Verklarende begrippenlijst bij het handboek Consumentenpsychologie  
Guido Valkeneers 8 april 2025

**A**

**Aandacht** is het vermogen om bewust en gericht informatie waar te nemen, te verwerken en erop te reageren.

**Aankoopfase** is een fase van de consumptiecyclus die de afsluiting vormt van de oriëntatiefase en waarbij de consument tot een beslissing komt.

**Aankoopintentie** verwijst naar de mate waarin een consument de intentie heeft om een product of dienst te kopen. Het is een belangrijke indicator in marketing en sales, omdat het inzicht geeft in hoe waarschijnlijk het is dat een potentiële klant een aankoop zal doen.

**Aanvaardingsproces** is een individueel proces waarbij de consument een innovatief product probeert. Voor niet duurzame goederen wil dat zeggen dat de consument het product bij herhaling zal kopen en voor duurzame goederen betekent dat de consument het product koopt.

**ABC-model** van attitude beschrijft de drie componenten waaruit een attitude bestaat. Het gaat over cognitie, affect en gedragscomponent.

**Absolute gewaarwordingsdrempel** is het minimum niveau van een stimulus opdat deze door minimaal 50 procent van de consumenten waargenomen zal worden.

**Accommodatie** wil zeggen dat als de consument een innovatief product niet kan plaatsten in zijn bestaande categorieënsysteem en hij een nieuwe categorie aanmaakt.

**Acculturatie** is het proces waarbij een individu of een groep culturele kenmerken overneemt van een andere cultuur als gevolg van contact met deze cultuur. Dit kan gebeuren door migratie, globalisering of langdurig sociaal contact.

**Achievers** zijn statusgerichte en ambitieuze consumenten die succes en materiële welvaart belangrijk vinden.

**Achterblijvers** aanvaarden innovaties niet ofwel pas wanneer deze al verouderd zijn. Ze vormen doorgaans een klein percentage van de bevolking.

**Active aging** betekent actief ouder worden en verwijst naar een proces waarbij consumenten zo lang mogelijk gezond, betrokken en zelfstandig blijven naarmate ze ouder worden.

**Afdankbeslissing** wil zeggen de beslissing van de consument om een product niet meer verder te gebruiken.

**Afdankfase** is een fase van de consumptiecyclus, waarbij de consument afscheid neemt van een product.

**Affectheuristiek** is een psychologisch concept waarbij mensen beslissingen nemen op basis van hun emoties of gevoelens, in plaats van op rationele overwegingen of feitelijke informatie. Het is een soort vuistregel die mensen gebruiken wanneer ze snel een oordeel of beslissing moeten maken, waarbij de emoties die ze op dat moment ervaren hun keuze beïnvloeden.

**Affectieve aspecten** wil zeggen gevoelsmatige aspecten.

**Afscheidsritueel** is een ritueel waarbij de consument moeilijk afscheid kan nemen van een product. Het niet (meer) gebruikte product wordt nog enige tijd bijgehouden.

**After-sales service** verwijst naar alle ondersteuning en diensten die een bedrijf biedt aan klanten nadat zij een product of dienst hebben gekocht. Dit helpt om klanttevredenheid te garanderen, problemen op te lossen en klantenloyaliteit op te bouwen.

**Agressie** verwijst naar het gedrag of de houding die bedoeld is om anderen fysieke of mentale schade te berokkenen. Het kan zich uiten in verschillende vormen, zoals verbale agressie (bijvoorbeeld schelden of bedreigen), fysieke agressie (zoals slaan of duwen) of indirecte agressie (bijvoorbeeld roddelen of manipuleren).

**AIDA-model** is een marketing- en communicatiemodel dat beschrijft hoe consumenten een aankoopbeslissing nemen. Het staat voor de vier fasen die een potentiële klant doorloopt. Deze fasen zijn: Attention, Interest, Desire, Action.

**Altruïsme** is onbaatzuchtigheid – het helpen van anderen zonder er zelf direct voordeel uit te halen. Het betekent dat je iets doet voor iemand anders, zelfs als het jou tijd, energie of middelen kost. Dit kan variëren van kleine gebaren, zoals iemand helpen oversteken, tot grote daden, zoals vrijwilligerswerk. Het is één van de dimensies van de Big Five.

**Arousal** betekent letterlijk opwinding of activering. Het verwijst naar fysiologische veranderingen in samenhang met emoties.

**Artificiële intelligentie (AI)** is het vermogen van machines of computersystemen om taken uit te voeren die normaal gesproken menselijke intelligentie vereisen. Dit omvat zaken als leren, redeneren, percipiëren, probleemoplossend denken en taal verwerken.

**Aspiratiegroep** is een groep waarvan een individu de waarden, normen en levensstijl wil overnemen, of bij wie ze zich willen aansluiten. Het is dus een groep waar men naar streeft of naar opkijkt, en die men als voorbeeld ziet voor het eigen leven.

**Assimilatie** wil zeggen dat de consument bij de confrontatie met een innovatief product, dit product zal onderbrengen in één van zijn bestaande categorieën. Hij maakt dus geen nieuwe categorie.

**Associatieve leerprocessen** zijn leerprocessen die onbewust gebeuren. Op basis van ervaring zal een script gevormd worden waardoor het gedrag op een blijvende manier zal veranderen.

**ATR-model** geeft aan hoe diverse vormen van associatieve leerprocessen een rol spelen in de attitudevorming van consumenten.

