

Plaats consumentengedrag in de leerlijn



Plaats consumentengedrag in de leerlijn

Marketing Communicatie




Corporate Communicatie




Consument als rationele beslissingsnemer



Of niet?





Balenciaga




How to identify an original
IKEA FRAKTA bag.



1) **SHAKE IT** If it rustles, it's the real deal. 2) **MULTIFUNCTIONAL**. It can carry hockey gear, bricks and even water. 3) **THROW IT IN THE DIRT**. A true FRAKTA is simply rinsed off with a garden hose when dirty. 4) **PRICE TAG** Only \$9.99

Balenciaga



TRACK RELEASE

At the Corner Shop, Selfridges
London September 3rd - 23rd, 2018
By Appointment

REGISTER NOW

Ons brein wordt vaak misleid

- Invloed eWOM: consumenten laten zich leiden door aantal reviews (popularity bias) → geen indicator van productkwaliteit!



Powell et al., 2017

Ons brein wordt vaak misleid

- Gezonde producten zijn niet steeds duurder – deze misvatting beïnvloedt consumentenkeuzes (Haws et al., 2017)



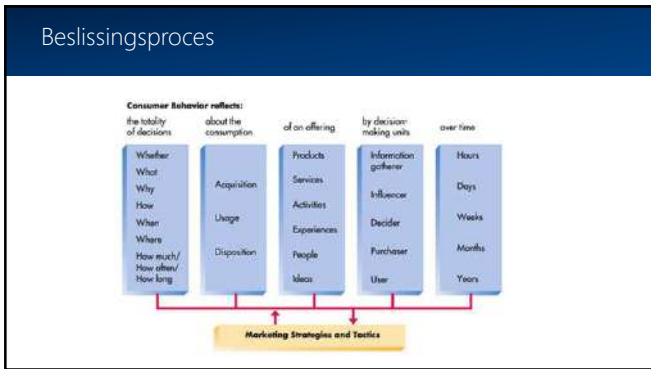
Ons brein wordt vaak misleid

- Producten met felle kleuren (veel saturatie) worden als groter aanzien. Groter = meer inhoud = grotere aankoopintentie (Hagtvedt, 2017)



Ons brein wordt vaak misleid

- Reguliere prijs links van korting plaatsen zorgt voor grotere aankoopintentie (Biswas et al., 2013)


Consumentenvertrouwen

- = Vertrouwen in de economie en eigen financiële situatie (koopbereidheid)
- Economische situatie afgelopen en komende 12 maanden
- Financiële situatie afgelopen en komende 12 maanden
- Gunstig moment voor grote aankopen?
- Vnl. pessimistisch over economie, impact van handelsoorlog VS-China

Consumentenvertrouwen op laagste peil in bijna drie jaar



Veranderende context




Veranderende context



Selectie




Veranderende context




Verwerven




Veranderende context



Gebruik



Veranderende context



Ontdoen







Wie heeft baat bij de studie van consumentengedrag?



Input voor marketingcommunicatie



Inhoud cursus

 H1 Understanding Consumer Behavior	 H4 Consumption in B2C vs. B2B
 H2 Decisions, Behaviors, and Interactions	 H5 Consumer Journeys Through the World of Technology
 H3 Innovation and Digital Technologies	 H6 Drive, Motivation & Hedonism

Inhoud cursus

 H7 The Self and Personality	 H10 Attitude Formation and Change
 H8 Perception	 H11 Reference Groups
 H9 Learning and Knowledge	 H12 Age, Gender and Family Roles

Inhoud van de cursus

 H13 Culture and Social Mobility
 H14 Ethical Consumption
 H15 Sustainable Consumption

Eindcompetenties (cf. studiefiche)

- Theorieën en concepten binnen consumentenonderzoek kennen en kunnen toepassen
- Theoretische concepten m.b.t. consumentengedrag relateren, kaderen en de implicaties ervan duiden
- Inzicht hebben in hoe consumentengedrag gekaderd is binnen andere disciplines
- Het beslissingsmodel van consumenten kunnen verklaren en analyseren
- Kennis van en inzicht vertonen in de factoren die consumentengedrag beïnvloeden
- In staat zijn om te reflecteren en te discussiëren over actuele cases m.b.t. consumentengedrag
- Actuele cases m.b.t. consumentengedrag begrijpen en analyseren
- Nieuwe ontwikkelingen binnen consumentenonderzoek begrijpen en kritisch kunnen benaderen
- Ethische aspecten m.b.t. consumentengedrag beschrijven, herkennen en inschatten
- Inzichten uit recent wetenschappelijk onderzoek begrijpen en implicaties ervan kunnen duiden voor consumentengedrag
- Inzicht hebben in belang van duurzaamheid voor consumentengedrag en hierover kritisch reflecteren

