

## Samenvatting Consumentengedrag

### INLEIDING

#### 1. Consumentengedrag

focus: consumentengedrag vanuit wettelijke invalshoek (consumer research)

bv. reactie op reclame

⇒ **verklaren** & **voorspellen**

! niet elke beslissing van managers < marktonderzoek

OOK < intuïtie

< achtergrondkennis uit onderzoek

**consumentengedrag** = dynamische interactie tussen affect & cognitie, gedrag en gebeurtenissen uit de omgeving waardoor mensen de transactie-aspecten van hun leven laten beïnvloeden

~ *gedrag* bv. product bestuderen met het oog op een aankoop

~ *cogn. processen* luisteren naar uitleg verkooptster

~ *affectieve processen* processen VOOR & NA aankoop



#### 2. De intuition trap

*probleem*: we zijn allemaal consumenten én amateurpsychologen

MAAR hebben moeite om ons eigen individuele perspectief te overstijgen en ons te verplaatsen in 'de klant'

**Hoch**: marktonderzoekers voorspellen gemiddelde consumenten gedrag slechter dan consumenten zelf

bv. Pampers: "tijdsbesparing & gebruiksgemak"  
flop WANT ouders willen "happy babies"

bv. drooglegging VS

⇒ georganiseerde misdaad

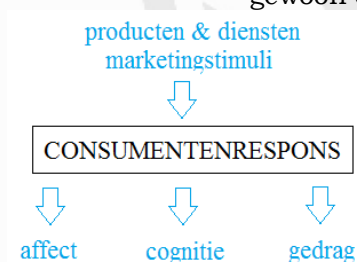
⇒ doden door illegale alcohol

DUS op andere manier geprobeerd

#### 3. consumentengedrag NA de aankoop

*invloed op*: tevredenheid, zelfbeeld, vrijheid, imago, reputatie, status, ...

interessant voor: bedrijven zelf  
public policy  
gewoon om te weten



## I. HOE CONSUMENTEN BESLISSEN

### I.1 Inleiding

interesse in **consumentengedrag** < steeds groter wordende markt

bv. economie: geen interesse in *individuele*

>< algemene assumpties

“mensen maken keuzes die grootste utiliteit hebben”

MAAR marketing: “doen mensen dat wel, en hoe?”

1. **expected utility theory** = utiliteiten producten berekenen & vergelijken obv verschillende attributen. Die attributen scores geven & het totaalplaatje berekenen.

~ *objectieve combinatieleer*: hoe belangrijk is prijs, design, ...?

⇒ wordt **vaste ‘waarde’** aan toegekend

>< sommige mensen vinden andere aspecten belangrijker!

2. **subjective expected utility model** = persoonlijke gewichten aan attributen toekennen. Gewicht attriboot x score attriboot.

3. **bounded rationality (Simon)**

- o capaciteit informatieverwerking is snel overschreden

- ⇒ kunnen niet **optimaliseren** = best mogelijke keuze maken obv informatie over alternatieven

- o vaak geen motivatie om te optimaliseren

- ⇒ **satisfying** is voldoende

- o DUS *subjectief opvallende* (sterk beïnvloed door **context**) & *meest relevante* informatie selecteren.

**contextinvloeden:**

1. eigenschappen van de consument

expertise, motivatie & cognitive ability

2. eigenschappen van de taak

vergelijkbaarheid met concurrentie vermijden, tijdsdruk, noise in de omgeving

3. sociale context

**accountability** (verantw. voor beslissing ⇒ meer uitgebreide informatieverwerking), group membership

*drie visies op consumer decision making:*

1. **kiezen optimale heuristiek onder gegeven omstandigheden**

- strategie die optimaal is binnen gegeven beperkingen

- **effort-accuracy trade-off model** = afweging maken van de moeite die we (kunnen) investeren

**zie Artikel 1 & Adaptive decision making**

2. **contexteffecten bepalen niet de keuze uit strategieën MAAR zijn onvrijwillig & deels onbewust**

- meer nadenken is níet altijd beter

**zie Artikel 2 & implicaties voor marketing**

3. **beslissingen zijn intuïtief & gevoelsmatig**

- feeling based system (< evolutionaire gesch.) naast cognitive system

- VOORAL beslissingen ‘hier & nu’ obv gevoel

**zie Artikel 4**

### I.2 Adaptive decision making

“wie moet kiezen tussen aantal opties, kiest 1st een **keuzeheuristiek**”

= **adaptieve keuze**: kiezen in elke context de strategie die de hoogste kwaliteit van output geeft

**SEUM** is *benchmark*

- maximaal gebruik van informatie
- compensatorisch
- hoge consistentie met voorkeuren
- optimaliserend

1. **WADD** = Weight Added Value Rule

= compensatorisch proces WANT mindere score kan gecompenseerd worden door andere attributen

=  $\Sigma(\text{gewichten} \times \text{percepties})$

implicatie: proberen algemene score te bekomen  
enkel utiliteiten vergelijken

2. **lexicografische regel** = 1. vergelijken mbt belangrijkste attribuut

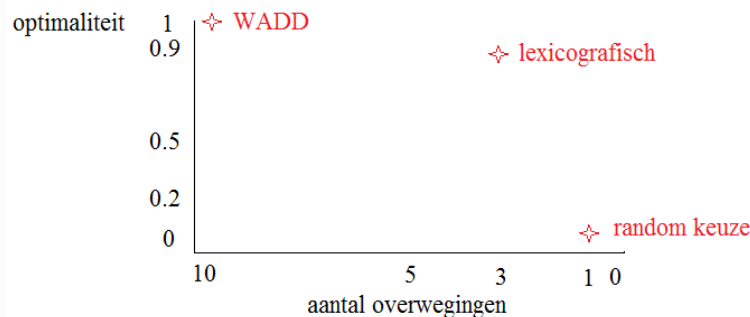
2. ENKEL volgende attribuut bekijken als geen duidelijke 'winnaar'

bv. onder tijdsdruk

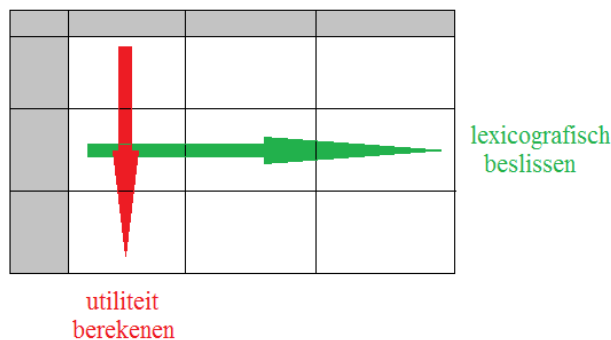
>> geen optimale keuze meer

⇒ mensen kiezen doorgaans niet 'altijd fout' DUS *benadert optimale beslissing*

**simulatiestudie**: computers programmeren om beslissingen te nemen



**mouselab studies**: cursor onthult informatie uit matrix, meer realistische setting



*verwerkingsmaten*:

**ACQ** = aantal geopende velden

**TIMEACQ** = gemiddelde tijd per geopend veld

**PATTERN** =  $\frac{\text{aantal transitie binnen product} - \text{aantal transitie tussen producten}}{\text{som van alle transitie}}$

> 0: utiliteit

< 0: lexicografisch

*ALS hoge tijdsdruk*

- mensen bekijken minder informatie
- spenderen minder tijd per informatie-eenheid
- verwerken meer per attribuut (**lexicografisch**)
- spenderen proportioneel meer tijd aan belangrijkste attribuut

⇒ gevoelig aan de **context van de taak** bij het maken van keuzes

## Artikel 1. Choice processing in emotionally difficult decisions (Luce, Bettman & Payne)

“Hoe nemen mensen emotioneel moeilijke keuzes?”

1. **probleemfocus** = focussen op oorzaak negatieve emotie. Wegwerken door informatie zo goed mogelijk te verwerken
2. **emotiefocus** = minder negatieve emoties proberen te voelen door niet met het probleem bezig te zijn.

**H:** doen beide tegelijk

- ⇒ meer informatie verwerken (**lexicografisch**)
- ⇒ meer pijnlijke vergelijkingen vermijden (**utiliteit**)  
bv. vermijden van verschillende waarden tegen elkaar te moeten afwegen

experiment 1: mouselab

*manipulatie negatieve emotie*

- ~ gevolgen voor kinderen als ze geen steun krijgen levendig voorgesteld
- ~ foto's van de kinderen
- ~ financiële steun **wegnemen** van de vier andere kinderen

### 1.1 resultaten

*manipulatie ok*

	<i>Minder negatieve emotie</i>	<i>Meer negatieve emotie</i>
ACQ	48.8	74.6
TIMEACQ	62.1	84.3
PATTERN	> 0	< 0

DUS **negatieve emotie** ⇒ meer vakjes, langer kijken, lexicografisch

### 1.3 Implicaties voor marketing

“Welke beslissingscontext veronderstellen bij de klant?”

- ⇒ keuzeset optimaliseren ~ veronderstelde beslissingsstrategie
- ⇒ productinformatie op product optimaliseren ~ lexicografie
- ⇒ DUS **inspelen op heuristieken**

*match bereiken tussen beschikbare informatie over het product & de manier waarop consumenten beslissingen nemen*

**Kahneman**: belangrijk onderzoek ~ *hoe keuzes maken*

“gedwongen door situatie”

- ⇒ **heuristieken** dringen zich op

## Artikel 2. Trying hard or hardly trying: An analysis of context effects in choice (Dhar, Nowlis & Sherman)

“meer informatie gebruiken is niet altijd beter”

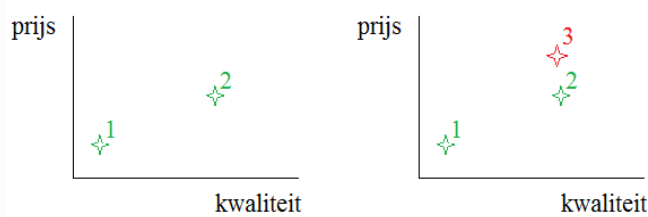
⇔ **effort accuracy trade-off model** veronderstelt dit wel

**Wilson & Schooler** (confituurexperimenten): ALS geen expertise: veel nadenken

- ⇒ mindere keuze dan intuïtie

1. **attractie-effect** = keuze tussen optie 1 & 2 wordt moeilijker dan tussen optie 2 & 3 DUS optie 2 wordt duidelijk dominant tov andere opties  
⇒ fabrikant/verkoper kan bepaalde opties heel interessant laten lijken  
ALS sterk laten nadenken: **bias** wordt nog versterkt

Optie 1	Optie 2	Optie 3
50%	50%	
25%	70%	5%

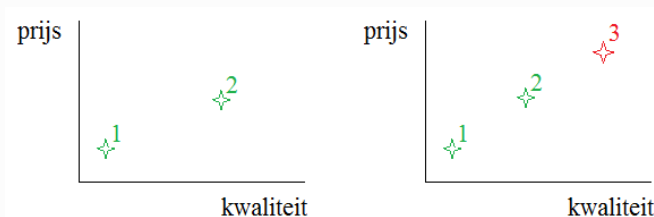


2. **compromis-effect** = optie 2 komt in het midden te staan tussen optie 1 & 3 als 'gulden middenweg'

ALS sterk laten nadenken: **bias** wordt nog versterkt

< 'gemiddelde' product lijkt optimale prijs/kwaliteit verhouding

Optie 1	Optie 2	Optie 3
50%	50%	
20%	70%	10%



"Wat gebeurt met dit soort effecten als de keuze onder tijdsdruk gemaakt wordt?"

studie 1: keuze van een **compromisoptie**

2 alternatieven: 30 vs 70 (2.5x zo hoog)

3 alternatieven: 11 vs. 42 vs. 47 (4x zo hoog)

⇒ *extreme optie*: keuze voor compromis neemt toe

>< tijdsdruk: **compromiseffect valt weg**

2 alternatieven: 17 vs 88

3 alternatieven: 16 vs. 25 vs. 61

*DUS minder bias als mensen minder nadenken*

studie 2: keuze van een **'all average' optie**

75 à 80% kiest voor deze optie

>< tijdsdruk: **effect valt weg** (slechts 50 à 65%)

studie 3: beslissingsprocessen oiv **contexteffecten**

tijdsdruk: minder informatie bekijken

minder proberen algemene indruk te vormen

#### 1.4 De invloed van private self-awareness

**Artikel 3. Me, myself and my choices: The influence of private self-awareness on choice (Goukens, Dewitte & Warlop)**

"Aandacht kan naar binnen gericht worden"

< **stimuli**: spiegels, naar eigen stem luisteren, eigen hartslag, verhaal over zichzelf vertellen, ...

