

Inhoudstafel Consumentengedrag 2011-2012

Les 1 : 13/2

- Wat bestuderen we? Gedrag, cognitieve, affectieve – environmental event
- Intuition trap
- Overheidsmarketing – public policy
- Consumentengedrag na aankoop
- Verschillende thema's
- Hoe kiezen consumenten?
 - Subjective expected utility model
 - Bounded rationality
 - Context invloeden
 - 3 visies op consumer decision-making
 - When time pressure is high

PAPER 1 : CHOICE PROCESSING IN EMOTIONALLY DIFFICULT DECISION (LUCE, BETTMAN & PAYNE)

- Manipulatie negatieve emotie

Les 2 : 20/2 : Hoe consumenten beslissen

PAPER 2 : TRYING HARD OR HARDLY TRYING: AN ANALYSIS OF CONTEXT EFFECTS IN CHOICE (DHAR , NOWLIS, SHERMAN) (NOTA'S BIJ SLIDES 2)

- Attraction effect
- Compromise effect
- Invloed tijdsdruk

PAPER 3 : ME, MYSELF, AND MY CHOICES : THE INFLUENCE OF PRIVATE SELF-AWARENESS ON CHOICE (GOUKENS, DEWITTE & WARLOP) (NOTA'S BIJ LES 2)

- Self-awareness theory (public – private)
- Affected based decision making
- Manipulation checks & Russische test

PAPER 4 : RUNNING AHEAD : RELIANCE ON FEELINGS AND TIME PERSPECTIVES / DIFFERENTIAL RELIANCE ON FEELINGS IN THE PRESENT VERSUS THE FUTURE: AFFECT AS A DECISION MAKING SYSTEM OF THE PRESENT (CHANG, TUAN PHAM)

- Affected- based decision making

PAPER 5 : CONCEPTUALIZING, MEASURING, AND MANAGING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (Keller)
(nota's bij 2 en 3)

- Brand equity/ merkmeerwaarde
- Customer-based brand equity (added value)
- Associative network model
- Spreading activation principle
- Associatieve interferentie
- Brand equity tree
- Brand recall & recognition
- agenda brand managers : (Point of parity/difference)

Les 3

PAPER 6 : MANAGING WHAT CONSUMERS LEARN FROM EXPERIENCE (HOCH & DEIGHTON)

- Economische visie : signaal theorie
- Confirmatorisch denken
- Leren door ervaring in 4 fasen
- Familiariteit – Motivatie – Ambigüiteit
- Wanneer meest vatbaar voor leren?
- Strategische implicaties
- Waarom samplen?
- Zelfcontrole bij consumenten

PAPER 9 : HEART AND MIND IN CONFLICT : THE INTERPLAY OF AFFECT AND COGNITION IN CONSUMER DECISION MAKING (SHIV & FERDORIKHIN) (IN SLIDES 3)

- Kiezen tussen heart & mind
- Motivatie
- Money discounting
- Mentale load & symbolische of echte voorstelling

PAPER 7 : TIME-INCONSISTENT PREFERENCES AND CUSTOMER SELF-CONTROL (HOCH & LOEWENSTEIN)
+ EXTRA IN LES 4

- a. Tijdsinconsistentie (fuif of studeren?)
- b. Referentiepuntmodel
 - i. Temporele proximateit
- c. Wilskracht
 - i. Wens verminderen
 - ii. Wilskracht (ego depletion)

PAPER 8 : REPEATED CHOOSING INCREASES SUSCEPTIBILITY TO AFFECTIVE PRODUCT FEATURES (BRUYNEEL, DEWITTE, VOHS, WARLOP) (LEES NOG EENS : SAMENVATTING = OK! + LES 4!!)

- Kiezen is kostelijk
- Vices en virtues
- Veralgemeende impulsiviteit

Les 4

PAPER 10 : CONSUMPTION SELF-CONTROL BY RATIONING PURCHASE QUANTITIES OF VIRTUE AND VICE (WERTENBROCH)

- Vice & virtue , andere prijsgevoeligheid
- Impulsieve/voorzichtige mensen
- Wilskracht uitoefenen is kostelijk (ego depletion)
- Active quit/passive quit : weinig zelfcontrole/ veel zelfcontrole

PAPER 11 : BIKINIS INSTIGATE GENERALIZED IMPATIENCE IN INTERTEMPORAL CHOICE (VAN DEN BERGH, DEWITTE, WARLOP) (LEES NOG EENS!)