**Attitude** kunnen we omschrijven als een voorkeur of afkeer ten aanzien van producten en diensten. Deze houding heeft betrekking op een globale notie van het product/dienst.

**Attributieproces** verwijst naar de manier waarop mensen oorzaken toeschrijven aan gedrag en gebeurtenissen. Met andere woorden: het is het psychologische proces waarmee we proberen te begrijpen waarom iets gebeurt of waarom iemand zich op een bepaalde manier gedraagt.

**Auditieve gewaarwording** verwijst naar het vermogen om geluiden waar te nemen, te herkennen, te onderscheiden en te interpreteren. Dit proces vindt plaats wanneer geluidsgolven via het oor worden opgevangen en in de hersenen worden verwerkt.

**Autokinetisch effect** is een optische illusie waarbij een stilstaand lichtpunt in een donkere omgeving lijkt te bewegen. Dit komt doordat het menselijk oog kleine, onvrijwillige bewegingen maakt en er geen referentiepunten in de omgeving zijn om de positie van het lichtpunt te bevestigen.

**Autonoom gedrag** wil zeggen dat de gezinsleden zelfstandig beslissen over de aankoop van hun eigen zaken.

**Aversie ten opzichte van onzekerheid** (ook wel onzekerheidsvermijding) is één van de zes culturele dimensies van Geert Hofstede. Deze dimensie geeft aan in hoeverre een samenleving onvoorspelbaarheid en onzekerheid tolereert.

**B**

**Babyboomers** zijn de generatie geboren tussen 1946 en 1964. Ze groeiden op in een periode van economische groei, toenemende welvaart en maatschappelijke veranderingen.

**Bandwagoneffect** is een psychologisch en sociaal fenomeen waarbij mensen een bepaalde mening aannemen of gedrag vertonen omdat anderen dat ook doen. Dit wordt ook wel het kudde-effect genoemd. Hoe meer mensen iets doen of geloven, hoe groter de kans dat anderen zich daarbij aansluiten.

**Beautification** in marketing verwijst naar het proces van het mooier, aantrekkelijker of esthetisch aantrekkelijk maken van een product, merk, of content om consumenten aan te trekken.

**Begrensde rationaliteit** is een concept uit de economie en psychologie dat beschrijft hoe mensen beslissingen nemen met beperkte informatie, tijd en cognitieve capaciteit. Het werd geïntroduceerd door Herbert Simon en stelt dat mensen niet altijd volledig rationeel handelen, omdat ze niet alle opties kunnen overwegen en analyseren.

**Behoefte aan erkenning** (of waardering) is een psychologische behoefte waarbij iemand gezien, gewaardeerd en gerespecteerd wil worden door anderen. Dit komt uit Maslows piramide van behoeften.

**Behoefte aan groei** verwijst naar de innerlijke drang van mensen om zichzelf te ontwikkelen, nieuwe vaardigheden te leren en hun potentieel te benutten. Het valt onder de hogere psychologische behoeften in theorieën zoals Maslows piramide.

**Behoefte aan veiligheid** is de drang naar bescherming, stabiliteit en voorspelbaarheid in het leven. Het is een fundamentele menselijke behoefte en staat op de tweede laag van Maslowspiramide van behoeften, direct boven de fysiologische behoeften.

**Behoefte aan zelfverwerkelijking** verwijst naar de drang om je volledige potentieel te realiseren en de beste versie van jezelf te worden. Het is het verlangen om creatief, authentiek en je diepste passies en doelen na te streven.

**Behoefte aan zelftranscendentie** is het hoogste niveau in de behoefte piramide van Maslow en verwijst dat de consument zich wil inzetten voor andere mensen of voor een betere wereld.

**Behoefte aan verbondenheid** is de menselijke behoefte om sociale relaties en verbindingen met anderen aan te gaan en te onderhouden. Het is een fundamentele psychologische behoefte die belangrijk is voor het welzijn van mensen. Deze behoefte verwijst naar de wens om geaccepteerd te worden, geliefd te zijn en deel uit te maken van een sociale groep.

**Behoefte aan autonomie** verwijst naar de wens van een individu om controle te hebben over zijn of haar eigen keuzes en beslissingen, en om onafhankelijk te kunnen handelen. Het is de behoefte om zelf te bepalen wat je doet, hoe je het doet en waarom je het doet, zonder dat externe druk of controle het gedrag bepaalt.

**Behoefte aan competentie** verwijst naar de wens om effectief te zijn in wat we doen, om vaardigheden en capaciteiten te ontwikkelen en om succesvol uitdagingen aan te gaan. Het is de behoefte om het gevoel te hebben dat je in staat bent om bepaalde taken goed uit te voeren en om jezelf te verbeteren.

**Beïnvloeder** is de persoon van het huishouden die geen beslissingsmacht heeft, maar wel invloed kan uitoefenen op de beslissing.

**Believers** zijn consumenten die conservatiever en traditioneler zijn. Ze hechten veel waarde aan stabiliteit, familie, en gevestigde normen en waarden. Believers worden vaak gekarakteriseerd door hun voorkeur voor producten en diensten die betrouwbaar en goedgekeurd zijn. Ze zijn vaak gemotiveerd door zekerheid en zijn minder geneigd om risico's te nemen.

**Beperkte informatieverwerking** wil zeggen dat de consument beslissingen neemt zonder veel informatie op te zoeken en te verwerken.

