats)

**Subcultuur**

* Een cultuur binnen een cultuur
* Vb. Jongeren die een groep vormen binnen de maatschappij,
* Waarden en normen van hoofdcultuur en ook eigen waarden en normen
* Ook op basis van:
* Etnische afkomst: afro-amerikanen, latino’s in amerika, vb. reclame bloot en niet bloot (in moslimlanden)
* Godsdienst: moslims vb. halal baby food: bereid zonder varkensvlees
* Leeftijd: anti-age crèmes, gezondheid, bécel, actimel, …
* Vb. actimel 🡪 gericht op ouderen 🡪 actimel drinken
* Vb. converse 🡪 gericht op jongeren
* United colours of benneton: een non trouwt
* Geografische ligging: friesland in Nederland, Oost-blok (enkel reclame voor hun van camionnetje) 🡪 westen voelt zich niet aangesproken

**Sociale klasse**

* Indicatoren: lagere stand, hogere stand 🡪zoals in India met kastensysteem
* Verschillen in consumentengedrag: duurdere kleding, duurdere auto’s, …
* Vb. nerd 🡪 middenklasse
 Parfum 🡪 hogere klasse
* In Japan wilde de hoge klasse zich onderscheiden en deden dit met westerse producten. Na een tijd kon de middenklasse dit ook permitteren. Toen wilde de Hoge klasse back to the roots, zij kochten toen terug traditionele woningen, tuinen,…

**Marketingmogelijkheden**

Specifieke producten

* Gericht op jongeren: Ipods, GSM, Diesel
* Gericht op senioren:

Promotievormen: taal aanpassen

* Aanpassen aan doelgroep. Vb. Beltarief voor moslims voor moslimlanden, joeri met jim

Speciale winkels: coolcat

## Referentiegroepen

**Soorten referentiegroepen**

Formele

* Zakelijk
* Vb. Bedrijven: als zij een Fair Trade automaat hebben, gaan de werknemers deze eet/ drinkstijl ook overnemen.

Informeel

* Vrienden, familie,…
* Aan de hand van je vrienden beslis je of je bepaalde kleding draagt of niet

Lidmaatschapsgroepen

* Groepen waar je zelf toe behoort aan de hand van een lidkaart.
* Vb. KLJ

Aspiratiegroep:

* Waar je naar op kijkt
* Vb. zangers, filmsterren,…

Identificatiegroepen

* Mensen met wie je je vergelijkt
* Vb. Reclame van dove 🡪 mensen vergelijken zich hier graag mee

**Associatieve vs. Dissociatieve referentiegroep**

Associatief

* Alles eraan doen om op iemand te lijken. Bijvoorbeeld op een filmster of op je vrienden of op een populair persoon.

Dissociatief

* Alles eraan doen op net NIET op iemand te lijken. Bijvoorbeeld op je ouders, een filmster
* Virtuele gemeenschappen:

Vb. Facebook 🡪 je kan je lid maken van de groep Nutella, vakantie, …

**Er zijn 3 soorten invloed**

* Informationele: vb. Nieuwe gsm kopen 🡪 je gaat raad vragen aan je vrienden
* Instrumentele: vb. Je kleedt je zodat je geen commentaar krijgt van je vrienden 🡪 je doet het voor de groep
* Expressie: je kleedt je op een bepaalde manier maar je doet dit voor jezelf, voor jezelf stoer te vinden, knap te vinden,…

**Invloed van producten en merken**

Afhankelijk van 2 factoren

* Luxe aankoop of noodzakelijke aankoop.
	+ Vb. 5e paar schoenen of een brood
	+ Niet zo afhankelijk van referentiegroep
* Sociaal zichtbare aankoop
	+ Vb. auto, kleren,… de rest ziet wat je hebt
	+ Dit is meer afhankelijk van de referentiegroep

Het is afhankelijk van het product en het merk hoe groot de invloed van de referentiegroep is.

**Referentiegroepen in reclame**

Bekende mensen

* Vb. Tia hellebaut bij Pizza Hut

Deskundigen

* Vb. Tandarts bij colgate

Gewone mensen

* Vb. getuigenis: ervaring
* Vb. aanbeveling: niet ervaren, maar enkel aanbevelen

**Waarom referentiegroepen**

Merkbekendheid gaat omhoog

Vermindering risico?