< **natuurlijke incentives**: oogcontact, publiek, gefilmd worden, ...

**publiek zelfbwz** = zelfbwz vanuit imaginaire perspectief van anderen

⇒ gedragen ons meer in lijn van *sociale verwachtingen*

**Simonson**: meer compromiskeuzes als men zich moet verantwoorden

**Ariely & Levav**: mensen kiezen meer gevarieerd bij in groep kiezen



- ⇒ **privaat zelfbwz** = zelfbwz vanuit persoonlijk perspectief
- ⇒ *eigen attitudes, beliefs & waarden* worden toegankelijker & meer diagnostisch
  - (minder bedrog, grotere bereidheid om te helpen, eigen mening behouden in discussie, ...)

#### Russische test

~ 'talent voor vreemde talen': met welk Nederlands voornaamwoord komt het onderlijnde woord overeen?

**privaat zelfbwz** verwijdt compromiseseffecten bij keuze appartement op versch. afstanden van universiteit (verhaal over Albert II vs. over zichzelf)

⇒ *nadenken over voorkeuren/ideale keuze*

kiezen vaker voornaamwoorden die met het 'ik' te maken hebben

#### experiment 3

! effect op keuze wordt mogelijk verklaard door **toegenomen preference fluency**

DUS tijd die ze nodig hebben om belangrijkste attributen appartement op te lijsten

= **maat voor voorkeur-vloeïendheid**

~ kiezen van één uit drie appartementen

- controleconditie
- in de spiegel kijken
- nadenken over voorkeuren/ideale keuze

⇒ **toegenomen preference-fluency** is verantwoordelijk voor de afname in compromiseseffecten door bewustwording over de eigen voorkeuren

⇒ **contextueel zelfbwz** vergroot het gemak waarmee consumenten persoonlijke voorkeuren construeren, waardoor ze minder ontvankelijk zijn voor de invloed van contextfactoren

### **I.5 Affect as a decision-making system of the present**

#### **Artikel 4. Differential reliance on feelings in the present versus the future (or past): Affect as a decision-making system of the present (Chang & Pham)**

twee manieren om beslissingen te maken:

1. analytisch systeem, gebaseerd op rede
2. affectief systeem, gebaseerd op gevoelens

Wanneer is dit affectieve systeem geactiveerd?

- evolutionair gezien: affect ouder dan cognitie
- affectieve systeem ~ **heden** (eerder dan verleden)

⇒ beslissingen in het heden zullen altijd affectiever zijn dan mbt het verleden of de toekomst

DUS **affectieve systeem** = inherent systeem voor beslissingen mbt het heden

ZELFS als *salience* constant wordt gehouden

- evolutionair meer primitief
- verwerkt informatie snel & automatisch
- bepaalt toenadering zoeken/terugtrekken
- MAAR niet in staat om tijdsperspectief te genereren

#### **4.1 Bevindingen:**

onmiddellijke emoties worden ervaren als *intenser* dan toekomstige emoties

⇒ **intense emoties** mbt een gebeurtenis brengen die dichterbij in de tijd, fysieke ruimte & waarschijnlijkheid

*Hechten we ook meer belang aan gevoelens als de beslissingen betrekking hebben op het heden, eerder dan het verleden?*

experiment 1A & 1B: relatieve voorkeur & keuze voor de affectief superieure keuze  
 groter ALS focus op **nabije toekomst** ( $\Leftrightarrow$  verre toekomst)

experiment 2: manipulatie *mood* mbv filmfragmenten  
 positieve mood > negatieve: intentie om te huren & bereidheid tot betalen ALS focus op **nabije toekomst**  
 ( $\Leftrightarrow$  verre toekomst: positieve mood = negatieve)

experiment 3: instructie om zich op gevoelens te baseren wordt gemakkelijker opgevolgd voor beslissingen **mbt het heden**  
 - *heden*: gevoelens > ratio  $\Rightarrow$  kiezen voor affectief superieure studio  
 - *toekomst*: gevoelens = ratio

experiment 5: manipulatie *mood* - vakantie evalueren: recent vs. een jaar geleden  
 positieve mood betere evaluatie dan negatieve ALS focus op **recentere verleden**  
 ( $\Leftrightarrow$  verre verleden: positieve mood = negatieve)

## 4.2 Implicaties voor marketing:

- verschil tussen beslissingen hier & nu vs. beslissingen voor de toekomst
- *hier & nu*: meer affectieve keuzes
- producten met *affectief voordeel* over concurrenten  
 $\Rightarrow$  probeer mensen **nu** te laten beslissen
- producten met *calculatief voordeel*  
 $\Rightarrow$  richt aandacht op **de toekomst**

## II. DE WAARDE VAN EEN MERK

### II.1 Costumer-based brand equity

#### Artikel 5. Conceptualizing, measuring and managing costumer-based brand equity (Keller)

**brand equity** = financiële waarde van een merk  
 ~ mergers & acquisitions

- $\Rightarrow$  merk is 'asset' om marketingproductiviteit te verbeteren
- reclame voor bekend vs. onbekend merk
  - kans dat je bekend vs. onbekend merk ziet in display
  - reacties op prijsstijgingen bij bekend vs. onbekend merk

**brand-added value** = mate waarin merk & daarmee gerelateerde associaties bijdragen aan waardering van de *klant* voor het product als geheel

$\Leftrightarrow$  **brand equity** = merkwaarde van een merk voor de *merkeigenaar/onderneming* zoals die tot uitdrukking komt in het financiële, strategische & managementvoordelen

**merk** = bepaald woord/afbeelding waarvoor dat door iemand als enige gebruikt mag worden binnen een regio en voor een bepaald handelsdoel  
 $\Rightarrow$  bindt klanten aan producten die het merk dragen  
 $\Rightarrow$  producten met bepaalde merken worden meer gewaardeerd dan soortgelijke producten zonder dat merk

*! zorgvuldig met het merk omgaan om het imago niet te schaden*

~ **spreading activation principle** (lexicale decisietaak)

1. woord 'dokter' tonen
  2. woord 'tandarts', 'pauw' of 'treblod' tonen
  3. is dit een woord?
- $\Rightarrow$  verschil in reactietijd tussen 'tandarts' & 'pauw' meten

## II.2 Brand recall & brand recognition

**opbouwen v/e merk** = creëren van allerlei associaties (>< niet teveel) die zullen bepalen wat mensen over je merk denken

**brand awareness:**

1. **brand recognition**
2. *leidt tot brand recall* = Top Of Mind Awareness, 1ste merk dat in je opkomt (en dat je gemakkelijker ziet)

**brand image** = attributen die men 'leert', benefits die men heeft opgeslagen & de attitudes die daaruit volgen

*! wat je van een merk weet ≠ wat je je ervan herinnert*

⇒ sterkst gelinkte informatie

bv. Porsche: sterk merkimago

< modellen lijken sterk op elkaar (zelfde stimulus)

**brand extension** = merknaam kan ook voor andere producten gebruikt worden

>< als *teveel*: merkbeeld brokkelt af (= **brand dilution**)

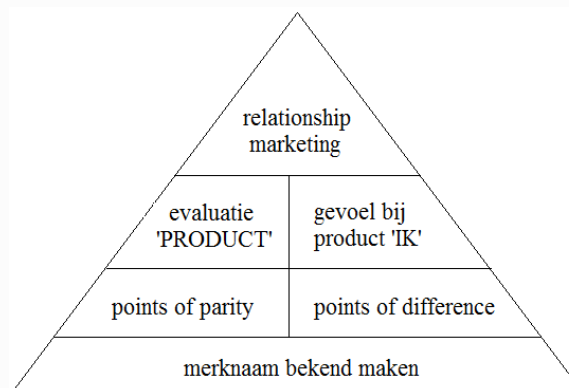
⇒ voorzichtig zijn met veel/snelle uitbreidingen

**Keller**: "agenda voor brand managers" (opbouwen van een merk)

**points of parity** = minstens even goed zijn als een concurrent in een bepaalde categorie (bv. snelheid)

**points of difference** = ook iets anders bieden dan de concurrentie

**relationship marketing** = mate waarin mensen het product incorporeren als deel van zichzelf



### Artikel 6. Managing what consumers learn from experience (Hoch & Deighton)

*"We zijn niet goed in het beoordelen van onze eigen (product)ervaringen en dus geloven we reclame gemakkelijk"*

**economische assumptie**: reclame moet de waarheid spreken WANT als die niet wordt bevestigd bij het gebruik, kopen mensen het product niet meer

< productervaring is diagnostisch (**economische signaaltheorie**)

**Hoch & Deighton**:

**bestaande assumptie**: consumenten leren op 2 manieren over product

1. *indirect* door reclame
2. *direct* door ervaring met het product

⇒ managers kunnen enkel ervaring met 1 beïnvloeden (WANT 2 is objectief)



MAAR ervaring is **subjectief** DUS "ook een ander verloop mogelijk"

1. reclame kan geen enkele boodschap bevatten  
reclame  $\Rightarrow$  hypothese  
 $\Rightarrow$  niet attitude
2. productervaring  $\neq$  vergelijkende waardentest (smaak)  
+ gevoel dat ik krijg omdat ik toestel heb & commentaar van vrienden  
 $\Rightarrow$  ook niet erg diagnostisch

! menselijke hypothesetest  $\neq$  wispellijke hypothesetest

**confirmatorisch**                      **disconfirmatorisch**

DUS als je ervoor kan zorgen dat:

- mensen hypothesen kunnen vormen uit reclame
- & je de kans geeft om die te testen (~ ervaring)

$\Rightarrow$  mensen zullen gevoel hebben dat reclame klopt 'omdat ze het zelf getest hebben'

Enkele factoren bepalen hoe dit proces verloopt:

1. **familiariteit met het product (intern)**  
ALS laag: naïef, weinig vergelijkingsmateriaal  
ALS heel hoog: weinig informatie zoeken (kunnen nieuwe wel gemakkelijker opslaan)  
! kan gecreëerd worden zonder veel reële kennis
2. **motivatie om de hypothese te testen (intern)**  
ALS laag: nog sterkere neiging tot **confirmatorisch testen**
3. **ambigüiteit situatie (extern)**  
 $\Rightarrow$  self-fulfilling prophecy

**implicaties:** twee grote strategieën

**underdog**  $\Rightarrow$  leren faciliteren, bv. productervaringen bieden  
gemakkelijkst als *hoge motivatie*

**top-dog**  $\Rightarrow$  leren afremmen, bv. goede shelf display om uitproberen concurrentie te ontmoedigen  
gemakkelijkst als *lage motivatie*

DUS kunnen beide **samplen**  $><$  om andere redenen

### III. DOELEN, MOTIVATIE & ZELFCONTROLE

#### III.1 Zelfcontrole bij consumenten

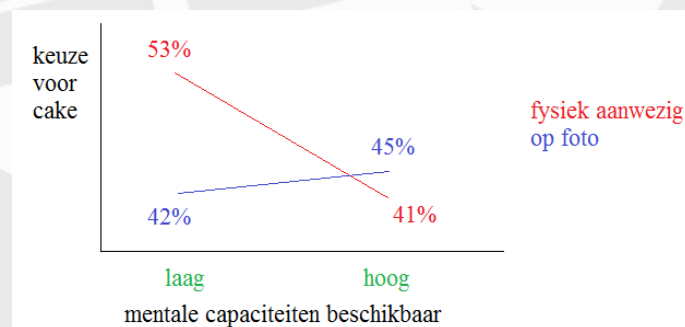
**Artikel 9. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making (Shiv & Fedorikhin)**

Keuze tussen gezond & calorierijk dessert

studie 1: experiment waarbij men keuze tussen 2 desserts moet maken

*manipulatie:* fysiek aanwezig vs. op foto

*manipulatie:* gemakkelijk vs. getal van 7 cijfers onthouden

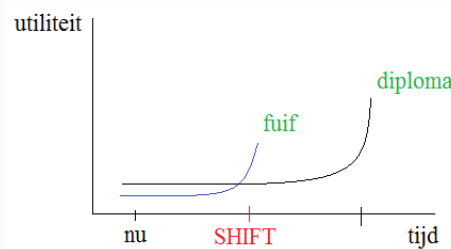


! mensen zijn zich hiervan bewust  
 ~ “my decision was based on my thoughts/feelings”

studie 2: *hoog-impulsieve mensen* met weinig resources  
 ⇒ keuze voor chocolade  
 ⇔ *meer rationele mensen* hebben hier minder last van