- General reward system
- Reinforcement sensitivity theory (Behavioural approach system / behavioural inhibition system)
- Sexual cues
- Follow-up studies : push-pull
- Follow-up studies : macht

Les 5 : 19/3 : Evolutionaire achtergrond van consumentengedrag

- Struggle for life
- Uitgangspunt voor gedragsbiologie
- Gevolgen voor consumenten
- Wat is evolutie
- Natuurlijke selectie
- Seksuele selectie
- Link met psychologie/kritieken/replieken

PAPER 12 : COMBATING THE HOSTILE FORCES OF NATURE : HUMAN SURVIVAL PROBLEMS (BUSS) (NOG EENS LEZEN)

- Overleven (natuurlijke selectie)
 - Voedsel vinden (generalisten/specialisten)

- Voorkeur voor kruiden
- Voorkeur voor alcohol
- Jagershypothese
- Verzamelaarshypothese
- Psychologische gevolgen

PAPER 13 : FEAR AND LOVE IN LAS VEGAS, EVOLUTION, EMOTION AND PERSUASION (GRISKEVICIUS)

- Emotie en advertenties
- Concrete vraagstelling
- Evolutionaire hypothese (theorie 3) : emoties populariteitscue/schaarsheidscue

PAPER 14 : OVULATION, FEMALE COMPETITION, AND PRODUCT CHOICE: HORMONAL INFLUENCES ON CONSUMER BEHAVIOUR (DURANTE, GRIVESKUS, HILL, PERILOUX, Li)

- Peak fertility
- Ovulatory shift hypothesis
- Ovulation and competition

Les 6 : 26 maart : Bezit als uitbreiding van het individu

- Bezit
- Verwerven
- Algemene drijfveren
- Wall street

PAPER 15 : POSSESSIONS AND THE EXTENDED SELF (BELK) (NOG EENS LEZEN)

- The extended self
- Zelfconceptie
- Functies extended self
- Zelf-extensie
- Speciale gevallen
- Implicaties & neurologische evidentie
- Contamination effects
- Het endowment effect

PAPER 16 : THE EFFECT OF MERE TOUCH ON PERCEIVED OWNERSHIP (PECK, SHU)

- Kleren passen, stoel uitproberen
- Gepercipieerd eigenaarschap
- conclusies

PAPER 17 : THE 'I DESIGNED IT MYSELF' EFFECT IN MASS CUSTOMIZATION (FRANKE, SCHREIER, KAISER)

(NOG EENS LEZEN)

- co-creatie & self-investment & assemblage
- customization toolkit
- Hawthorne effect

Les 7 : 16 april : Perceptie

- what you see is what you get?
- Is the eye like a camera?
- Visuele perceptie : gist of a scene
- Gestaltprincipes (nota)
- Eye-tracking
- Collective attention
- Eye-tracker research
- Perceptual and conceptual fluency
- Placebo-effects in marketing

PAPER 19 : CONSTRUAL LEVELS AND PSYCHOLOGICAL DISTANCE : EFFECTS ON REPRESENTATIONS, PREDICTION, EVALUATION AND BEHAVIOR (TROPE, YAACOV, LIEBERMAN, WAKSLAK)

- Construct level theory & psychologische afstand (precisie van perceptie)

PAPER 18 : AS THE CROW FLIES: BIAS IN CONSUMERS' MAP-BASED DISTANCE JUDGEMENTS (RAGHUBIR, PRIYA & KHRISNHA)

- Afstand wordt beïnvloed door vogelvlucht

PAPER 20 : CONTEXT EFFECTS FROM BODILY SENSATIONS: EXAMINING BODILY SENSATIONS INDUCED BY FLOORING AND THE MODERATING ROLE OF PRODUCT VIEWING DISTANCE (MEYERS, JOAN, ZHU, JIANG)

- Flooring
- Self-monitoring

Les 8 : 23 april : The Self : identiteit en zelfwaarde

- Zelfconcept : ideal, actual, aspirational self
- Multiple selves, self consciousness
- Consumptie & zelfconcept
- Extended self
- Rollen & identiteiten , spanningsvelden

PAPER 21 : THE SIGNATURE EFFECT: SIGNING INFLUENCES CONSUMPTION-RELATED BEHAVIOUR BY PRIMING SELF-IDENTITY (KETTLE, HAUBL)

- Signing your name
- Self-enhancement & self protection
- ID relevant & ID irrelevant domains
- stabiliteit

PAPER 22 : PREFERENCES FOR ENHANCEMENT PHARMACEUTICALS: THE RELUCTANCE TO ENHANCE FUNDAMENTAL TRAITS (RIIS, SIMMONS & GOODWIN)