**Beschikbaarheid** betekent dat het product gemakkelijk aangeschaft kan worden door de consumenten.

**Beschikbaarheidsheuristiek** is een mentale kortere weg (heuristiek) die mensen gebruiken om snel te oordelen of beslissingen te nemen op basis van informatie die makkelijk beschikbaar is in hun geheugen. Het idee is dat mensen sneller geneigd zijn om te denken dat iets waarschijnlijker of belangrijker is, simpelweg omdat ze recente of opvallende voorbeelden in hun gedachten hebben die gemakkelijk te herinneren zijn.

**Beschrijvende benadering** wil zeggen dat we in deze studie onderzoeken hoe consumentengedrag verklaard kan worden.

**Beslisser** is de persoon van de huishouding die de beslissing neemt met betrekking tot consumentengedrag.

**Beslissing** is het proces waarbij je een keuze maakt uit verschillende alternatieven of mogelijkheden, vaak gebaseerd op bepaalde criteria of overwegingen. De beslissing kan al dan niet weloverwogen zijn.

**Beslissingsregel** is een strategie die gebruikt wordt om bij een weloverwogen beslissing een keuze te maken. Beslissingsregels kunnen helpen om objectieve, consistente en voorspelbare keuzes te maken.

**Betaler** is de persoon binnen het huishouden die de rekening betaalt.

**Bewuste verzameling** is de verzameling van merken die de consument kent.

**Bezitsduurkosten** zijn de kosten die verbonden zijn aan het bezit van een product.

**Big data** verwijst naar zeer grote hoeveelheden gegevens die te complex, snel of omvangrijk zijn om met traditionele methoden van gegevensverwerking te worden beheerd. Het is een term die wordt gebruikt om gegevenssets te beschrijven die niet alleen groot zijn in omvang, maar ook divers van aard en snel veranderen.

**Big Five** (ook wel het vijf-factorenmodel van persoonlijkheid genoemd) is een psychologisch model dat vijf brede dimensies van persoonlijkheid beschrijft. Deze dimensies worden vaak gebruikt om iemands persoonlijkheid te meten en te kunnen helpen begrijpen hoe mensen zich in verschillende situaties gedragen.

**Blinde test** in het marktonderzoek (ook wel blind test genoemd) is een methode waarbij deelnemers producten of diensten beoordelen zonder te weten welke merken of specifieke versies ze testen. Het doel van een blinde test is om de perceptie van consumenten te meten zonder dat merkvoorkeuren of andere externe factoren invloed hebben op hun oordeel.

**Bottom-up verwerking** is een benadering van informatieverwerking waarbij we beginnen met het verzamelen van basisgegevens en deze geleidelijk opbouwen om een volledig begrip of een betekenisvolle perceptie van de situatie te vormen. In de context van de perceptie betekent bottom-up verwerking dat we onze zintuigen gebruiken om informatie te verzamelen (zoals geluiden, beelden, geuren, enz.) en die informatie stap voor stap verwerken om een object, gebeurtenis of situatie te begrijpen.

**Breakthrough** (of doorbraak) is een plotselinge, belangrijke vooruitgang die een aanzienlijke impact heeft op het leven van de consumenten. Deze innovatie leidt tot nieuwe mogelijkheden of oplossingen. Een doorbraak kan bijvoorbeeld een innovatief idee, nieuwe technologie, of een innovatief product zijn.

**Broken Window Effect** is een criminologische theorie die suggereert dat kleine tekenen van wanorde en verwaarlozing in een buurt kunnen leiden tot meer ernstige misdrijven en sociale problemen. Het idee is dat als kleine overtredingen, zoals gebroken ramen, graffiti of vuil op straat, niet worden aangepakt, dit de indruk wekt dat er geen controle is over de omgeving. Dit kan leiden tot een toename van asociaal gedrag, omdat mensen zich dan minder verantwoordelijk voelen voor hun omgeving.

**Business-to-business (B2B**) verwijst naar zakelijke transacties die plaatsvinden tussen twee bedrijven, in plaats van tussen een bedrijf en een consument. In een B2B-context levert het ene bedrijf goederen, diensten of producten aan een ander bedrijf, dat deze gebruikt voor zijn eigen bedrijfsvoering, productie of doorverkoop aan consumenten.

**Business-to-consumer (B2C)** verwijst naar een bedrijfsmodel waarbij een bedrijf producten of diensten rechtstreeks aan consumenten verkoopt. In tegenstelling tot Business-to-business (B2B), waarbij bedrijven handel drijven met andere bedrijven, richt B2C zich op de eindgebruikers, de consumenten die de producten of diensten daadwerkelijk consumeren.

**Buzz marketing** is een marketingstrategie die zich richt op het creëren van mond-tot-mondreclame en het opwekken van veel enthousiasme of "buzz" rond een product, dienst of merk. Het doel is om een enorme hoeveelheid aandacht en discussie te genereren, zodat mensen over het merk gaan praten en het vanzelf verspreidt, meestal via sociale media, blogs, of andere netwerken.

**C**

**Centrale route** is één van de twee routes van het Elaboration Likelihood Model. Via deze route analyseren de consumenten de boodschap en evalueren de argumenten. De argumenten moeten logisch onderbouwd zijn. Het vereist eveneens de nodige motivatie en gelegenheid om de boodschap te evalueren.

**Circulaire economie** is een economisch systeem dat gericht is op het hergebruik van producten en grondstoffen, in plaats van het traditionele lineaire model waarbij producten worden geproduceerd, gebruikt en vervolgens weggegooid. Het idee is om de levenscyclus van producten te verlengen, de hoeveelheid afval te verminderen en waarde te behouden door grondstoffen, onderdelen en producten zoveel mogelijk opnieuw te gebruiken, te repareren, te remanufactureren of te recyclen.