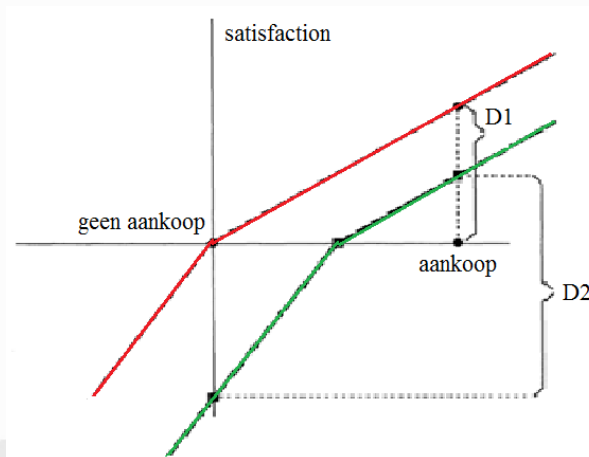
## Artikel 7. Time-inconsistent preferences and consumer self-control (Hoch & Loewenstein)

“Hoe komt het dat we zo worden aangetrokken door impulsieve keuzes?”  
 bv. **nabijheid** beloning vergroot aantrekkingskracht ervan  
**tijdsinconsistentie** = preferenties kunnen veranderen



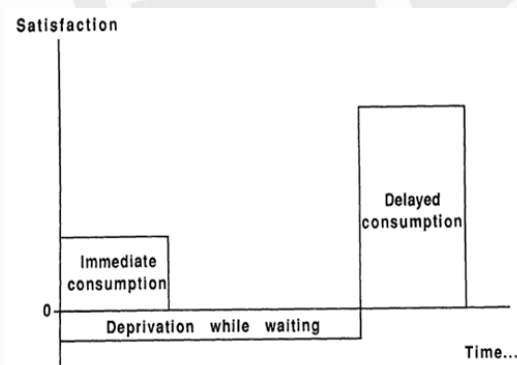
### 7.1 referentiepuntmodel

- verlies & verkrijgen zijn niet symmetrisch
- ‘teruggeven’ is verlieservaring ( $D1 < D2$ )

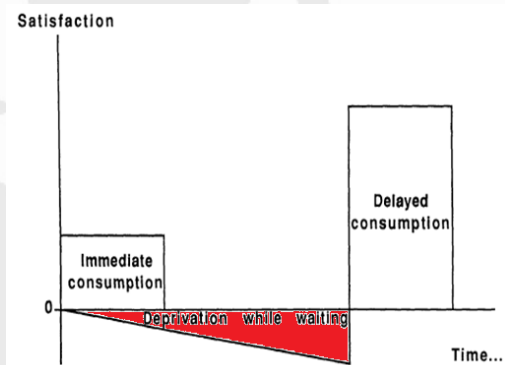


### 7.2 dynamiek referentiepuntmodel

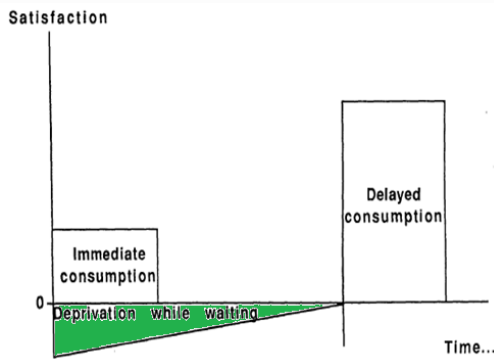
#### 1. continue deprivatie



#### 2. intensifiërende deprivatie



#### 3. afnemende deprivatie



1. **continue deprivatie** = onmiddellijke beloning laten liggen is *aversief*, aversiviteit houdt aan tot consumptie grotere goed
2. **intensifiërende deprivatie** = aversiviteit vermeerderd, deprivatie neemt toe.  
*door uit te stellen, wil je het doorgaans nog meer*
3. **afnemende deprivatie** = aversiteit vermindert, klein goed is uit het zicht.

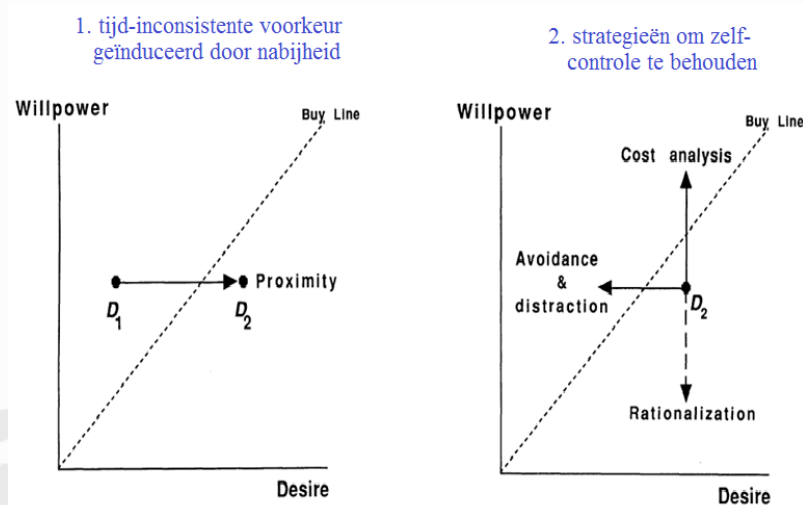
### 7.3 wil-wens model van zelfcontrole

ALS product aanwezig is, kunnen we het gebruiken, vastnemen, voelen, ruiken, ...  
⇒ wordt aantrekkelijker

DAN kan je:

- **rationaliseren** (goedpraten, 'ééntje kan geen kwaad')
- **avoidance** (wegkijken, afstand nemen, ...)
- **beginnen nadenken** (! moeilijk)

*naarmate verleiding dichterbij komt, wordt ze groter*



#### 7.1.1 Wens verminderen: avoidance & distractie

1. **substitutie**  
>< *kan verlangen telkens weer aanscherpen*
2. **afleiding** = psychologische afstand vergroten, gedachten van aantrekkelijke aspect afleiden  
werkt >< *is moeilijk*
3. **vermijden** van gevaarlijke situaties  
>< *blootstelling kan soms wel helpen*  
ALS je kan weerstaan: volgende keren beter toe in staat
4. **keuze uitstellen** ('afkoelen')  
ALS wensgevoel afneemt met de tijd

### 7.1.2 Wilskracht uitoefenen

1. bewuste **tegenargumentatie**
2. **regels** (bv. godsdienst, moraliteit, ...)
3. **precommitment** = “ik ga nu iets doen waardoor ik straks de verleiding zal kunnen weerstaan”  
 DOOR kost in te bouwen (bv. kleinere pakjes sigarettenk open)  
 DOOR **time binding** = denken aan het goede (bv. gezonde oude dag)

### Artikel 10. Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice (Wertenbroch)

“Zijn we bereid om meer te betalen voor zondige producten?”

studie 1: manipulatie ~ afbeelding chips (25% vet vs. 75% vetvrij)

2<sup>de</sup> komt aantrekkelijker over WANT **virtue** ipv **vice**

3 zakjes kopen: *korting* (beperkt vs. groot)

**vice-product**: minder prijsgevoelig

⇒ reageren ‘abnormaal’ op promotie

⇔ **virtue**

**zelfcontrole** door zichzelf niet de kans te geven om er veel van te consumeren

+ bereid om daarvoor korting links te laten liggen

studie 2: effect **groter** bij mensen die weten dat ze impulsief zijn

< ‘gecontroleerden’ rantsoeneren niet in aankoopgedrag

*impulsieve mensen*: bereid meer te betalen

kunnen met beperkt budget minder kopen

prijsgevoeliger voor **virtues** dan voor **vices**

*gecontroleerden*: omgekeerd

**strategie** = zichzelf grotere kost opleggen voor zelfde consumptie

studie 3: prijs voor **vices** blijkt *hoger* te zijn voor kleinere porties

⇒ industrie op de hoogte van dit mechanisme

**virtues**: geneigd om grote hoeveelheden te kopen

⇒ retailers gedragen zich alsof consumenten *minder* korting nodig hebben om **vice** producten te kopen

*DUS sommige consumenten regelen consumptie via verminderde blootstelling én zijn bereid daarvoor te betalen*

MAAR wilskracht uitoefenen is moeilijk!

< **ego depletion** = reservoir van energie om weerstand te bieden (**Bruyneel et al.**)

< **mentale belasting** = nemen van beslissingen in de winkel is *depleting*, wilskracht neemt af. (**Shiv & Fedorikhin**)

DUS aan het einde meer vatbaar voor verleidingen

! zelfcontrole uitoefenen is vermoeiend ⇒ schaadt capaciteit om onmiddellijk opnieuw zelfcontrole uit te oefenen

**Baumeister et al.**: vragenlijst invullen

“je mag van chocolade eten maar moet van radijzen afblijven”  
(of omgekeerd)

(veel zelfcontrole vs. weinig zelfcontrole vs. controlegroep)

! VOORAL schadelijk als je iets moet doen, EERDER dan wanneer je iets moet laten

bv. na *depletion* veel minder snel op knop duwen om saai filmpje te wisselen

⇔ knop loslaten net sneller

## Artikel 8. Repeated choosing increases susceptibility to affective product features (Bruyneel, Dewitte, Vohs & Warlop)

*“Beslissingen nemen an sich ook depleting”*

experiment 2: EC: 6x beslissen hoeveel snoep per soort met beperkt budget

CC: hoeveelheden worden opgedragen

*laatste keuze*: EC & CC moeten allebei kiezen hoeveel snoep

>< is overprijsd (overschot geld mogen ze houden)

⇒ EC kopen meer mignonetjes dan CC **na depletion**

experiment 1: EC: zelf keuzes maken

CC: niet zelf kiezen

*laatste keuze*: kiezen tussen chocolade Sint of Piet (Sint duurder

>< wordt als aantrekkelijker beschouwd)

⇒ EC kopen vaker Sint

experiment 3: *einde experiment*: effect enkel bij **heel aantrekkelijk** snoep na depletion

⇒ *niet eender wat, moet aantrekkelijk zijn*

DUS mentale activiteit zoals winkelen op zich

≠ onschuldig

WANT meer geneigd om op hedonistische verleidingen in te gaan

### III.2 Veralgemeende impulsiviteit

⇒ *domeinspecifieke verleiding*

bv. Seks in reclame

*“Zorgt voor het opwekken van verlangen in één domein ook voor een toename van verleiding in een ander?”*

**onderzoek**: verleiding koekjesgeur zorgt ervoor dat mensen minder van 10 euro aan een goed doel geven & vaker voor 10 euro nu dan voor 15 euro volgende week kiezen

**neurologisch onderzoek**: brein niet zo specifiek

⇒ calorierijk voedsel

⇒ seksuele stimuli

⇒ *alle verleidingen worden op dezelfde manier verwerkt (bv. nu vs. later)*

### Gray: Reinforcement Sensitivity Theory

= twee motivationele systemen

1. **behavioral approach**: toenadering tot aantrekkelijke ~ beloning in zicht

2. **behavioral inhibition**: terugtrekken van bedreiging, even overdenken

*! bestaan los van elkaar als persoonlijkheidskenmerk (hoge score op beide mogelijk)*

⇒ activatie van een **general reward system**

bv. deprivatie (dorst), seksuele stimulans

⇒ andere beloningen worden ook aantrekkelijker

## Artikel 11. Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice (Van den Bergh, Dewitte & Warlop)

studie 1A: jonge mannen moeten reeks foto's beoordelen

(mooie landschappen vs. vrouwen in lingerie/badpak)

*“15 euro nu of hoeveel wil je om een week/maand te wachten?”*

**curve**: waardevermindering 15 euro over de tijd

opp. onder de curve = **maat van ongeduld**

*landschapsfoto's*: minder ongeduldig met geld

⇒ *wie vrouwen had gezien*

ONDANKS niets met seks te maken



studie 1B: “verschil mogelijk door de mensen in de foto’s, niet door seksuele”

DUS kledij betasten (beha vs. t-shirt)

**veralgemeende impulsiviteit**: beha-betasters veel ongeduldiger dan t-shirt-betasters

< **seksuele stimulans**

ALS afhankelijk van neurologische voorbestemdheid

⇒ verschillen in *activatiegevoeligheid*?