- a pill for anything?
- Study 1 : voor welke eigenschappen zouden we een pil nemen?
- Study 3 : the effect of moral concerns?
- Study 3 : hoe marketeren?
- Herstel van het zelfconcept

PAPER 23 : THE SHAKEN SELF : PRODUCT CHOICES AS A MEANS OF RESTORING SELF-VIEW CONFIDENCE (GAO, WHELLER, SHIV)

- Theoretical background
- Schrijven met non-dominante hand, rijden aan verkeerde kant weg
- Subtiele manipulaties van zelfbeeld kunnen keuzes sturen
- Kan shaken self ook indirect hersteld worden?

Les 9 : imago & status

PAPER 24 : POSITIVE AND NEGATIVE MEDIA IMAGE EFFECTS ON THE SELF (SMEESTER, MANDEL)

- Beïnvloedt de constante blootstelling aan ideaalbeelden het lichaamsbeelden zelfwaardegevoel bij vrouwen?
- Contrasteffect & assimilatie-effect
- Toegankelijkheid zelfkennis
- Extremiteit van het model (contrast / assimilatie)
- Study 1 : Response mode (open vraag / schaal)
- Study 2 : Welke zelfkennis wordt toegankelijk na het zien van slanke vs zware modellen?
 - Lexicale beslissingstaak (self prime/neutrale prime)

Doctoraatsles Social identity

PAPER 25 : ACTIVATING THE SELF-IMPORTANCE OF CONSUMER SELVES : EXPLORING IDENTITY SALIENCE EFFECTS ON JUDGEMENTS (REEDS)

- Could identity cues change the attitude toward identity relevant products?
- Identity salience, self-importance, relevant object
- Study 1 : Highest purchase likelihood was observed when social identity was self-important and a product was identity relevant
- Study 2 : Self-importance of the identity is more influential when this identity is salient

Doctoraatsles : Social identity & others around us

PAPER 26 : I'LL HAVE WHAT SHE'S HAVING : EFFECTS ON SOCIAL INFLUENCE AND BODY TYPE ON THE FOOD CHOICES OF OTHERS (McFERRAN, DAH, FITZSIMONS, MORALES)

- How our choices are shaped by choices and the body type of others present?

Les 10 : Social identity & Sociale invloeden op consumentenbeslissingen

PAPER 27 : SELF-CONSTRUAL, REFERENCE GROUPS AND BRAND MEANING (ESCALAS, BETTMAN)

Betekenis van signalen die we uitzenden dmv merken

- Merkkassociaties (in)consistent met in of outgroup
- Signaleren naar anderen (sociale positie & identiteit)
- Evolutionaire psychologie (mannen en vrouwen : genen doorgeven)
- Opvallende consumptie (i'm rich app)

PAPER 29 : SUBTLE SIGNALS OF INCONSPICIOUS CONSUMPTION (BERGER, WARD) (HORIZONTALE SIGNALISATIE)

- Expliciete / subtiele merksignalen
- Publieke vs private consumptie

PAPER 28 : SIGNALING STATUS WITH LUXURY GOOD : THE ROLE OF BRAND PROMINENCE (HAN, NUNES, DREZE) (VERTICALE SIGNALISATIE)

- Patrician , parvenu , poseur, proletarian
- Study 1 : negatieve correlatie tussen brand opvallendheid en prijs
- Study 2 : merkprominentie en namaakgoederen

Les 11 : Sociale invloeden op consumentenbeslissingen

- Voorbeeld examenvragen
- Mere presence (loutere aanwezigheid)

PAPER 30 : THE INFLUENCE OF A MERE SOCIAL PRESENCE IN A RETAIL CONTEXT (ARGO, DAHL, MANCHANDA)

- Social impact theory : mensen worden beïnvloed door de reële of geïmpliceerde aanwezigheid van anderen
- Arousal effects?
- Gaze cueing

PAPER 31 : AFFECTIVE EVALUATIONS OF OBJECTS ARE INFLUENCED BY OBSERVED GAZE DIRECTION AND EMOTIONAL EXPRESSION (BABYLEISS, FRISCHEN, FENSKE & TIPPER)

PAPER 32 : OF CHAMELEONS AND CONSUMPTIONS: THE IMPACT OF MIMICRY ON CHOICE AND PREFERENCES (TANNER)

- Belang van sociale interactie
- Mimicry
- Kan mimicry de consumptie beïnvloeden?