* Vb. Als kim gevaert reclame maakt voor Mc Donalds, kan het toch niet zo ongezond zijn???
* Het risico van een slecht imago gaat omlaag

**Gezin**

Kinderen beslissen over aankopen, zij hebben veel invloed

Maar andersom ook. Hoe ouders functioneren heeft een invloed op de kinderen

**Functies van het gezin**

Economische zekerheid: banken, verzekering

Emotionele geborgenheid: frosties

Levensstijl: vakantie, eten, koken of kant-en-klare maaltijden??

Socialisatie: kinderen moeten kunnen functioneren in onze maatschappij. Men wil dus normen en waarden meegegeven.

* Vb. Kinderen zijn nu snel vertrouwt met laptops dankzij Vtech
* Vb. Elektrabel: kinderen voorbereiden op groene energie (reclame)

**Consumptieve beslissingen en rollen in het gezin**

Veel beslissingen in gezinnen genomen.

Hoe kan marketeer het gezin bereiken?

Moet je degene bereiken die aankoopt, beslist?

* Invloed op voor wie het product is
* Invloed op wie beslist
* Vb. vrouw gaat met man broeken kopen voor man
	+ Hier moet je de beslisser bereiken (en miss ook degene voor wie het dient)

**Invloed van kinderen in het beslissingsproces**

Wederzijdse beïnvloeding ouder-kind

* Ze beïnvloeden elkaar 🡪 80% van de aankopen is beïnvloed door kinderen

Kind gaat meer en meer eigen mening vormen over zijn gedrag als consument

* Het kind krijgt waarden en normen mee zodat ze als volwaardige mensen in de maatschappij kunnen meedraaien
* Als consument gesocialiseerd 🡪 ze gaan van hun ouders leren wat ze moeten kopen, waar ze moeten kopen.

In supermarkt:

* Kinderen vragen om producten die direct in hun belang zijn
	+ Snoep, koekjes, fristi,…
* Nieuwe trend: vragen aan ouders om dingen te kopen die ze op reclame gezien hebben.

Deze zijn niet zo zeer voor hun belang, maar herkennen ze van reclame

* + Reclamemakers richten zich hierop
* Kinderen onthouden en herkennen al zeer jong slogans, gekke deuntjes, …
	+ Vb. Mc Donalds, Coca Cola
	+ Groep van 3 tot 5 jaar wordt benaderd: sterk non-verbale commercials,…
	+ Vb. Ja Paula is een koe, ze zegt niet enkel boe …

Commercials die op volwassenen zijn gericht, zijn ook van invloed op de wat oudere kinderen.

Het product dat in de commercials aan de volwassen consument word aangeprezen wordt een symbool voor kinderen.

* Vb. als je dit koopt , dan ben je cool . Het gaat om imago
* Vb. danone is eigenlijk hetzelfde, maar passé het aan aan doelgroep

**Conformisme** = de groep volgen zonder dat de groep dat van je eist.

Normen over:

* Kleding, andere persoonlijke zaken
* Cadeaus (op verjaardagsfeestje neem je cadeau mee)
* Sekserollen (vb. jupiler: als je als man niet mee drinkt val je erbuiten. )
* Persoonlijke hygiëne ( je komt niet ongeschoren op sollicitatie gesprek)

Roken

* Jonge kinderen kijken op naar de reclame
* Druk van leeftijdsgenoten
* Glamourreclame van rokers als cool, sexy en volwassen 🡪 sociale acceptatie
* Coole mannen die rookten, sexy vrouwen die rookten,…

Zijn campagnes tegen roken effectief?

* Leerlingen gingen rokers lager waarderen
* Myten rond imago van roken werd teniet gedaan. ( het werd niet meer glamoureus voorgesteld.)

Redenen

* Om aanvaard te worden
* Niet belachelijk gevonden te worden
* Toewijding

Theorie van sociale vergelijking

* Je gaat je vergelijken met anderen
* Je gaat de andere als sociale maatstaf gebruiken
* U meten met anderen, vb. Die heeft die kleren en ik..??
* Zo weet je van jezelf of je goed bezig bent of niet.
* Het heeft effect op u zelfbeeld
* Maatstaf in reclame 🡪 vrouwen met maatje 32 🡪 als je je daarmee gaat vergelijken ga je je niet goed voelen.
* Dove heeft hier op ingespeeld 🡪 normale maten gebruiken 🡪 zelfbeeld gaat omhoog.
* Vrouwen informeren zich liever bij vriendinnen die op hen lijken , die zelfde status hebben. Zo voelen ze zich minder onzeker

**Groepseffecten op individueel gedrag**

 Deïndividualisering :

* Je word overspoeld door de groep
	+ Als je met een aantal mensen gaat winkelen dan koop je meer en andere dingen
* Donkere kant
	+ Meer alcoholgebruik
	+ Sociale druk om u te laten gaan
* Risky shift: meer ongeplande aankopen
	+ Omdat je goedkeuring krijgt
	+ Omdat je andere producten te zien krijgt.