Didactische werkvormen

5 Studiepunten

- Hoorcolleges, lessen Jan Algoed, Event rond duurzaam consumeren
- Werkstukken:
 - YouTube Vlog
 - Posterpresentatie en pitch
- Begeleide zelfstudie:
 - Op zelfstandige basis leerstof verwerken, creatieve lesmethodes (DUGA, Flipped Classroom)

De Slimste Student Ter Wereld... DUGA



Login:
[Duga.Ugent.be](https://duga.ugent.be)
 Met UGent
 account
[Inschrijven op
 vak op UFORA](#)

Cursusmateriaal

- Handboek: 'Sethna, Z. & Blythe, J. (2019). Consumer Behavior. Sage Publications Ltd.
- Slides & notities: hoorcolleges, gastlessen, cases en oefeningen (cf. Minerva)
- Wetenschappelijke artikels



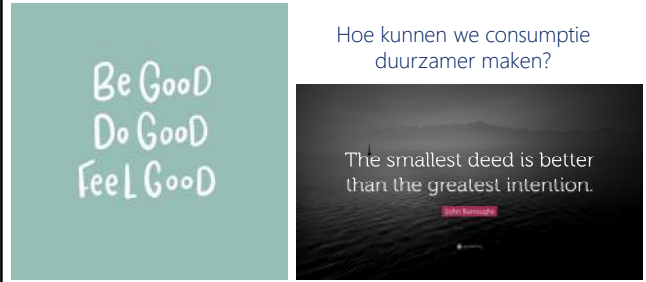
Evaluatie

- **70%** schriftelijk examen. Het schriftelijk examen toetst kennis, inzicht en toepassing van leerinhouden.
 - Open vragen
 - Meerkeuzevragen
- **30%** werkstukken:
 - **YouTubepdracht (15%)** peilt naar de mate waarin studenten in staat zijn te reflecteren en te discussiëren over actuele cases gelinkt aan consumentengedrag. De opdracht peilt tevens naar de mate waarin studenten de lesinhoud kunnen koppelen aan een actuele case en de theorie kunnen toepassen op deze case.
 - **Poster en pitch (15%)** peilt naar de mate waarin studenten in staat zijn te reflecteren over issues gerelateerd aan duurzaamheid en creatieve oplossingen te bedenken. Hiervoor combineren ze inzichten uit wetenschappelijk onderzoek met inzichten uit de praktijk.

Lesplanning

Week	Dinsdag	Onderwerp	Handboek	Week	Dinsdag	Onderwerp	Handboek
1	24/09/19	Inzicht in Consumentengedrag (L)	H1	7	05/11/19	Digitale Technologie en Consumptie (L)	H3-H5
2	01/10/19	Beslisingsproces (L)	H2-H4	8	12/11/19	Misvattingen in het beslisingsproces Gastlessen	Cases
3	08/10/19	Ethische en duurzame consumptie (L)	H14-H15	9	19/11/19	Perceptie Leren en Geheugen (H)	H8-9
4	15/10/19	Duurzame consumptie (J)	Cases	10	26/11/19	Attitudes - Flipped Classroom Groepsinvloeden (H)	H10 - 11
5	22/10/19	Ecolnnovation Hackaton		11	03/12/19	Ecolnnovation Lab	Pitches en Posterpresentaties
6	29/10/19	Motivatie en Identiteit (H)	H6-7	12	10/12/19	Gezinsinvloeden, Leefstijl, Gender en Cultuur (H)	H12-13

Opdracht 1 - Ecolnnovation Lab



Be Good
 Do Good
 Feel Good


Hoe kunnen we consumptie duurzamer maken?

The smallest deed is better than the greatest intention.

John Burrows

Duurzame consumptie?

"Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen"
Brundtland rapport (1987)



Uitgangspunt - SDG's







Fase 1: Vorm een Team

- Team work
- 4 studenten
- Let op complementariteit in skills
- Deadline: **VRUJ 27/09**



Fase 2: Selecteer een issue

- Selecteer een issue relevant binnen CG en gelinkt aan één (of meerdere) van de SDG's
- Kies een uitgangspunt: **consument OF organisatie**
- Kies een issue waar een consument/organisatie mee zit (gerelateerd aan duurzaamheid). Let op!
 - **Specifiek genoeg** zijn (kies geen te algemene problematiek – bijv. plasticvervuiling → alternatief voor zakjes in de supermarkt)
 - **Brede scope** consumptie (productie – acquisitie – consumptie – disposal)
 - Diverse sectoren – best **focussen op 1 sector**
- Deadline: **17/10/2019 (Google Docs)**



Fase 3: Bedenk innovatieve en creatieve oplossing

- EcolInnovation Hackaton
- Creatieve probleemoplossing
- Zoek naar best practices + slechte voorbeelden
- Wetenschappelijke inzichten
- Toets af bij expert(en)
- I.s.m. duurzaamheidskantoor
- 22 oktober 11u30 -14u15
- Doel: **Innovatieve én creatieve oplossing** bedenken



Fase 4: Pitch uw idee in het EcolInnovationLab

- Idee pitchen
- Pitch van 2 minuten (**filmen** en doorsturen naar lesgevers)
- Deadline: **25/11/19**
- Posterpresentatie van uw idee
- Deadline: **3/12/19**
- Beste pitches (10) en alle posters worden gepresenteerd tijdens het EcolInnovation Lab



Keynote EcolInnovation Lab - JBC

Valerie Gelyukens – JBC



LATEST NEWS IN CONSUMER BEHAVIOUR: Opdracht 2



LATEST NEWS IN CONSUMER BEHAVIOUR: Opdracht

YouTube-kanaal 'Consumentengedrag ComWet'



LATEST NEWS IN CONSUMER BEHAVIOUR: Opdracht



LATEST NEWS IN CONSUMER BEHAVIOUR: Opdracht



Groepsopdracht: per **4 studenten**

Inschrijven in groepen via UFORA **vanaf 25 september om 10u**



LATEST NEWS IN CONSUMER BEHAVIOUR: Opdracht



STAP 1

Zoek een **actueel** topic dat aansluit bij de toegewezen les consumentengedrag



LATEST NEWS IN CONSUMER BEHAVIOUR: Opdracht

STAP 2



Topic uitwerken in een videofragment (vlog) voor het YouTube-kanaal. In dit filmpje dienen de studenten:

- het gekozen topic kort toe te lichten en te kaderen binnen de toegewezen les
- het topic te koppelen aan academisch onderzoek (minimum één recent wetenschappelijk artikel)
- te eindigen met concrete aanbevelingen en/of kritische bedenkingen naar de sector



LATEST NEWS IN CONSUMER BEHAVIOUR: Opdracht



Topic moet gerelateerd zijn aan **de toegewezen les** (cf. planning op UFORA)

Datum les Consumentengedrag	Onderwerp	Groep	Deadline doorsturen videofragment (voor 17h)
dinsdag 24 september	Inzicht in Consumentengedrag	/	/
dinsdag 1 oktober	Beslissingsproces	1, 2, 3, 4, 5	zondag 29 september
dinsdag 8 oktober	Ethische en duurzame consumptie	6, 7, 8, 9, 10	zondag 6 oktober



Topic moet **actueel** zijn



Topic moet **kritisch** benaderd worden



LATEST NEWS IN CONSUMER BEHAVIOUR: Opdracht



Wees **creatief**: Bijv. een vlog, voice-over, animatiefilmpje, etc.



Filmfragment mag **maximum 2 minuten** duren



LATEST NEWS IN CONSUMER BEHAVIOR: Opdracht



LATEST NEWS IN CONSUMER BEHAVIOR: Opdracht

CREATED USING
POWTOON

LATEST NEWS IN CONSUMER BEHAVIOUR: Opdracht

STAP 3



Filmfragment doorsturen naar alle lesgevers
(Liselot.Hudders@UGent.be, Hannelore.Crijns@UGent.be)
én de assistente (Steffi.DeJans@UGent.be)



Evaluatie



Opdracht is verplicht (15%)

Elke les wordt de beste vlog geselecteerd en geïntegreerd in de les

- Inhoudelijke uitwerking van het videofragment
- Vormgeving van het videofragment
- Aansluiting van het actueel topic bij de lesmaterie
- Contextschets binnen academisch onderzoek
- Kritische analyse en aanbevelingen



Tips



Geen professionele apparatuur of programma-gebruik vereist



Vrijblijvend professioneel videomateriaal ter beschikking in De Krook (aan te vragen en te reserveren via Johan Vermeire, J.Vermeire@UGent.be)



Voorbeelden op UFORA en op het YouTube-kanaal



Niet vergeten



Inschrijven in groepen op UFORA **vanaf 25 september om 10u**