**Clusteranalyse** is een statistische techniek die wordt gebruikt om respondenten te groeperen op basis van hun overeenkomsten. Het doel is om natuurlijke clusters (groepen) in een dataset te identificeren, waarbij de respondenten binnen een cluster sterk op elkaar lijken en respondenten in verschillende clusters juist zo verschillend mogelijk zijn.

**Cocktailpartyfenomeen** is het vermogen van ons brein om zich te concentreren op één specifieke geluidsbron in een drukke omgeving, zoals een feestje, terwijl we andere geluiden negeren. Dit verklaart bijvoorbeeld waarom je in een luidruchtige ruimte toch een gesprek, waarin je naam wordt vermeldt, kunt volgen.

**Cocooning** is een sociologische en lifestyle-trend waarbij mensen zich terugtrekken in hun huis om comfort, veiligheid en ontspanning te zoeken. Weg van de drukte van de buitenwereld. Dit begrip werd in de jaren ‘80 geïntroduceerd door trendwatcher Faith Popcorn en is sindsdien steeds relevanter geworden, vooral door technologische vooruitgang en crisissituaties zoals de coronapandemie.

**Cocreatie** is een samenwerkingsproces waarbij meerdere partijen – zoals bedrijven, klanten, experts en andere belanghebbenden – gezamenlijk waarde creëren. Het idee is dat door samenwerking nieuwe en betere ideeën, producten of diensten ontstaan dan wanneer één partij alles zelf bedenkt.

**Cognitieve activiteiten** zijn mentale processen die te maken hebben met het verwerven, verwerken, opslaan en gebruiken van informatie. Deze activiteiten vormen de basis van denken, leren en problemen oplossen.

**Cognitieve consistentie** is het psychologische principe dat mensen streven naar overeenstemming tussen hun gedachten, overtuigingen, attitudes en gedragingen. Wanneer er een conflict of tegenstrijdigheid ontstaat (cognitieve dissonantie), voelen we ons ongemakkelijk en proberen we dit op te lossen door onze gedachten of gedrag aan te passen.

**Cognitieve dissonantie** is een psychologisch concept dat verwijst naar de spanning of het ongemak dat ontstaat wanneer iemand tegenstrijdige gedachten, overtuigingen of gedragingen heeft. Dit ongemak motiveert mensen om de inconsistentie op te lossen door hun gedachten of gedrag aan te passen.

**Cognitieve heuristiek** verwijst naar de mentale kortere weg of vuistregel die mensen gebruiken om snel en efficiënt beslissingen te nemen of problemen op te lossen. Heuristieken zijn mentale strategieën die meestal goed werken in de meeste situaties, maar die ook kunnen leiden tot systematische fouten of biases. Ze helpen ons om snel keuzes te maken zonder dat we elke keer alle informatie volledig hoeven te verwerken. Omdat ons brein beperkte verwerkingscapaciteit heeft, gebruiken we cognitieve heuristieken vaak om de cognitieve belasting te verlichten en toch snel een oordeel te vellen. Het nadeel is dat deze vuistregels, hoewel nuttig in veel gevallen, ook kunnen leiden tot verkeerde conclusies.

**Cognitieve leerprocessen** zijn mentale activiteiten waarmee we informatie verwerven, verwerken, opslaan en toepassen. Ze vormen de basis van hoe we leren en begrijpen, en ze zijn essentieel voor zowel formeel leren (zoals op school) als informeel leren (zoals uit ervaringen).

**Cognitieve psychologie** verwijst naar een benadering in de psychologie die zich richt op het begrijpen van de interne mentale processen die betrokken zijn bij het leren, denken en waarnemen. In plaats van alleen te kijken naar gedrag (zoals in behaviorisme), focust de cognitieve theorie zich op de *mentale representaties* en *denkprocessen* die ons gedrag sturen.

**Cohortentheorie** is een sociologische en historische theorie die stelt dat mensen die in dezelfde periode geboren zijn (een cohort) gedeelde ervaringen en waarden ontwikkelen door de maatschappelijke en historische gebeurtenissen die ze meemaken in hun vormende jaren.

**Collectivisme** is één van de dimensies die Geert Hofstede gebruikt in zijn culturele model. Het beschrijft hoe mensen binnen een samenleving hun belangen afwegen ten opzichte van de belangen van de groep. In een collectivistische cultuur worden de belangen van de groep (zoals familie, vrienden, of werkteam) belangrijker geacht dan individuele rechten en belangen.

**Communicatie** in marketing verwijst naar de manieren waarop bedrijven informatie over hun producten of diensten overbrengen naar hun doelgroep. Het doel is om bewustzijn, interesse, verlangen en uiteindelijk actie (zoals aankoop) te stimuleren bij consumenten.

**Community** in de context van marketing verwijst naar een groep mensen die een gezamenlijke interesse, passie of waarde delen, vaak rond een specifiek merk, product, of onderwerp. Het idee is dat mensen zich verbonden voelen met elkaar en met het merk, en dat deze verbondenheid zorgt voor interactie, loyaliteit en langdurige betrokkenheid.

**Comparatieve invloed** heeft betrekking op hoe individuen of groepen beïnvloed worden door de gedragingen van anderen van een referentiegroep. Bijvoorbeeld, hoe de beslissing van een persoon om voor een bepaald product te kiezen beïnvloed wordt door de keuzes en overtuigingen van anderen in die groep.