**H1**: sterker effect als gevoelig voor activatie

**H2**: worden dommer door seksuele stimulatie

~ creativiteitsmeting woordassociatie RAT questions

⇒ **Griskevicius et al.**: “romantisch/ seksueel opgewonden: beter in oplossen problemen”

studie 2: ‘it’s a big ad’ vs. vrouwen in bikini

gevoelig voor beloning: **idem** als vorige studie: seksuele ad ⇒ ongeduldiger  
betere score op RAT na seksuele ad  
(WANT impulsiviteit, geen cognitieve load)

minder gevoelig: effect niet aanwezig

slechtere score op RAT na seksuele ad (effect minder groot)

DUS gevoeligheid voor activatie is voorwaarde voor ongeduld

DUS worden niet dommer door seks

studie 3: replicatie studie 1B + *manipulatie deprivatie* (gevoel rijk te zijn)

hoe gevoeliger voor beloning: hoe ongeduldiger men wordt na seksuele cue

MAAR is niet zo als ze zich relatief rijk voelen

⇒ enkel in geval van **relatieve deprivatie**

### 11.1 Alternatieve verklaringen worden ontkracht

- aantrekkingskracht potentiële partner
- gemoed
- aanwezigheid individuen
- cognitieve load

### 11.2 Besluit

Mensen kunnen op verschillende manieren *seksueel geactiveerd* worden

⇒ gevolgen voor **ongeduld** mbt geld, chocolade, frisdrank, ...

ALS gevoelig beloningssysteem

ALS niet verzadigd met andere beloning

MAAR worden er niet dommer door

⇒ beloningen maken mensen wel *kortzichtig*

? en vrouwen

- tijdens bepaalde periodes van de menstruele cyclus: gevoeliger voor effect tijdens vruchtbare dagen
- zelfde reactie op geld bij betasten mannenondergoed

### 11.3 follow-up studies

#### 11.3.1 push-pull

“Mensen die duwbewegingen maken hebben iets dat ze zien minder graag dan wanneer ze trekbewegingen maken”

? werkt dit ook bij geld

⇒ meer **ongeduld** bij trekbewegingen

? winkelsituatie

⇒ meer **vice**-aankopen bij dragen mandje dan duwen winkelkarretje

### 11.3.2 macht

⇒ seksueel ongeduld

“Wordt wie zich machtig voelt & seksueel gestimuleerd wordt ook op andere domeinen ongeduldiger?”

experiment: random toewijzing “geschikt voor leiderschap” vs “ondergeschikte rol in taak” beha vs. t-shirt betasten

**seksuele stimulus**: *leiders* worden ongeduldiger mbt geld & chocolade  
(⇔ balpennen WANT beloningscentrum stimuleren)  
sterker effect dan bij *ondergeschikten*

**neutrale stimulus**: niet het geval

## IV. DE EVOLUTIONAIRE ACHTERGROND VAN CONSUMENTENGEDRAG

### IV.1 Struggle for life

**basisidee** = individuen zijn dragers van genen met een intrinsieke motivatie om die over te dragen

1. voortplanten met ‘gunstige partner’ (**zelfzuchtige genen**)
2. zelf in leven blijven

! worden teveel individuen geboren ⇒ *strijd om te overleven*

(soortgenoten, predatoren, hostile forces of nature)

⇒ **survival of the fittest** WANT aanpassingsproblemen

~ genetische variatie (wisselende omgevingen ⇒ steeds andere individuen best aangepast ⇒ nog geen ‘supermens’)

**evolutionaire psychologie**: “Geldt niet enkel voor ons lichaam, OOK voor gedrag”

**Darwin**: ‘the origin of species’ & ‘the descent of man’

*natuurlijke selectie*

*seksuele selectie*

survival of the fittest

hoe verzekeren individuen hun voortplanting?

### IV.2 Kerninzichten evolutie

1. **variatie** in trekken
  - door mutaties
  - gerecombineerd door voortplanting
  - interactie met omgeving (bv. immuniteit voor AIDS)
2. trekken (gedeeltelijk) **overerfbaar**
3. hebben differentiële impact op overleving/overerving  
⇒ **SELECTIE**
4. ‘goede’ trekken **verspreiden** zich over generaties in de populatie
5. *soms*: individuele verschillen vallen weg (bv. aantal vingers)
6. *soms*: beperkt aantal strategieën naast elkaar
  - frequentie-afhankelijk (bv. geslacht)
  - gevoelig voor concrete cue (bv. geboren in periodes met weinig zonlicht: onbekende smaken aantrekkelijker)
7. *soms*: individuele verschillen worden uitgevergroot (bv. IQ, fysieke kracht)

*Case natuurlijke selectie*: vliegen bij vogels

! veren zouden oorspronkelijk andere functie gehad hebben

bv. thermoregulerende functie (dinosauriërs)

1. ontdekking zweven
2. wordt gebruikt om te jagen vanuit bomen
3. selectie ⇒ vogels

**testbaar**: anatomie veren: *warmtekoelingssysteem*

Case seksuele selectie: pauwenstaarten

**kostelijke signaaltheorie** = 'sterke' kandidaten dragen kost die erop wijst dat ze sterk genoeg zijn om die te kunnen dragen

⇒ **zwakke kandidaten** meer baat bij *niet* dragen kost

⇒ **sterke kandidaten** worden gekozen

Kritieken:

○ cretonisme: evolutietheorieën gaan in tegen de schepping

⇒ **Intelligent Design**

○ post-hoc verklaringen

Replieken:

bv. leeuwerikmannetjes hebben zware staart (**costly signal**)

experiment: staart kunstmatig verzwaren: mannetjes paren meer

MAAR sterven ook sneller WANT niet genetische kracht om staart te dragen

bv. "Als kaart klinker op ene kant heeft, dan staat er oneven getal op de andere kant" hypothese testen E C 5 4

- E omdraaien & 4 omdraaien

- taak zo moeilijk omdat ze abstract is

WANT **cheater detection theory** = hypothesetoetsend vermogen heeft zich ontwikkeld in sociale context WANT mensen moeten kunnen rekenen op coöperatie met anderen DUS uitbuiters detecteren

bv. "wie bier drinkt moet ouder dan 20 zijn"

### IV.3 Overzicht van evolutionaire hypothesen

#### Artikel 12. Combating the hostile forces of nature (Buss)

##### 12.1 Voedsel vinden: moeilijke opgave

DUS goede ROI nodig: *kosten-efficiënt* zoeken

OOK risicovol (predatoren & toxines in voedsel)

*twee manieren om daarmee om te gaan:*

1. **specialiseren** in één bepaalde (veilige) voedselbron

2. **generaliseren** zorgt voor meer complexe situaties WANT alles moet veilig zijn

>> wel gemakkelijker aanpassen aan omgeving

selecteren uit breed gamma aan potentiële voeding

! nodig om **smaken** te kunnen **herkennen** (smaakpapillen (genetisch) & leervermogen (gedrag))

bv. *ratten*: voorkeur voor zoet, afkeer van bitter

< informatie over voedingswaarde (bitter ~ giftig)

**kostelijk signaal** om het wél te eten WANT daagt het lot uit

kunnen tekorten detecteren ⇒ *specifieke voeding om ze aan te vullen*

**neofobie** = correctie op exploratie

bv. *Garcia-effect*: ratten misselijk maken mbv injectie: eten nooit meer voedingsmiddel dat ze nèt voor injectie gegeten hebben

⇒ leggen verband enkel bij voeding

+ *nieuwe voeding*: kleine hoeveelheid samplen & bewust apart eten

*mens*: voorkeur voor zoet & vet, afkeer van bitter

smaakconditionering (welke goed, welke slecht)

vetreserves opslaan: gedrag & biologie

< voedseltoevoer onzeker

eten bij beschikbaarheid, niet bij honger

! voedsel speelt **centrale rol**

- economisch: ruilhandel
- religieuze praktijken
- linguïstisch (uitdrukkingen, zegswijzen, ...)
- sociaal: voedsel delen (samen eten schept band)

### 12.1.1 Case: voorkeur voor kruiden

**antimicrobische hypothese** = toevoeging van kruiden aan vlees doodt bacteriën  
 ⇒ warme landen kruiden > koude landen

### 12.1.2 Case: voorkeur voor alcohol

rijp fruit bevat zekere hoeveelheid ethanol  
 ALS gevoelig voor ethanol ⇒ rijp – en dus voedsaam – fruit detecteren  
 ⇒ voorkeur voor alcohol *side-effect* adaptatie

## 12.2 Rolverdeling man-vrouw

### 12.2.1 Jagershypothese: bevoorradings

vleesconsumptie > andere primaten

**biologie:** lange dunne darm

maken bepaalde vitamines niet aan

**gedrag:** jacht op dieren

*“jacht cruciaal voor menswording”*

- < vlees vervoeren efficiënt door veel calorieën
- < parental investment by men
- < samenwerking tussen mannen (**cheater detection**)
- < werktuigen
- < seksuele arbeidsverdeling & lichaamsbouw

### 12.2.2 Jagershypothese: show-off hypothese

= blootstellen aan gevaren van de jacht is **kostelijk signaal**  
 ⇒ vrouwen prefereren risicovertonende mannen

### 12.2.3 Verzamelaarshypothese

= mens geworden door effectieve verzamelmethode

- < werktuigen voor plantaardige voeding
- < vrouwen passen verzamelintensiteit aan  
 ~ jachtsucces mannen

*WELLICHT mix van jager- & verzamelaarshypothese*

### 12.2.4 Psychologische gevolgen

weinig systematische verschillen

- vrouwen beter in geheugen voor positie objecten (~ verzamelen)
- mannen beter in oriënteren (~ jagen)

## IV.4 Conspicuous consumption

**Artikel 13 Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion and persuasion**  
**(Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Sundie, Cialdini & Kenrick)**

*“Emotionele toestand bevordert werking bepaalde heuristiek”*

⇒ context op TV voor **reclameboodschappen**

⇒ *“Welke boodschap in welke context?”*

*stimuli:* vreesinducerende vs. romantische film

*heuristieken:* “be unique” vs. “1ste keuze van veel mensen”

**scarcity** vs. **social proof**

**theorie 1** = arousal vermindert denkvermogen & verhoogt impact heuristieken meer dan bij controlegroep die geen heuristische claim ziet

**theorie 2** = positieve emotie vermindert denkvermogen

⇒ **groter** effect heuristieken

negatieve emotie signaleert probleem & verhoogt nadenken

⇒ **kleiner** effect heuristieken

**evolutionaire hypothese** = emoties hebben biologische functie, betekenis & motiveren specifiek gedrag

bv. angst ⇒ opgaan in de groep (**social proof**)

romantiek ⇒ uniek-zijn benadrukken WANT partner aantrekken (**scarcity**)

*DUS twee types ads aantrekkelijk in verschillende omstandigheden*

experiment 1A: the shining ~ **social proof**

before sunrise ~ **scarcity**

experiment 1B: verhaal lezen & reclame voor restaurant

⇒ gelijkaardige effecten

experiment 2: *claim aangepast*

social proof: “iedereen doet het” vs. “iedereen praat erover”

scarcity: “uniek zijn” vs. “beperkte tijdsduur”

⇒ “iedereen doet het” & “uniek zijn”: **heuristiek-effect**

*DUS evolutionaire theorie laat gerichte voorspellingen toe*

*specifieke emoties ⇒ bepaalde cues uit omgeving stimuleren*

#### IV.5 Ovulatie & concurrentie tussen vrouwen

**Artikel 14 Ovulation, female competition and product choice: hormonal influences on consumer behavior**  
(Durante, Griskevicius, Hill, Perilloux & Li)

*“Vrouwen spenderen veel geld aan uiterlijkgerelateerde producten & diensten”*

**sexual economics hypothesis** = vrouwen zijn verkopers van seks, mannen zijn kopers WANT vrouw heeft veel zorg voor de kinderen & wil dus ‘goede resources’ binnenhalen (caring abilities, middelen)

*! concurrentie met seksegenoten voor partners*

- mannen concurreren op resources
- vrouwen concurreren op uiterlijkheden (belangrijkste tijdens ovulatie)

**ovulatory shift hypothesis** = ovulatie niet zichtbaar bij mensenvrouwen WANT protectiemechanisme: man mag niet weten wanneer zij vruchtbaar is ⇒ *onzekerheid mbt vaderschap*

**Gangestad & Thornhill**: vrouwen gevoeliger voor tekenen genetische fit bij mannen tijdens ovulatie & gaan zich sexier kleden  
*ALS geen hormonale contraceptie*

*“Wat is de reden van de verschillende manier waarop vrouwen hun kledingkeuzes maken tijdens de ovulatie?”*

- competitie met andere vrouwen (~ hert)
- aandacht man trekken (~ pauw)
- beide (~ leeuw)



experiment 1: 10 uit 128 kledingstukken kiezen

**AV**: proportie uit sexy categorie

*vruchtbare vrouwen*: grotere proportie sexy kleren

experiment 2: “Tendens groter als net aantrekkelijke vs. onaantrekkelijke mannen vs. vrouwen gezien?”