Homeshoppingsparty’s

* Je bent in een groep, je voelt je verplicht om iets te kopen als de rest dat doet.
* Tupperware: ze smeren het je echt aan
* Nu in amerika: botox party’s 🡪 chirurgen komen uitleggen.

Behoefte aan uniekheid

* Bewust geen producten van marktleiders kopen: geen coca cola, geen microsoft,…
* Behoefte om keuzevrijheid te behouden: gecensureerde boeken, …verkopen goed
	+ Iets wat verboden is , trekt aan.

**Artikel Knack : van coolio tot puritein**

1. Waarom nemen mensen zo gemakkelijk voor waar aan wat er in de media komt?
2. Leg de theorie uit over het beloningssysteem in de hersenen dat geactiveerd wordt bij verleiding. Hoe kan dat gebruikt worden in de reclame?
3. Waarom neemt iemand de ene tandpasta en niet de andere?
* Kinderen oefenen een grote invloed uit op het koopgedrag van hun ouders : **80%!**
* Internet leent zich uitstekend om de doelgroep rechtstreeks aan te spreken, zonder inmenging van ouders en /of opvoeders.
* 7/10 items op Sinterklaasbrief is merk-gelinkt.

## Persoonlijkheid en identiteit

**Persoonlijkheid**

Mannen die winkelen geven meer uit en kopen meer verschillende merken

* Waarom?
	+ Omdat mannen zich onzekerder voelen doordat ze minder van de producten kennen en om op zeker te spelen kochten ze producten die ze kenden van reclame.
* Algemeen
	+ Ook onzekere mensen in het algemeen gaan producten kopen die duurder zijn en die ze kennen uit reclame.
	+ Ze identificeren zich met het ideale zelfzekere rolmodel uit reclame.
		- Bv. Bekende mensen, waarmee ze zich identificeren, gezonde mensen,…
	+ Ze zijn onzeker in de winkel omdat er zoveel keuze is

Persoonlijkheid: aantal eigenschappen kenmerkend voor een persoon

Hoe persoonlijkheid gebruiken in reclame?

* Kijken naar de doelgroep, waar ze zich mee zouden identificeren
* Algemeen ideaal model moet enkele kenmerken hebben
	+ Extraversie, vriendelijkheid, zorgvuldig, emotioneel, open
	+ dit word fel gewaardeerd in reclame

Affiche Lee:

* Meisje breekt hart en jongen probeert het te naaien
* Make history 🡪 hun verhaal eindigt niet
* Soort persoonlijkheid: emotioneel stabiel

Affiche ford:

* Extravert
* Openstaan voor ervaring

Affiche JBC:

* Vriendelijk, open, extravert, emotioneel stabiel,…

**Gebruik van persoonlijkheid (wss niet vragen)**

Brand personality fit-index’

* Persoonlijkheidskenmerken toeschrijven aan een merk
* Een bepaald merk word geassocieerd met persoonlijkheidstrekken
	+ Gewone chips : amibtieus, suces, geduldig
	+ Nacho’s : perfectionistisch, conservatief
	+ Nootjes: kalm, begripvol

**Persoonlijkheid en kleur**

Rood: sterk, gepassioneerd, plezier

Groen: voorzichtig, natuurlijk, relaxed

Goud: rijk, status, …

**Sekserollen**

Seksuele identiteit is belangrijk deel van ons zelfbeeld

* Andere producten voor man of vrouw

Culturele verwachtingen bepalen vaak hoe leden van een sekse handelen, praten, zich kleden

* Soort carrière dat mannen en vrouwen hebben
* Mannen zullen cultureel gezien andere interesses hebben dan vrouwen

Vb. vrouwen eten meer fruit en water, mannen eten meer vlees en frisdrank

* Reclamemakers spelen hier op in.