**Comparatieve voordelen** is een economisch concept. Het verklaart waarom organisaties taken toewijzen aan medewerkers met hiervoor de beste vaardigheden. Op deze manier kan de productie geoptimaliseerd worden. Hetzelfde is van toepassing op huishoudens waarin de leden enkel die taken doen waar ze goed in zijn en de andere taken niet.

**Compenserende beslissingsregel** is een benadering die wordt gebruikt in besluitvorming waarbij zwakke punten of nadelen van een keuze worden gecompenseerd door de sterke punten of voordelen van dezelfde keuze. Met andere woorden: als een optie op sommige gebieden minder goed presteert, kan dit worden "gecompenseerd" door de voordelen die het biedt op andere gebieden.

**Compulsief koopgedrag** verwijst naar een patroon van aankoopgedrag waarbij iemand oncontroleerbare impulsen voelt om te kopen, vaak zonder echte behoefte aan de producten of diensten. Dit gedrag wordt gekarakteriseerd door de drang om te kopen, zelfs als de aankopen geen echte waarde of nut bieden, en het kan leiden tot overmatige uitgaven die het welzijn van de persoon negatief beïnvloeden.

**Conditionering** is een psychologisch proces waarbij gedrag wordt aangeleerd door herhaalde associaties tussen stimuli (prikkels) en reacties. Het speelt een belangrijke rol in hoe we leren en hoe ons gedrag wordt beïnvloed door onze omgeving. Er zijn twee hoofdtypen conditionering: **klassieke conditionering** en **operante conditionering.**

**Conformisme** is het gedrag waarbij een individu zich aanpast aan de normen, waarden, verwachtingen of gedragingen van een groep, vaak om erbij te horen of sociale goedkeuring te krijgen. Conformisme kan zowel expliciet (zoals het volgen van regels) als impliciet (zoals het onbewust overnemen van gedragingen van anderen) zijn. Het proces is vaak gedreven door de behoefte aan acceptatie en de angst voor afwijzing of sociale uitsluiting.

**Conjunctieve beslissingsregel** is een beslissingsstrategie waarbij een keuze of beslissing wordt genomen op basis van het voldoen aan meerdere criteria die tegelijkertijd moeten worden vervuld. Met andere woorden, een optie wordt alleen gekozen als deze aan alle vereiste voorwaarden of criteria voldoet. Als één van de criteria niet wordt gehaald, wordt de optie verworpen.

**Connatieve betekenis** verwijst naar de uitdrukkingen of associaties die een woord of concept oproept bij mensen, naast de denotatieve betekenis, die de letterlijke of objectieve betekenis is. De connatieve betekenis is dus de subjectieve of emotionele lading die een woord kan hebben voor een individu of in een bepaalde context. Het omvat gevoelens, gedachten of associaties die aan een woord verbonden zijn, die verder gaan dan de directe, feitelijke betekenis.

**Conscientieusheid** is een persoonlijkheidskenmerk dat verwijst naar de mate van zorgvuldigheid, nauwgezetheid, discipline en verantwoordelijkheid die iemand toont in zijn of haar gedrag. Mensen die hoog scoren op conscientieusheid zijn vaak georganiseerd, doelgericht, betrouwbaar en gedreven om hun taken zorgvuldig en efficiënt uit te voeren.

**Consumentenpsychologie** is de studie van de mentale en emotionele processen die consumenten beïnvloeden bij het nemen van aankoopbeslissingen. Het onderzoekt hoe factoren zoals motivatie, waarneming, emoties, attitudes en cognitieve processen de keuzes van consumenten beïnvloeden, zowel op bewust als onbewust niveau. Het doel van consumentenpsychologie is om te begrijpen waarom mensen bepaalde producten kopen, welke motivaties ze hebben, en hoe ze hun keuzes maken, zodat bedrijven, merken en marketeers effectievere strategieën kunnen ontwikkelen om consumenten te bereiken en te beïnvloeden.

**Consuminderen** betekent het bewust verminderen van de hoeveelheid goederen en diensten die je consumeert, met als doel een duurzamer en milieuvriendelijker leven te leiden. Door minder te consumeren, kun je je ecologische voetafdruk verkleinen – dat wil zeggen, de negatieve impact die je hebt op het milieu door bijvoorbeeld energieverbruik, grondstoffengebruik en afvalproductie.

**Consumptiecultuur** verwijst naar een samenleving of cultuur waarin de consumptie van goederen en diensten een centraal onderdeel is van het dagelijks leven, de identiteit en de sociale interacties. In een consumptiecultuur wordt vaak veel waarde gehecht aan het kopen van producten en het bezitten van materiële zaken, vaak als een manier om status, sociale verbondenheid, of persoonlijke tevredenheid te verkrijgen.

**Consumptiecyclus** verwijst naar het proces van oriëntatie, aankoop, gebruik, en vervanging van goederen en diensten door consumenten. Het beschrijft de opeenvolgende fasen waarin producten of diensten door consumenten worden aangeschaft, gebruikt en uiteindelijk vervangen of weggegooid, waarna de cyclus opnieuw begint. Deze cyclus wordt vaak beïnvloed door factoren zoals mode, technologische vooruitgang en de economische situatie.

**Contactconditionering** is een psychologisch concept waarbij een individu positieve gevoelens ontwikkelt ten opzichte van een object, persoon of situatie door herhaalde blootstelling of contact.

**Contentmarketing** is een marketingstrategie waarbij bedrijven waardevolle, relevante en consistente inhoud creëren en delen om een specifieke doelgroep aan te trekken, te betrekken en te converteren. Het doel is niet direct om een product of dienst te verkopen, maar om het merk als een betrouwbare bron van informatie te positioneren, relaties op te bouwen en vertrouwen te winnen bij het publiek.