*manipulatie*: andere studenten van op je campus

- sexy mannen: vruchtbare én onvruchtbare vrouwen grotere proportie sexy kleren (**geen effect** vruchtbaarheid)

- minder sexy mannen: vruchtbare én onvruchtbare vrouwen kleinere proportie sexy kleren (**geen effect**)

- minder sexy vrouwen: **geen effect** vruchtbaarheid

- sexy vrouwen: vruchtbare vrouwen grotere proportie sexy kleren

experiment 3: *manipulatie*: aantrekkelijke vs. onaantrekkelijke vrouwen

van op deze campus vs. universiteit 1000 mijl veraf

ALLEEN sexy vrouwen **dichtbij** zorgen voor verschil tussen vruchtbare & niet-vruchtbare vrouwen

*DUS bewijs voor concurrerende strategie, niet voor aantrekken mannen*

## V. BEZIT

### V.1 Bezit als uitbreiding van het individu

“Elke mens voelt behoefte om bezit te verwerven & bezit wordt hoog gewaardeerd in onze samenleving”

**assumptie**: sociale status ~ bezit

“Wat is de relatie tussen consumenten & hun bezittingen?”

“Wat is de functie van bezit?”

“Welke implicaties heeft dit voor consumentengedrag?”

**functies**: verwerven om te ...

1. consumeren
2. signaleren
3. accumuleren

*evolutionaire invalshoek*:

- streven naar overleven, als individu & als soort
- ⇒ **procreatie**

- variatie in reproductie

- minder of meer aangepast ⇒ **selecterende rol omgeving**

- trekken worden gestimuleerd/afgezwakt

! **tweerichtingsverkeer**: organismen passen zich aan aan de omgeving MAAR ook de omgeving verandert door deze organismen

! accumuleren van resources = **buffer tegen veranderende omgeving**

enkel nuttig als zelf *exclusieve toegang* tot bepaalde middelen

**DUS meer resources** ⇒ **betere voortplantingskansen**

MAAR niet alleen biologische motivatie

piramide van **Mazlof**: *hiërarchie van algemene drijfveren*

⇒ objecten kunnen deze noden vervullen

**gmsppelijke aspecten**:

1. maximaliseren van het self, als individu & als soort
2. overstijgen van sterfelijkheid
3. belangrijke component: controle/zelfbeschikking

## Artikel 15 Possessions and the extended self (Belk)

“Wat is de impact van bezittingen op het ‘self’?”

**uitgangspunt:** “mine = me”, definiëren onszelf in termen van wat we hebben  
je kan jezelf moeilijk definiëren *zonder* die bezittingen  
bv. lichaam, omgeving, voedsel, partner, ...

**verlies** ⇒ gevoel van *depersonalisatie* (rouwproces)

**scheppen** ⇒ heel sterk gevoel van *bezit*

! *relatie bezittingen – self* begrijpen om consumptie & impact consumptie op bestaan te begrijpen

### 15.1 Functies van de extended self

1. hebben, doen & zijn
2. controle over de omgeving
3. **evolutie doorheen levensloop consument**
  - zelf vs. omgeving (onderscheid leren maken)
  - zelf vs. andere (competitie, bv. kleuters)
  - ontwikkeling identiteit (wat we doen & hebben)
  - fixeren herinneringen (foto's oudere mensen, mortaliteit overstijgen door nalatenschap)
4. **transcenderen mortaliteit door**
  - kinderen, geloof, werk, identificatie met de natuur, BEZIT

**Sartre:** hoe wordt een object een deel van onszelf?

- o ocontrole
- o creatie
- o intieme kennis

**interpersoonlijke contaminatie (Goffman)**

= aanraking kan bedreigend zijn

= iets kan extensie van het self worden door aanraking (besmetting)

! *mensen onderhouden meerdere identiteiten*

- o zelfextensie in die groepen < *bezittingen*
- o consumptie kan iets zeggen over hoe afhankelijk onze identiteit is van onze groep (bv. MBA studenten kleden zich stereotieper tijdens recessie)
- o delen van bezittingen VOORAL binnen extended self

### 15.2 EX-CURSUS: neurologische evidentie

**Aglioti et al.:** schade aan rechterhersen helft cortex kan leiden tot...

- o niet herkennen linkerhand als eigen hand
- o niet herkennen van objecten in linkerhand als bezit

*DUS hersenen zien eigendom als zelf-extensie*

### 15.3 EX-CURSUS: contaminatie-effecten

consumenten willen goederen *aanraken* om ze te evalueren

>< beschadiging

>< **contaminatie:** andere consumenten willen het niet meer

**Argo et al.:** TENZIJ aantrekkelijke personen van andere geslacht

### 15.4 Interludium

**endowment effect** = identieke producten zouden onderling inwisselbaar moeten zijn & mag geen effect hebben op gevoel eigenaar te zijn

MAAR toename in waarde van zodra object ‘van jou’ is

*gemeten* ~ verschil in verkoopprijs (**Willingness To Accept**) vs. aankoopprijs (**Willingness To Pay**) (zie motivatie & zelfcontrole **Hoch & Loewenstein:** verlies > winst)

*aangetoond* met verschillende producten, OOK *geanticipeerd* & *ingebeeld* bezit

## Artikel 16 The effect of mere touch on perceived ownership (Peck & Shu)

**bijdragen:** 1. effect aanraking op *gepercipieerde* mate van bezit  
2. ontwikkeling schaal voor *gepercipieerde* mate van bezit

**aanleiding:** verkopers moedigen aan om producten vast te houden & je in te beelden dat ze van jou zijn

**eerder onderzoek:** mensen willen producten vasthouden ZELFS als dat niet diagnostisch is

>< **endowment effect** vaak ~ *aanraking*  
~ *inbeelding van bezit*

mogelijkheid om object te controleren (≠ aanraking) ⇒ **bezit**

MAAR legal ownership ≠ *perceived ownership*

**H1:** objecten aanraken ⇒ psychologisch eigenaarschap

**H2:** inbeelden van bezit ⇒ psychologisch eigenaarschap MAAR aanraken sterker

studie 1: *non-owners*

aanraken vs. niet x inbeelding vs. niet x mok vs. slinky

~ schaal *gepercipieerd bezit*

o *aanraken*: *perceived ownership* & *valuation* vergroot

o *inbeelden*: *perceived ownership* & *valuation* vergroot

*DUS non-owners die het object mogen aanraken krijgen een grotere mate van perceived ownership*

studie 2: *owners*

*aanraken*: *perceived ownership* vergroot

waarde in dollars vergroot (**valuation**)

MEER dan bij wie niet mag aanraken

studie 3 & 4: **loss aversion** = gevoel van verlies als je iets moet afgeven

sterke negatieve emotie

! affect sterke determinant (aangenaamheid aanraking determinant)

koper vs. eigenaar x slinky vs. playfoam

*valuation*: groot verschil tussen prijs buyers & sellers (normaal)

**owners**: product meer waard na aanraking OOK als onprettig

**non-owners**: zelfde effect (verschillen wel kleiner)

*affectieve reactie*: aanraking onprettige stimulus verlaagt evaluatie

MAAR geen effect op *valuation*

non-owners idem owners (minder sterk)

*DUS aanraking vergroot gevoel van bezit*

*ZOWEL bij eigenaars als bij kopers*

*aangenaamheid van aanraking bepaalt of dit zich vertaalt in hogere WTA*

*aangenaamheid van aanraking bepaalt affect verkopers*

## Artikel 17 The “I designed it myself” effect in mass customization (Franke, Schreier & Kaiser)

*mogelijke redenen populariteit “I designed it myself”*

1. preference fit

2. effect self-investment (onafh. van preference fit)

3. effect op *perceived ownership*

⇒ 1 & 2 proberen auteurs uit te sluiten, 3 proberen ze te bewijzen

### 17.1 EX-CURSUS: IKEA-EFFECT

komt weinig creativiteit bij kijken MAAR toch meerwaarden men iets zelf ineenzet

! *preference fit* kan hier geen rol spelen

**meerwaarde** enkel als het lukt/als men nood voelt zichzelf ‘competent’ te voelen

## 17.2 Artikel 17

**mass customization** = wel enige creativiteit mogelijk, niet enkel 'assembleren'

**H1:** product zelf ontwerpen  $\Rightarrow$  waardevermeerdering bovenop waarde product "off the shelf", los van preference fit

**H2:** effect wordt gemedieerd door *gevoel van verwezenlijking* (zie **IKEA-effect**)

studie 1: 70% voelt zich 'bron ontwerp'

- waarderen product meer
- trots + *preference fit* (moet uitgesloten worden)
- grotere persoonlijke band met het product

studie 2: "off the shelf" vs. t-shirt maken volgens bepaald design

dat t-shirt kopen vs. gelijkaardig t-shirt kopen (Hawthorne-effect uitsluiten)

**H1** wordt bevestigd: zelf ontworpen t-shirt hoogste WTP

$><$  *self-investment?*

studie 3: ski's ontwerpen vs. "off the shelf"

- WTP hoger
- feeling of accomplishment hoger
- preference fit hoger
- process costs hoger

**regressie-analyse:** zelf ontwerpen wordt gemedieerd door *trots* & door *preference fit*, NIET door *perceived costs*

*DUS aanraken  $\Rightarrow$  waardering*

*zelf in elkaar steken  $\Rightarrow$  waardering*

*zelf creëren  $\Rightarrow$  waardering, preference fit & gevoel van bezit (hogere WTA & WTP)*

**implicaties voor de markt:** consumenten gevoel van controle geven voor aankoop

## VI. PERCEPTIE

"Is what you see, what you get?"

**perceptie** = enige poort naar de buitenwereld

ligt aan de basis van elke act, cognitie, opinie, beslissing, ...

**! context** kan invloed hebben (bv. volgorde waarin men iets ziet)

$\Leftrightarrow$  **assumptie:** keuzeprocessen (cognitief complex proces vs. simpele heuristische gevoelens) *onafhankelijk* van perceptieproces  
WANT 'objectieve waarneming'

MAAR het oog  $\neq$  camera

**perceptie** = gebaseerd op input zintuigen en méér dan dat

**betekenisvolle perceptie** = beïnvloed door **context**

OOK als die niet relevant is (marketing kan hierop inspelen)

bv. afstand tot product, vloer waarop je staat, ...

**Weisman:** visuele illusies: wat we (niet) zien wordt beïnvloed door verwachtingen  
= *contextinvloed*

### VI.1 Visuele perceptie

basisbetekenis object vatten a ratio van 7 beelden/seconde

**! geen tijd voor oogbeweging**

**! geen sturing**

$\Rightarrow$  ruwe basisweergave (gist of a scene), **idee over beeld** beïnvloedt perceptie objecten  
< minimale informatie voldoende

**figuren herkennen** = snelle verwerking & feedforward processing

1. lijnen, vormen & kleuren
2. worden samengebracht tot betekenisvol geheel  
*richten aandacht op belangrijke aspecten*

VOORAL levende wezens worden heel snel herkend (mensen, dieren, evt. planten)

**gestaltpsychologen** onderzochten hoe mensen eenheid zien, object samenstellen

⇒ eenheid creëren uit minimale visuele cues

- < gebaseerd op

  1. nabijheid
  2. similariteit
  3. continuïteit (lijnen lopen door)
  4. afsluiting
  5. aflijning

## VI.2 Intermezzo: eye-tracking & collective attention

**eye-tracking** = nagaan waarnaar mensen kijken na het snelle scannen van een beeld tijdens de 1<sup>ste</sup> miliseconden

*“Wat zien mensen van een reclame ad tijdens de eerste 2 seconden waarin ze er gemiddeld naar kijken?”*

⇒ reclame zo maken dat mensen effectief de essentie van de boodschap zien

**collective attention** = mensen kijken naar waar anderen naar kijken

bv. reclame baby's

kijkt naar consument ⇒ mensen kijken naar gezicht baby

kijkt naar slogan ⇒ mensen kijken waar baby naar kijkt

**Bayliss et al.**: foto's van menselijke gezichten die kwaad vs. blij naar objecten kijken

⇒ positievere attitude tav objecten met blij gezichten

< sociale informatie

! effect op *aandacht* én *evaluatie*

## VI.3 Perceptual & conceptual fluency

**perceptual fluency** = herhaling van iets wat je al gezien hebt, tekst/object gemakkelijk te herkennen.

bv. ketchup na mayo: moeilijk te herkennen

ketchup na auto: nog moeilijker

mayo na mayo: gemakkelijk te herkennen

**conceptual fluency** = als iets betekenisverband heeft met vorige is het gemakkelijker te herkennen

*vier condities* ~ storyboard reclamefilmpje

*conceptual fluency*: context hamburgerrestaurant

*perceptual fluency*: zien van fles ketchup/mayo WANT fles nadien beoordelen

1. hoge CF & PF: hoogste evaluatie
2. hoge CF, lage PF: ook hoge evaluatie (mayo, daarna ketchup)
3. lage CF, hoge PF
4. lage CF & PF: lage evaluatie

*“Enkel visuele contexteffecten?”*

bv. **wijnproeven**: als men denkt dat ze duur is, vindt men de wijn ook lekkerder  
MAAR zeggen ze dat zomaar OF proeven ze echt een lekkerdere wijn?