Vrouwen eten kleinere hoeveelheden snoepgoed

* fabrikant speelt hierop in: pakje met kleinere inhoud chocolade: hugs

**Sekseverschillen bij de socialisatie**

Socialisatie: dat je je kinderen waarden en normen meegeeft uit de maatschappij

Mannen en vrouwen worden nog steeds anders opgevoed: vroeger feller

* vrouwen: huishouden, voor kinderen zorgen,…
* mannen: werken, werden bediend

Mannen zijn qua consument meer op zichzelf gericht

Vrouwen zijn meer emotioneel gericht, meer gemeenschapszin, zorgen voor….

Ook in tekenfilmpjes: sneeuwwitje zorgt voor de 7 dwergen

**Seksetypische producten**

Vrouwen: vitalinea, prinsesjes, snoetpoetsers voor meisjes

Mannen: coco cola zero, snoetenpoetsers voor jongens

Producten met een merknaam met een soort voor formule in meer voor jongens is. Wiskundig, VB. RS4 (motorolie)

Mannen kopen meer functionele dingen, vrije tijdsspullen

Vrouwen kopen meer emotioneel, naar het uiterlijk gericht

**Vrouwelijke seksrollen**

Seksrollen voor vrouwen veranderen snel:

* Verandering productkeuze
* Geen huisvrouw meer, gaan ook werken
* Vrouwen spelen een grotere rol in de beslissing bij traditioneel mannelijke producten
	+ Vb. keuze van auto, de computer, vb. Apple maakte reclame gericht op vrouwen en deden dingen zoals boodschappenlijstjes maken op pc en vrouwen vonden dit niet zo leuk.

Verschijnsel van vrouwen in leidinggevende positie is recent

* Marketeers gedwongen om traditionele marketing te veranderen
* ??

Reclame voor waspoeder: je ziet dat de mama wast

**Vrouwen in reclame**

Vrouwen zijn in de media nog steeds stereotiep afgeschilderd

Dove: laat de echte vrouw zien

**Mannelijke sekserollen**

Traditioneel zag men de man als een bink, gespierd die altijd hard moest zijn

Eind jaren 90’: mannen mochten emoties tonen.

De nieuwe man is stoer of zorgzaam

Mannen in reclame

* Hulpeloos, stumperig (vb. Coca cola zero: jongens die sullig zijn en door cola te drinken toch babes krijgen)
* Lustobject

**Universeel schoonheidsideaal?**

Is dit over de hele wereld hetzelfde?

* Er is veel verschil tussen bepaalde delen vb. Afrika mager is ongezond
* Maar wel enkele gemeenschappelijke kenmerken
* Gezondheid,
* Jeugd
* Voortplantingsvermogen,
* Kracht
	+ dus in staat om kinderen te krijgen
* Vrouwen zoeken een stabiele man, die wat geld heeft, die iets ouders is, die zekerheid kan geven om vrouw en kinderen op te voeden
* Mannen zoeken een mooie vrouw die voor hem wilt zorgen, die kinderen kan krijgen, die veel kinderen kan krijgen.

Mannen gebruiken vorm van vrouwenlichaam als seksueel aanknopingspunt

* Vrouwelijke vormen staan symbool voor voortplanting
	+ Een zandlopermodel is goed, bepaalde geur

De maatschappij en de media en reclame bepalen veel van schoonheidsideaal

* Dit heeft te maken met cultuur ( supermagere meisjes)
* Veel meisjes gaan zich hieraan spiegelen en krijgen fout beeld

## Examenvragen

1. Geef een voorbeeld van een attitude die is ontstaan door middel van klassiek conditioneren naar aanleiding van een recente commercial/reclame affiche. Verklaar aan de hand van de verschillende fasen van klassiek conditioneren.
*schema geven + uitleg geven over de attitude hoe die tot stand komt.*
2. Bespreek voor de onderwerpen motivatie, informatieverwerking, attitude en leren 1 aspect uit de cursus dat volgens jou terug te vinden is in deze affiche.
 *🡪 misschien zeggen dat het forced exposure, uitleggen
🡪 ofwel een affiche waar 1 manier van leren is.
🡪 van alles 1 ding bespreken*
3. Welke motivatieconflicten zijn er ? Geef bij één soort voorbeeld dat te maken heeft met consumentengedrag. *Approach-approach / approach-avoidance / avoidance-avoidance*
4. Een consument kan in de winkel geen lucifers vinden. Hij gebruikt de lucifers vooral om het theelichtje mee aan te steken. Hij had gedacht de lucifers in het schap bij de koffie en thee te vinden, maar daar liggen ze niet. Verklaar dit met behulp van de gestallttheorie.