**Contiguïteit** verwijst naar het samen voorkomen in een tijdruimtelijke structuur. In de psychologie wordt de term vaak gebruikt om het principe van associatie tussen twee gebeurtenissen te beschrijven, waarbij twee dingen die vaak samen voorkomen, uiteindelijk in de geest van een persoon met elkaar geassocieerd worden.

**Continue innovatie** verwijst naar het proces waarbij een bedrijf of organisatie doorlopend nieuwe producten, diensten of verbeteringen introduceert die kleine, incrementele verbeteringen zijn op bestaande producten of processen, in plaats van drastische, disruptieve veranderingen.

**Contrasteffect** verwijst naar de psychologische neiging van mensen om het verschil tussen twee stimuli te versterken wanneer ze direct met elkaar worden vergeleken. Het effect houdt in dat de perceptie van een object, situatie of ervaring wordt beïnvloed door het vergelijken ervan met iets anders dat sterk verschilt. Wanneer twee dingen met grote verschillen naast elkaar worden gepresenteerd, lijken ze extremer of sterker dan wanneer ze op zichzelf worden beoordeeld.

**Co-ouderschap** is een regeling waarbij twee gescheiden ouders gezamenlijk de zorg en opvoeding van hun kinderen delen, ondanks dat ze niet meer in dezelfde woning leven. In plaats van dat één ouder de primaire verzorgende wordt, proberen beide ouders samen te werken om de verantwoordelijkheid voor het opvoeden van hun kinderen te verdelen.

**Country-of-origineffect** verwijst naar de invloed die het land van herkomst van een product heeft op de perceptie en de aankoopbeslissing van consumenten. Het houdt in dat consumenten vaak een bepaald beeld of oordeel hebben over producten, diensten of merken, op basis van het land waar deze vandaan komen. Dit effect kan zowel positief als negatief zijn, afhankelijk van de associaties die het land oproept.

**Cradle to Cradle-principe** (afgekort C2C) is een ontwerpfilosofie die gericht is op het creëren van producten en systemen die volledig circulair zijn, zonder afval. Het principe werd ontwikkeld door de chemicus Michael Braungart en de architect William McDonough. Het idee achter Cradle to Cradle is om producten zo te ontwerpen dat ze aan het einde van hun levenscyclus niet als afval eindigen, maar volledig kunnen worden hergebruikt, gerecycled of zelfs biologisch afgebroken. In plaats van het traditionele "take, make, dispose" model (grondstoffen worden gewonnen, producten worden gemaakt en daarna weggegooid), streeft Cradle to Cradle naar een model waarin alles opnieuw in de productieketen kan worden ingevoerd.

**Crowdsourcing** is een proces waarbij een individu taken, ideeën of oplossingen verkrijgt door een beroep te doen op een grote groep mensen, meestal via het internet. Het idee achter crowdsourcing is om de collectieve kennis, ervaring en creativiteit van een bredere gemeenschap te benutten. Deze groep kan bestaan uit consumenten, professionals, of vrijwilligers, afhankelijk van de aard van het project.

**Culturele waarden** zijn de gedeelde overtuigingen, normen, en gedragingen die een specifieke groep of samenleving belangrijk vindt en die invloed hebben op hoe mensen zich gedragen, denken en omgaan met elkaar. Deze waarden vormen de basis van de cultuur van een gemeenschap en beïnvloeden de manier waarop mensen hun leven organiseren, beslissingen nemen en met elkaar communiceren

**Cultuur** is het geheel van waarden, normen, overtuigingen, gewoonten, gebruiken, taal, kunst, rituelen, en andere maatschappelijke gedragingen die door een groep mensen worden gedeeld en doorgegeven van generatie op generatie. Het vormt de identiteit van een groep en bepaalt hoe mensen zich gedragen, communiceren en hun wereld om hen heen begrijpen. Cultuur beïnvloedt vrijwel elk aspect van het dagelijks leven, van hoe we ons kleden, met elkaar omgaan, eten, werken, tot hoe we denken en beslissingen nemen.

**Cultuurschok** is de verwarring, stress of desoriëntatie die mensen kunnen ervaren wanneer ze zich in een nieuwe en onbekende culturele omgeving bevinden. Dit kan optreden wanneer iemand naar een ander land of een andere cultuur verhuist of op bezoek gaat, en wordt geconfronteerd met manieren van leven, normen, waarden, gewoonten en gedragingen die sterk verschillen van hun eigen cultuur.

**Customer journey** (klantreis) is het proces dat een klant doorloopt vanaf het moment dat hij zich bewust wordt van een product of dienst, tot het moment van aankoop en zelfs daarna. Het beschrijft de verschillende fasen die een klant doorloopt tijdens zijn interactie met een merk, inclusief de touchpoints (contactmomenten) die de klant heeft met dat merk.

**Customisation** (of maatwerk) verwijst naar het proces waarbij producten, diensten of ervaringen worden aangepast om te voldoen aan de specifieke behoeften, voorkeuren of wensen van een klant. Het kan betrekking hebben op alles, van producten die specifiek voor een klant worden gemaakt tot persoonlijke keuzes die klanten maken binnen de beschikbare opties.