*hersenactiviteit*: versch. wijnen van versch. prijzen proeven

(\$5 wordt ook als \$45 voorgesteld, \$90 wordt ook als \$10 voorgesteld + wijn van \$35)



ALS proeven *zonder prijsinformatie*: proeven hetzelfde  
*wél prijsinformatie*  $\Rightarrow$  \$45 > \$5, \$90 > \$10

**herseninformatie**: hogere hersenactiviteit onder invloed van prijsinformatie  
 niet enkel *bewuste* associatie met dure wijn

bv. **energydrinks**: connotatie van performantieverbetering  
 $\Rightarrow$  *effect op puzzels oplossen?*

sceptici vs. believers (“we hebben het duur betaald” vs. “serieuze korting want verkoopt niet goed”)

OOK sceptici lossen meer puzzels op ALS ‘duur betaald’

bv. **schatting steilheid helling**

ALS zware rugzak aan: *wordt steiler geschat*

ALS met twee met rugzak: *lijkt minder stijl*

< sociale context

< inschatting fysieke inspanning

*DUS context is belangrijk voor het begrijpen van een stimulus*

*MAAR kan tot irrationele conclusies leiden (zie Meyers-Levi et al.)*

### Artikel 19 Construal levels psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation and behavior. (Trope, Liberman & Wakslak)

**construal level theory** = psychologische/fysieke afstand tot product zorgt ervoor dat iets veraf meer abstract lijkt  
 < perceptie ~ *verwerkingsmodus*

bv. 2 kinderen: *abstract* ‘having fun’

*concreet* ‘playing with a ball’

! wordt beïnvloed door afstand tot situatie OOKAL zie je telkens goed wat er gebeurt  
 ZOWEL fysieke afstand ALS inbeelden dat het veraf/dichtbij gebeurt

ALS afstand in de tijd

bv. mensen focussen meer op merknaam als dichtbij, kijken eerder naar ruime categorie als veraf

**psychologische afstand** heeft effecten op:

1. voorspellen (confidence)
2. evaluatie (pro’s vs. con’s, wenselijkheid vs. haalbaarheid, ...)
3. gedrag (voorspellingen dicht bij waarden, zelfcontrole, risicoperceptie, ongeduld, ...)

**Trope, Liberman & Wakslak**: descriptieve afstand

onzekerheid

bij anderen vs. zichzelf

*DUS bestaat relatie tussen perceptie & verwerkingsmodus*

*grote verscheidenheid aan contexteffecten beïnvloeden verwerking*

*verwerkingsmodus beïnvloedt aandacht & perceptie*

### Artikel 18 As the crow flies: Bias in consumers’ map-based distance judgments. (Raghubir & Krishna)

schatten van afstanden op een kaart ~ *toeristische context*  
 ~ *winkelcentrum*

! **afstand in vogelvlucht** heeft sterke impact op schatting

1. directe afstand als eerste cue
2. aanpassen voor bochten & hoeken  
 >< onvoldoende door sterke 1<sup>ste</sup> indruk

*niet alleen op kaart, ook in realiteit* gereproduceerd (mits overzicht)

1. kaart laten natekenen: geen verschil in afstanden
2. dan afstanden schatten: 60% vindt Z dichterbij

OOK wanneer mensen verteld wordt dat afstand in vogelvlucht vaak als cue wordt gebruikt

OOK wanneer mentaal belast: effect sterker

~ **gestaltpsychologie**: kracht visuele indruk

! uit *geheugen schatten* accurater

< **visuele aanwezigheid stimulus** dirigeert effect

### 18.1 EX-CURSUS: gelijkaardig onderzoek

*vorm flessen & dozen*: hogere fles van 1 liter lijkt meer te bevatten dan lagere fles van 1 liter

### Artikel 20 Context effects from bodily sensations: Examining bodily sensations induced by flooring and the moderating role of product viewing distance (Meyers-Levi, Zhu & Jiang)

*zachte vs. harde vloer* beïnvloedt beoordeling comfortable/hard products

pretest: harde stenen vloer: vermoeiender & minder comfortabel dan tapijt

“Vloerbekleding **context** voor productbeoordeling”

studie 1: vanop afstand: **assimilatie-effect**: harde vloer ⇒ vaas lijkt hard

< product niet gemakkelijk te beoordelen

van dichtbij: **contrasteffect**: zachte vloer ⇒ vaas lijkt hard

< product wel gemakkelijk te beoordelen

heel ver weg: geen effect

studie 2: ALS *bewust* van ondergrond ⇒ effecten vallen weg

**debiasing**

⇔ visuele illusies worden sterker door de aandacht erop te vestigen

studie 3: **low self monitors** = baseren zich op eigen gevoelens/indrukken

**high self monitors** = halen info voor beoordelingen uit omgeving

ALS *onbewust effect*: sterker bij low self monitors

⇒ **klopt**

studie 4: zelfde effect met een rieten mand met versch. producten in

**assumptie**: je ziet méér van iets verder af, te dichtbij verlies je overzicht

afstand ⇒ minder ambiguïteit

⇔ **vorige studies**

! *omgekeerd effect* < ambiguïteit ~ niet afstand

DUS niet afstand op zich MAAR **ambiguïteit** is belangrijke factor

*DUS assimilatie & contrast < onbewust contexteffect (embodied effect)*

*gemedieerd door afstand (ambiguïteit)*

**implicaties** voor ontwerp winkels

## VII. IDENTITEIT

### VII.1 Zelfconcept

! idee dat elke mens ‘zelf’ heeft is vrij recent + eigen aan het westen

**zelfconcept** = geheel van overtuigingen die ik heb over mezelf als uniek persoon

leidt tot **zelfwaardegevoel** = positiviteit/negativiteit zelfconcept, individueel verschillend & afhankelijk van de situatie

we proberen dit doorgaans positief te houden

**name-letter effect** = producten/plaatsnamen die met de 1<sup>ste</sup> letter(s) van onze eigennaam beginnen worden positiever beoordeeld

< zelfwaardegevoel

**actual self** = reëel zelfconcept

vs. **aspirational self** = ideaal zelfconcept, wordt beïnvloed door aspirationale consumptencultuur



! consumenten **bewaken** hun zelfconcept

- als enige poort naar autonomie
- als enige niet-mechanische deel van hun wezen
- als iets waarop ze moeten vertrouwen omdat begrip niet mogelijk is

WANT beoordelen anderen **onterecht** obv hun consumptiegedrag

MAAR vaak is situatie oorzaak gedrag, niet individu

**zelfconcept**: 1. 'zijn onze identiteit'

2. ± stabiele verzameling van bezittingen, attitudes, voorkeuren, gedragingen, ...

3. ons zelfbegrijpen & hoe anderen ons begrijpen

4. creëert verwachtingen van onszelf & anderen

**multiple selves** = zelfconcept is gefragmenteerd

verschillende deel-zelfen worden geactiveerd in verschillende contexten & bepalen ons gedrag

! kunnen met elkaar in conflict komen

⇒ **spanningsveld** (bv. professioneel vs. moederschap)

< creëren behoeften (die marketeers op hun beurt kunnen vertalen naar diensten/producten/...)

**extended self** = idee dat objecten (& andere mensen uit onze omgeving) deel beginnen uitmaken van ons zelfconcept

bv. name-letter effect, personaliseren van objecten (auto's, huizen, ...), speciale aandacht & zorg voor 'zelfbelangrijke' objecten, ...

**Artikel 21 The signature effect: Signing influences consumption-related behavior by priming self-identity (Kettle & Häubl)**

"Mensen die hun handtekening moeten zetten, maken onmiddellijk daarna meer zelf-consistente keuzes"

< **assumptie**: mensen kiezen producten congruent met hun zelfbeeld

(MAAR persoonlijkheid niet heel voorspellend, nadenken over zelf wél)

**Kettle & Häubl**: "je moet mensen niet over zichzelf laten nadenken, hun handtekening laten zetten is voldoende"

WANT handtekening = **algemene zelf-identiteitsprime**

welk deel van het zelf ~ situatie

- studie 1: hoeveel loopschoenen worden gepast/bekeken/... voor aankoop?  
 + meting van belang 'joggersidentiteit'  
*manipulatie*: handtekening zetten vs. naam in drukletters schrijven  
 - **drukletters** ⇒ geen effect van lopersidentiteit  
 - **handtekening** ⇒ hoe sterker identificatie, hoe meer schoenen ze passen
- studie 2: keuze maken tussen verschillende camera's & wasmachines  
 (camera's sluiten meer aan bij zelf)  
 - **drukletters** ⇒ bekijken minder informatie  
 - **handtekening** ⇒ meer informatie bekijken bij *camerakeuze*  
 ⇔ *wasmachines*: omgekeerd effect
- studie 3: groep beschrijven waartoe men behoort vs. groep waar men niet bij hoort  
 + labelen hoe sterk men zich met beide groepen identificeert  
**handtekening** ⇒ verschillen worden groter
- studie 4: *zelfde opzet* + vraag welke producten men uit een reeks zou kiezen  
 (identiteitsrelevante & -irrelevante domeinen)  
 3 opties: "A wordt door 65% gekozen, B 25%, C 10%"  
*ingroup beschreven & ID-relevant domein*  
 - **handtekening** ⇒ meest populaire optie kiezen  
 - **drukletters** ⇒ niet zo  
*outgroep beschreven & ID-relevant domein* ⇒ omgekeerde effect  
*ID-irrelevante domeinen* ⇒ effect valt weg
- OOK effect op beslissingssnelheid  
**handtekening** ⇒ versnelt ID-congruente keuze  
*DUS implicaties voor commerciële contexten waarin we gevraagd worden onze handtekening te zetten*

## VII.2 Het zelf verbeteren & beschermen

### Artikel 22 Preferences for enhancement pharmaceuticals: The reluctance to enhance fundamental traits (Riis, Simmons & Goodwin)

- discrepantie*: "het moet verboden worden" vs. "maar ik zou het wel doen"  
 bv. doping nemen  
 ~ niet-klinisch gebruik van medicatie (bv. rillatine)
- ! mensen hebben **intrinsieke nood** om eigen identiteit te tonen aan anderen  
 én geloven dat identiteit groot deel menselijk gedrag verklaart  
 ⇒ weerstand tegen medicatie die deze zou veranderen  
 ZOWEL in positieve ALS in negatieve zin  
 < consistentie zelfbeeld mag niet geschaad worden
- studie 1: **H1**: mensen zijn minder bereid om eigenschappen te veranderen die ze als fundamenteel voor het zelf beschouwen  
 lijst met eigenschappen: "voor welke zou je een pil willen nemen?"  
 "hoe belangrijk is deze eig. voor je identiteit?"  
 ! wat centraal is aan zelfconcept ⇒ wil men niet veranderen
- studie 3: **H2**: Wil om bepaalde veranderingen legaal te verbieden varieert naargelang immoraliteit ervan, eerder dan door bezorgdheid om fundamentele eigenschappen te veranderen  
*geen correlatie met wettelijk verbieden & morele accepteerbaarheid*  
 (correleren onderling wel sterk)
- bezorgdheid om fundamentele verandering zelf** = belangrijkste reden
- studie 4: "Hoe moeten we ingrepen voorstellen zodat mensen het wél overwegen?"  
 'realiseer wat in u zit' vs. 'wordt beter in ...'  
 werkt voor concentratie werkt wel voor concentratie  
 én sociaal comfort maar niet voor sociaal comfort



*DUS ingrepen kunnen aanvaardbaarder worden door de manier waarop ze worden voorgesteld.*

### VII.3 Herstel van het zelfconcept

#### Artikel 23 The “shaken self”: Product choices as a means of restoring self-view confidence (Gao, Wheeler & Shiv)

*“Misschien overwegen mensen meer om iets aan zichzelf te veranderen als ze geschaad zijn in hun zelfbeeld”*

**dit artikel** ~ niet medische ingrepen  
~ productkeuzes

! bewaken ons zelfconcept ⇒ hoge weerstand tegen verandering

*bij bedreiging: **ego-boost***

bv. door productkeuzes die bedreigde eigenschap positief in de verf zetten

*herstellen ons zelfconcept door:*

1. direct herstellen van ‘shaken self’ (objectieve informatie zoeken bv. moeilijk boek lezen als bewijs intelligentie)
2. indirect herstellen van ‘shaken self’ via *ongerelateerde* zelfwaarde