**D**

**Declaratief geheugen** is een type langetermijngeheugen dat verantwoordelijk is voor het opslaan van feitelijke informatie en gebeurtenissen die we bewust kunnen ophalen en verklaren. Het wordt soms ook wel expliciet geheugen genoemd, omdat de opgeslagen informatie opzettelijk kan worden opgehaald en gedeeld.

**Denotatieve betekenis** verwijst naar de letterlijke, objectieve betekenis van een woord, term of symbool, zonder enige emotionele, culturele of persoonlijke associatie. Het is de "directe" betekenis die vaak wordt gevonden in woordenboeken en die onafhankelijk is van context, emoties of interpretaties.

**Desire** (verlangen) in de marketing verwijst het naar de fase waarin consumenten een sterke wens ontwikkelen om een product of dienst te bezitten of te ervaren. Het is de emotionele aantrekkingskracht die wordt opgewekt door marketingcommunicatie, merkbeleving, en productkenmerken, en het vormt de brug tussen het bewustzijn van een product (awareness) en de uiteindelijke aankoopbeslissing.

**Diensten** zijn immateriële producten die worden geleverd om te voorzien in de behoeften of wensen van klanten, en worden gekarakteriseerd door het feit dat ze niet fysiek zijn en niet opgeslagen kunnen worden. In tegenstelling tot goederen, die tastbaar en verhandelbaar zijn, worden diensten geproduceerd en geconsumeerd op hetzelfde moment. Ze zijn vaak gebaseerd op menselijke interactie en kunnen betrekking hebben op verschillende sectoren, zoals gezondheid, onderwijs, transport, entertainment, financiën en meer.

**Diepte-interview** is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij een interviewer een gesprek voert met een respondent om diepgaande en gedetailleerde informatie te verkrijgen over zijn of haar gedachten, gevoelens, meningen, ervaringen of gedragingen. Het doel is om inzicht te krijgen in de onderliggende redenen, motieven, overtuigingen of attitudes van de respondent, die vaak moeilijk te achterhalen zijn via kwantitatieve methoden zoals enquêtes.

**Differentiële gewaarwordingsdrempel** (ook wel de just noticeable difference) verwijst naar het kleinste verschil in intensiteit tussen twee stimuli dat een individu in staat is waar te nemen. Het is de minimale verandering in een prikkel (zoals licht, geluid, gewicht, smaak, etc.) die nodig is om een verschil te detecteren. Dit concept speelt een belangrijke rol in de perceptiepsychologie en wordt vaak gebruikt om te begrijpen hoe mensen veranderingen in hun omgeving waarnemen.

**Diffusie** is het proces waarbij ideeën, innovaties, producten of technologieën zich verspreiden van de ene groep of regio naar de andere, vaak via sociale interactie en communicatiekanalen. In de context van marketing en sociale wetenschappen verwijst diffusie specifiek naar de manier waarop nieuwe producten, technologieën of gedragingen geaccepteerd en overgenomen worden door een grotere groep mensen of door de samenleving.

**Digital natives** zijn mensen die zijn opgegroeid in het digitale tijdperk en van jongs af aan vertrouwd zijn met technologie zoals internet, computers, smartphones en sociale media. Deze term verwijst meestal naar generaties die na 1980 zijn geboren, zoals generatie Z en generatie Alpha.

**Digitale disruptie** verwijst naar de veranderingen die ontstaan wanneer nieuwe digitale technologieën en innovaties bestaande markten, bedrijfstakken of zakelijke processen ingrijpend veranderen of zelfs verstoren. Het is het proces waarbij bedrijven, diensten of producten die eerder de norm waren, worden vervangen of ingrijpend veranderend door nieuwe, vaak technologie gedreven, alternatieven die efficiënter of gebruiksvriendelijker zijn.

**Discontinue innovaties** zijn baanbrekende technologische uitvindingen of productinnovaties die bestaande markten en gebruikspatronen volledig veranderen. Ze introduceren totaal nieuwe technologieën of concepten die ervoor zorgen dat consumenten hun gewoonten moeten aanpassen om de innovatie te gebruiken.

**Discretionair te besteden inkomen** (ook wel vrij besteedbaar inkomen genoemd) is het deel van het inkomen dat overblijft nadat alle noodzakelijke uitgaven, zoals belastingen, huur/hypotheek, nutsvoorzieningen en basisbehoeften (zoals voedsel en verzekeringen), zijn betaald. Dit geld kan vrij worden besteed aan luxe-uitgaven, ontspanning, sparen of investeringen.

**Disjunctieve beslissingsregel** is een gedragsstrategie waarbij een consument een product kiest dat minstens op één belangrijk kenmerk voldoet aan een minimale drempelwaarde. Dit betekent dat het product niet op alle criteria goed hoeft te scoren, zolang het op één belangrijk kenmerk uitblinkt.

**Dissociatieve groep** is een sociale groep waar iemand niet bij wil horen en zich juist van wil afzetten. Dit betekent dat de persoon zich bewust anders gedraagt of bepaalde producten, merken of gedragingen vermijdt om niet met die groep geassocieerd te worden.

**Dissonantiereductie** is het proces waarbij mensen proberen om cognitieve dissonantie (een onaangenaam gevoel van tegenstrijdige gedachten, overtuigingen of gedragingen) te verminderen. Dit gebeurt vooral na het nemen van een belangrijke beslissing, zoals een grote aankoop, wanneer twijfel of spijt optreedt.

**Distributie** is het proces waarbij producten of diensten van de producent naar de eindgebruiker worden gebracht. Het omvat alle activiteiten die nodig zijn om goederen beschikbaar te maken voor consumenten of bedrijven, zoals transport, opslag en verkoopkanalen.