#### 23.1 EX-CURSUS: Macbeth-effect

**Macbeth-effect** = proberen te corrigeren voor de indruk die we van onszelf opdoen bij bedreiging van ons zelfconcept

**Zhong & Liljenquist:** *“verhaal overschrijven & inbeelden dat het over jezelf gaat”*

~ ethisch vs. onethisch handelen

**onethisch** ⇒ hechten veel meer belang aan hygiënische producten (bv. zeep)

*“denken aan eigen onethisch gedrag uit het verleden”*

⇒ kiezen vaak antiseptische handendoekjes

MAAR elpen daaropvolgend minder snel

! wie deze keuze niet kon maken, *hielp wel*

MAAR beperkt domein: ethiek (mogelijk heel krachtige motivator)

#### 23.2 Artikel 23

experiment 1: **H1:** subtiele manipulaties van het zelfbeeld kunnen de keuze voor zelfbeeldbevesti-gende producten sturen met dominante vs. niet-dominante hand verhaal over eigen intelligentie schrijven

*achteraf* krijgt helft de mogelijkheid om zelfwaardegevoel te herstellen

~ loterij met ‘intelligente prijzen’ (andere helft ‘niet-intelligente’)

*nadien:* keuze pen vs. m&m’s

- **dominante hand:** geen verschil ~ loterij ⇒ penkeuze

- **niet-dominante hand:** niet-intelligente loterij kiezen vaker dan intelligente loterij voor pen

experiment 2: health consciousness: verhaal over zelf schrijven met dominante vs. niet-dominante hand

*achteraf* stukje schrijven over waarde die belangrijk is in hun leven

*nadien:* keuze appel vs. m&m’s

**resultaten:** idem

< **productkeuze** = strategie voor herstel ‘shaken self’ als ze die kans nog niet gehad hebben



experiment 3: nadenken over situaties waarin men onzeker is vs. veel zelfvertrouwen heeft

- + nadenken over leuke dingen doen vs. competent zijn
- **competentie + twijfel**: kiezen competente producten
- **exitement + twijfel**: kiezen excitement-producten

*DUS implicaties voor verkoop producten: mensen over bv. excitement laten nadenken en dan ervoor zorgen dat ze hun eigen excitement in twijfel gaan trekken*

*subtiële bedreigingen van de identiteit*

⇒ *verminderd zelfvertrouwen*

⇒ *productkeuzes die zelfvertrouwen herstellen TENZIJ men daar al de kans toe heeft gehad*

## VIII. SOCIAL SELF & STATUS

### VIII.1 Sociale identiteit & voorkeuren

**sociale identiteit** = chronisch én situationeel bepaald

hoe we onszelf zien, sociale rol die we kunnen spelen

- < persoonlijke aspiraties
- < oordelen van anderen
- < ervaringen uit het verleden

### **Artikel 24 Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments (Reed)**

*“Kunnen identiteitscues onze attitude ten aanzien van identiteitsgerelateerde producten veranderen?”*

**identity salience** = tijdelijke activatie van een persoonlijk identiteitsaspect

bv. etnische identiteit meer salient voor minderheden in mspij

**self importance** = relatief langdurige associate gevoel van ‘zelf’ & iemands identiteit

**relevant object** = bezit positieve attributen die matchen met de identiteit van de consument

studie 1: *manipulatie* self importance (familiebanden)

& relevantie product (‘contact houden met familie)

hoge self importance + relevant product ⇒ grootste koopintentie

MAAR kans bestaat dat identiteit *meer salient* ipv *belangrijker* was

studie 2: *manipulatie* salience (score op vooraf ontdekt IDkenmerk)

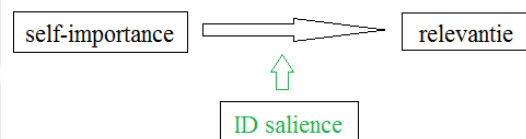
& relevantie product

**salience**: “personen die deze site voor jou bezochten maken grote kans om toekomstige leiders van dit land te worden”

website raten ~ vorm- & inhoudskenmerken

- **irrelevant**: self importance ⇒ niet attitude mbt inhoud
  - **relevant**: self importance ⇒ attitude mbt inhoud (⇔ vormkenmerken)
- ALS hoge salience

*DUS self importance heeft meeste invloed ALS hoge salience én relevante site sociale identiteit ⇒ voorkeur voor identiteitsrelevante producten*





**sociale invloed** < willen bepaalde indruk geven

< willen voldoen aan bepaalde normen

**anchor** = consumptie van anderen, referentiepunt bij maken beslissingen

MAAR ook **adjustment** mogelijk (bv. als korting, 2 voor de prijs van 1)

“Maakt het uit **wie** deze anderen zijn?”

JA, bv. lichaamstype: **aspirationele** vs. **dissociatieve groep**

**H**: grootte portie van andere beïnvloedt jouw keuze

slank ⇒ assimilatie

zwaar ⇒ contrast

studie 1: **bij vrouwen**: slanke andere vs. zware andere vs. geen andere  
granola vs. m&m's

**AV**: keuze & consumptie van een snack

**controlevariabelen**: BMI & dieet

- derde aanwezig: proefpersonen nemen & eten *meer* dan controlegroep

- nemen & eten *minder* als zware derde, onafhankelijk m&m's of granola

geen *impression management* mbt feitelijke consumptie

studie 2: **bij vrouwen**: derde neemt weinig vs. veel snoepjes

**AV**: keuze & consumptie van een snack

- veel snoepjes: nemen *minder* als zware derde (⇒ slanke)

- weinig snoepjes: nemen *meer* als zware derde (⇒ slanke)

studie 3: **bij mannen én vrouwen**: 2-digit vs. 10-digit getal onthouden (cognitive load)

~ Appearance Self Esteem

**AV**: hoeveelheid ijs

*lage cogn. load*: lage ASE ⇒ minder dan obese derde

hoge ASE ⇒ geen effect van derde

*hoge cogn. load*: lage ASE ⇒ geen effect

! herinnerden zich lichaamstype & portion size niet meer!

hoge ASE ⇒ minder dan obese derde (mss onbewust?)

*DUS voedingskeuzes ~ wat anderen kiezen*

*~ lichaamstype anderen: obese ⇒ dissociatie, slank ⇒ associatie*

*GEEN bewuste mimicry, WEL anchoring & adjustment*

## VIII.4 Betekenis van de signalen die we uitzenden via merken

### Artikel 27 Self-construal, reference groups and brand meaning (Escalas & Bettman)

bv. Lonsdale ~ associaties met NSDA

merk wordt aan fascisme gelinkt

**Belk**: “consumeren om een identiteit te creëren”

bv. door kopen van een bepaald merk

MAAR betekenis van een merk wordt niet eigenhandig bepaald

ook afhankelijk van gebruik door *referentiegroepen*

⇒ **overdraagbaarheid** betekenis belangrijk voor positionering

bv. Von Dutch: ook mensen die niets met moto's te maken hebben, kopen de kleren

*om band met het merk aan te gaan*:

1. match tussen zelfconcept & betekenis merk

2. match tussen betekenis merk & groepen die het merk gebruiken

! associatieve ingroup vs. dissociatieve outgroep

+ *persoonlijkheidskenmerken*: **interdependent** = gericht op sociale relaties die de identiteit bepalen

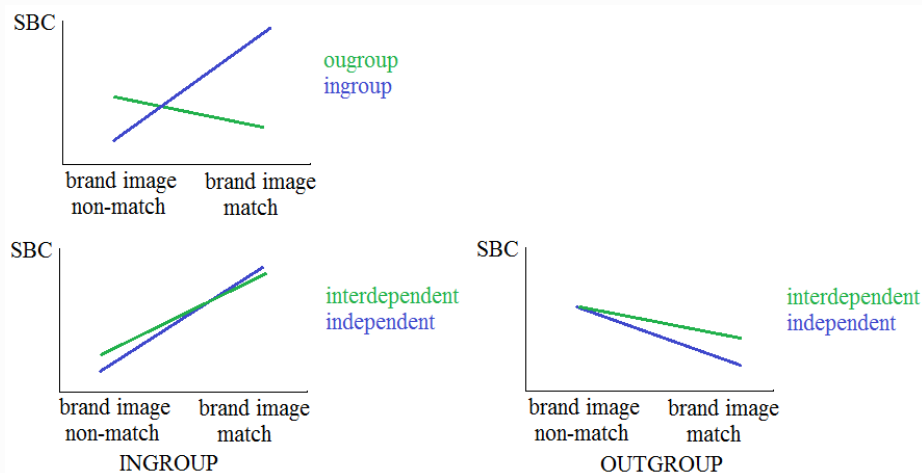
**independent** = meer onafhankelijk van anderen

**H:** merkassociaties met de *ingroup* ⇒ hogere **self-brand connection**  
 merkassociaties niet met de *ingroup* ⇒ lagere **self-brand connection**  
 ⇔ omgekeerde effecten voor merkassociaties met de *outgroup*

*self-construal*: **Oosters zelfbeeld** = vooral gevoelig voor gedrag ingroup  
 vs. **Westers zelfbeeld** = meer onafhankelijke zelfconstructie, vooral  
 differentiatie met outgroup

**H:** merkassociaties met de *outgroup* ⇒ lagere self-brand connection VOORAL bij *independent* mensen  
 & enkel als merk STERK SYMBOOL is

studie 1: ingroep & outgroep noemen + merken die er wel/niet bij passen  
 ⇒ self-brand connection wordt gemeten



studie 2: schaal ter bepaling *self-construal* (ipv obv etniciteit)  
 ⇒ replicatie basisresultaten

& effect independent vs. interdependent

“Hoe symbolisch zijn deze kenmerken?”

effect **groter** voor merken met een sterke symbolische betekenis die **publiek** geconsumeerd worden

“Waarom denk je bij dit merk?”

bij **independent**: groter percentage negatieve gedachten ivm self-statements

*DUS mensen willen zich associëren met de merken van de ingroup & distantiëren zich van die van een outgroup*

*VOORAL bij symbolische merken*

*& bij mensen met een onafhankelijke zelfconstructie*

### VIII.5 Signaleren naar anderen

ZOWEL naar de **ingroup** ALS naar een **outgroup**

**horizontaal** (gelijkenis binnen sociale klasse) ALS **verticaal** (sociale hiërarchie over klassen heen)

bv. sociale positie & identiteit

**! consumptie** kan zo'n signaal zijn

#### VIII.5.1 EX-CURSUS: evolutionaire psychologie

*mannen & vrouwen* hebben hetzelfde doel: **genen doorgeven**

DUS ook een geschikte partner vinden

*mannen* zoeken vruchtbare vrouw met goede genen

- jong
- faciale symmetrie
- waist to hip ratio: 0.7

*vrouwen* zoeken bereidheid om te investeren in het nageslacht + goede genen

- faciale symmetrie
- goede financiële vooruitzichten (ambitie, status, rijkdom, ...)

### VIII.5.2 EX-CURSUS: cross-cultureel onderzoek naar zoekertjes

*vrouwen* > *mannen*: willen partner die veel verdient

zoeken ambitie in hun partner

*mannen* > *vrouwen*: focus op fysieke attributen

zoeken een jongere vrouw

DUS **mating cue** = teken uit de omgeving dat potentiële partner aanwezig is

⇒ aandacht gaat naar relevante middelen

studie 1: onderzoek begeleid door *sexy* vs. *gewone* proefleidster

- aantal herkende **functionele goederen**: relatie = single
- aantal herkende **statusgoederen**: single mannen > in een relatie
- < gevoeliger voor info die seksuele aantrekkingskracht kan signaleren

**! eerder besproken onderzoek**: vrouwen kleden zich sexier tijdens vruchtbare dagen

studie 2: “Verhoogt de spontane aandacht voor luxegoederen (die waarde signaleren) ook bij vruchtbare vrouwen?”

JA, als ze geen hormonale contraceptie gebruiken

- **single mannen na mating cue**: ‘rijkdom om partners aan te trekken’
- **vrouwen in vruchtbare periode die pil niet nemen**: ‘rijkdom aantrekkelijke eigenschap’

**Veblen: conspicuous consumption** = status signaleren moet *kostelijk* signaal zijn

bv. iPhone aanvankelijk heel duur

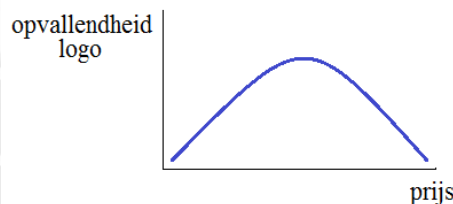
MAAR werd goedkoper door concurrentie

⇒ “I am rich app” twv \$999.99

“Signaleren we dit naar iedereen of doen we dit enkel binnen de eigen referentiegroep?”

### Artikel 29 Subtle signals of inconspicuous consumption (Berger & Ward)

“Is er een relatie tussen de prijs van een product & de opvallende aanwezigheid van een logo?”



- goedkoopste merken signaleren amper
- duurdere merken etaleren logo wél
- MAAR allerduursten doen dit opnieuw niet meer

< herkenbaar voor rijke consumenten met **cultureel kapitaal**

DUS *subtiele luxeconsumptie enkel signaal voor ‘fellow consumers’*

*WAARDOOR onderlinge band & groepsidentiteit versterkt word*



studie 1: prijs handtassen schatten (studenten vs. mode-academie)

- studenten expliciet signaal nodig om correct te schatten
- mode-academie OOK bij meer subtiele signalen

+ grotere voorkeur hiervoor (onderscheiden van publiek)

studie 2: “Geldt dit ook voor minder identiteitsweerspiegelende kleding zoals sokken & ondergoed?”

NEEN: verschil tussen **insiders** & **outsiders** valt weg

studie 3: “Geldt dit zowel voor publieke als voor private consumptie?”

**publieke** meer gedreven door communicatie met anderen

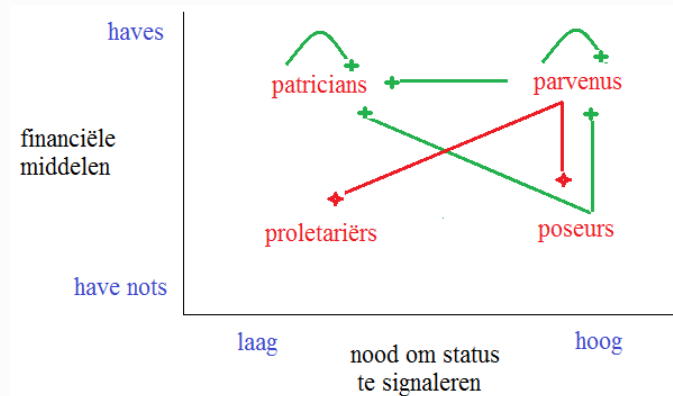
⇒ enkel daar verschil tussen **insiders** & **outsiders**

! insiders kiezen ook vaker voor merken die outsiders niet kennen maar wél exclusief zijn

“Maar iedereen met veel geld kan luxeproducten kopen, dus zijn onbekende producten een betrouwbaarder signaal aan andere insiders (**horizontaal**)”

## Artikel 28 Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence (Han, Nunes & Drèze)

“**Verticale** signalisatie: Loud vs. quiet brands: wie kiest waarvoor?”



studie 1: “Bestaat er een negatieve correlatie tussen merkprominentie & prijs?”

JA: duurste producten ~ minst opvallende logo

studie 2: **imitatieproducten** kopiëren de lager geprijsde, meer opzichtige varianten van het merk WANT ze mikken op *poseurs* (waarvan omgeving subtiele symbolen niet begrijpt)

**fake fakes** = ‘imitatie’ van niet-bestaand model duur merk dat logo bevat maar geen equivalent bij originelen heeft

! worden OOK loud gemaakt

kopie ~ niet prijs origineel

~ merkprominentie origineel

studie 3: twee buurten in L.A.: homogeen rijke buurt vs. middenklasse

*mensen ondervragen*: helft krijgt merknaam handtas onder foto te zien

⇒ rangschikken op prijs

- **rijke buurt**: aanwezigheid merknaam maakt niet uit

- **middenklasse**: rangschikking verandert obv al dan niet zien merknaam

studie 4: **H**: hoe groter de ‘need for status’, hoe opzichtiger het merk

patricians < parvenus < poseurs

*uragenlijst*: **patricians & proletariërs** weinig nood om status te communiceren, willen geen opzichtige logo’s

⇔ **parvenus & poseurs**

*associatie/dissociatie*: “in welke mate lijkt je op persoon X uit groep Y?”

⇒ komt overeen met patronen classificatieschema

## IX. SOCIALE INVLOEDEN OP CONSUMENTENBESLISSINGEN

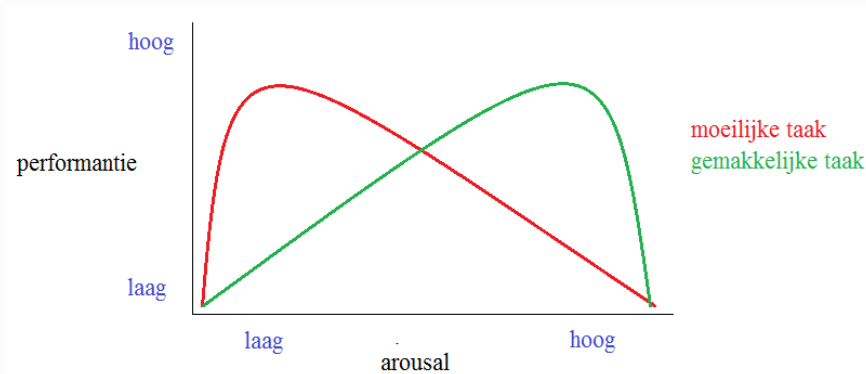
**spiegelneuronen** = zorgen ervoor dat we gedrag van anderen onbewust imiteren in een positieve sociale interactie  
 ⇒ kan misbruikt worden in marketingcontext

### IX.1 Mere presence

#### IX.1.1 Sociale activatie

**Zajonc: sociale activatie** = met mensen in de buurt verhoogt onze arousal

1. faciliteert gemakkelijke taken  
(tot bedreigend grote aanwezigheid van anderen)
2. inhibeert moeilijke taken



#### IX.1.2 Social scrutiny

**social scrutiny** = gevoel dat je door anderen bekeken wordt

**Bateson et al.:** mensen betalen meer voor melk wanneer foto met ogen op de koelkast hangt

⇔ controleconditie met foto's van bloemen

< mensen worden eerlijker

ogen vs. bloemen

congruente vs. incongruente boodschap

- 2x zoveel mensen laten afval op tafel staan bij bloemen
- OOK incongruent ogen sterker

*DUS afbeelding ogen belangrijker dan inhoud boodschap*

### Artikel 30 The influence of a mere social presence in a retail context (Argo, Dahl & Manchanda)

“Wat is het effect hiervan in winkelsituaties?”

**social impact theory** = mensen worden beïnvloed door reële of geïmpliceerde aanwezigheid van anderen

~ **social size**: hoeveelheid anderen

~ **immediacy**: nabijheid anderen

~ hoe belangrijk ze voor ons zijn

“Wat is de invloed hiervan op emoties en gedrag?”

**H:** hoe meer mensen rondom ons, hoe gespannener we worden

studie 1: deelnemers worden geobserveerd in winkel

*opdracht*: ‘product kopen om achteraf winkel te beoordelen’

*manipulatie*: 0, 1 of 3 andere personen in de rayon

ALS aan zichzelf denken: goedkoopste batterijen kiezen WANT dan houden ze meer wisselgeld over

**emoties**: *annoyance*: 3 of 0 > 1 persoon (⇔ **SIT**)

*happiness & confidence*: 3 of 0 < 1 persoon

**gedrag:** battery testing station: 0 ⇒ 33% test ze  
 1 ⇒ 10% test ze  
 3 ⇒ niemand test ze  
 keuze goedkoopste: 0 ⇒ 40%  
 3 ⇒ 15%  
 keuze duurste: 0 ⇒ 33%  
 3 ⇒ 63%

**sociale druk** ⇒ stellen gedrag dat anderen niet zullen afkeuren  
studie 2: ook *afstand* wordt gemanipuleerd  
 ⇒ paar meter verder: zelfde maar zwakkere effecten  
 consistent met **SIT**

### 30.1 Interessante vragen

“Hoe belangrijk is het opmerken van sociale aanwezigheid?”

niet iedereen merkt het op, lijkt niet veel effect te hebben

>< is het geheugen wel betrouwbaar?

**gevoelens:** 1st positief, teveel negatief

**gedrag:** lineair: vaker kiezen voor dure optie

“Zijn dit arousal-effects?”

**arousal** ⇒ dominante respons (**Zajonc**)

maken meest voor de hand liggende keuze

bv. dominante respons: dure optie, batterij niet testen, ...

< sociale normen

### IX.2 Gaze cueing

“Hoe beoordelen we producten als we iemand anders ernaar zien kijken?”

! volgen blik anderen meer ALS gelijkend op onszelf

< **sociale informatie**

**Jones et al.:** ook **evaluatie-effecten**

2 mannen, 1 vrouw

vrouw kijkt neutraal/lacht naar 1 van de 2 mannen

**H:** als de vrouw naar een man kijkt en lacht, zal de man aantrekkelijker bevonden worden ⇔ neutraal gezicht: minder aantrekkelijk

KLOOPT voor *vrouwelijke* deelnemers

mannen omgekeerd effect (concurrentie?)

### Artikel 31 Affective evaluations of objects are influenced by observed gaze direction and emotional expression (Bayliss, Frisken, Fenske & Tipper)

studie 1: persoon – kijkt links of rechts – lacht of toont afkeer – product

1. **cued response** = product staat aan de kant waar ze naa rkijkt

2. **uncued response** = product staat aan de andere kant

⇒ *product beoordelen*

**reactiesnelheid** ~ waar product verschijnt

- sneller als vrouw ernaar kijkt

- binnen cued-uncued: geen effect gelaatsuitdrukking

**affectieve ratings**

- cued: positiever als ze lacht

- uncued: geen effect gelaatsuitdrukking

studie 2: idem *zonder gaze cueing* (kijkt rechtdoor)

⇒ effecten verdwijnen

### IX.3 Mimicry: het 'kameleon-effect'

~ imitatie, spiegelneuronen

**sociale wezens:** mimicry om te laten zien dat je bij een groep hoort  
⇒ elkaars gedrag imiteren

WANT **imiteren gedrag** = "ik heb je graag" (typisch voor hogere diersoorten)  
"Wat maakt sociale interactie succesvol?"

**Lakin et al.:** gedragsrepertoire waardoor we kunnen opgaan in de groep  
werkt beter als *onbewust* mechanisme

WANT kunnen ons zo ook op andere dingen concentreren

! ZOWEL bewuste ALS onbewuste imitatie

**mimicry** = nonvariabele indicator groepsgegedrag (bv. leerlingen in de klas vs. leerkracht)  
= belangrijk communicatiemiddel

**Jefferis et al.:** interviews met confederate & proefpersoon

⇒ imitatie door proefpersoon neemt toe ALS persoonlijke onderwerpen

**Van Baaren et al.:** experimentleider: mimicry deelnemers vs. geen mimicry  
*gemimicrit* ⇒ helpen proefleider vaker bij omgevallen pennen  
dienster herhaalt bestelling vs. 'uhu'  
*mimicry* ⇒ krijgt meer fooien

"Wat boosten mensen spontaan na?"

accenten, snel/traag praten, ritme, postuur, gelaatsuitdrukkingen, tics, ...

### Artikel 32 Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences (Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman & Van Baaren)

"We hebben de neiging om het gedrag van anderen te imiteren in een sociale context, maar kan mimicry ook consumptie beïnvloeden?"

studie 1: deelnemers bekijken instructievideo (mbt gebruik product)

acteur eet goldfish- OF animal crackers

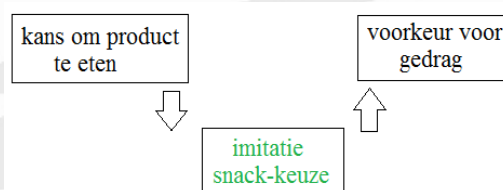
ALS acteur systematisch goldfish-crackers eet

⇒ deelnemers **imiteren** dit gedrag

OOKAL zijn animal-crackers populairder (pretest)

**beoordeling crackers:** positiever tav goldfish ALS kans om ze te eten

⇔ controleconditie



studie 2: proefleider imiteert deelnemer & probeert product te verkopen

mimicry gedrag & verbale uitspraken

? *beoordeling product + hoeveel drinken ze ervan*

**mimicri:** alle scores hoger

studie 3: "Effect mogelijk sterker als men weet dat de andere de verkoop van het product echt nodig heeft"

wordt gevonden MAAR **niet duidelijk waarom**

WANT kunnen ons wapenen als iemand iets wil verkopen

**auteurs:** mimicry creëert een band ⇒ empathie

⇔ "beïnvloeding is aanslag op mijn vrijheid"

*DUS mere presence ⇒ sociale activatie & social scrutiny*

*mensen die kijken naar het product beïnvloeden onze eigen evaluatie van het product (< sociale informatie)*

*imiteren het gedrag van anderen ook onbewust*