**Doelen** geven richting aan gedrag en helpen mensen hun inspanningen te richten op het bereiken van gewenste resultaten.

**Door-in-the-face techniek** is een beïnvloedingsstrategie die vaak wordt gebruikt in onderhandelingen en sociale interacties. Deze strategie wordt gebruikt om iemand iets te laten doen door eerst een groot verzoek te doen, dat waarschijnlijk wordt afgewezen, en daarna een kleiner en redelijker verzoek te doen, waarvan de kans groter is dat het wordt geaccepteerd. Het idee achter deze techniek is dat het grote verzoek, dat vaak te veel gevraagd lijkt, de tweede, kleinere aanvraag relatief aantrekkelijker maakt. De persoon die het verzoek ontvangt, voelt zich mogelijk verplicht om in te stemmen met het kleinere verzoek als een soort compromis, nadat het grotere verzoek is afgewezen.

**Driecomponentenmodel** van attitude beschrijft hoe attitudes zijn opgebouwd uit drie samenhangende elementen: cognitieve, affectieve en gedragsmatige aspecten.

**Duurzaamheid in consumentengedrag** verwijst naar de manier waarop consumenten hun aankopen en keuzes afstemmen op milieuvriendelijke, ethische en sociale overwegingen. Het betekent dat consumenten niet alleen kijken naar de prijs en functionaliteit van producten, maar ook naar de impact die deze producten hebben op het milieu, de maatschappij en de toekomst.

**Dyspraxie** is een neurologische ontwikkelingsstoornis die de coördinatie van bewegingen beïnvloedt. Deze stoornis heeft een impact op het procedureel geheugen, waardoor ‘automatische’ gedragingen niet meer kunnen uitgevoerd worden.

**E**

**Ecologische voetafdruk** is een maat voor de impact die de mens heeft op het milieu. Het geeft aan hoeveel natuurlijke hulpbronnen (zoals land, water en energie) er nodig zijn om de consumptie van een persoon, gemeenschap, bedrijf of land te ondersteunen, en om de afvalstoffen en CO2-uitstoot die daarbij ontstaan, te absorberen.

**Economische veroudering** van producten verwijst naar het proces waarbij een product zijn economische waarde verliest doordat het wordt vervangen door nieuwere, efficiëntere, goedkopere of geavanceerdere alternatieven.

**Ego** in de psychoanalyse is één van de drie componenten van de menselijke psyche, naast het es en het superego. Het ego is het rationele en realistische deel van de persoonlijkheid, en speelt een sleutelrol in hoe een persoon zich aanpast aan de wereld en zijn behoeften op een sociaal aanvaardbare manier vervult.

**Eindfase van de consumptiecyclus** verwijst naar het moment waarop een product het einde van zijn levensduur heeft bereikt en door de consument niet meer gewaardeerd wordt.

**Eindgebruiker** is de persoon die uiteindelijk een product, dienst of systeem gebruikt.

**Eindwaarden** vormen een doel op zich, ze staan niet in functie van een andere waarde

**ELM-model** (Elaboration Likelihood Model) is een theorie die uitlegt dat er twee verschillende manieren van attitude verandering bestaan: de centrale en de perifere route. De centrale route verloopt via uitgebreide informatieverwerking en de perifere route via een beperkte informatieverwerking.

**Emotie** is een complexe psychologische en fysiologische reactie op een situatie, gebeurtenis of prikkel. Het omvat gevoelens, lichamelijke reacties en gedrag. Emoties beïnvloeden hoe we denken, beslissingen nemen en ons gedragen in verschillende situaties.

**Episodisch geheugen** is een type langetermijngeheugen dat zich richt op het opslaan van persoonlijke ervaringen en gebeurtenissen die we in ons leven hebben meegemaakt. Het stelt ons in staat om specifieke gebeurtenissen of "episodes" in ons leven te herinneren, inclusief de context waarin ze plaatsvonden, zoals de tijd, de plaats en de gevoelens die we toen hadden. Dit geheugen is dus sterk verbonden met onze eigen ervaringen en het biedt een soort mentale tijdmachine die ons in staat stelt om terug te denken aan verleden gebeurtenissen.

**Emotional Selling Proposition** (ESP) is een marketingstrategie waarbij een merk of product zich onderscheidt door in te spelen op emoties in plaats van alleen op functionele voordelen (Unique Selling Proposition, USP). Het doel is om een emotionele connectie met de consumenten te creëren, zodat zij zich verbonden voelen met het merk en sneller tot aankoop overgaan.

**Emotionele herwaardering** wil zeggen dat de attitude ten opzichte van een object gewijzigd werd.

**Emotionele labiliteit** verwijst naar de snelheid en intensiteit waarmee iemand van emoties verandert. Het betekent dat iemand onvoorspelbare, fluctuerende of extreem wisselende emoties ervaart, vaak zonder duidelijke oorzaak. Mensen met emotionele labiliteit kunnen plotseling van de ene gemoedstoestand naar de andere gaan, zoals van blijdschap naar verdriet, en soms lijkt er weinig controle over deze veranderingen te zijn.

**Enculturatie** is het proces waarbij individuen de normen, waarden, gedragingen, gewoonten en sociale gebruiken van hun eigen cultuur aanleren en internaliseren. Het gebeurt meestal onbewust en is een langdurig proces, waarbij mensen zich aanpassen aan de culturele omgeving waarin ze opgroeien. Dit proces speelt zich af vanaf de geboorte en gaat door gedurende het hele leven, omdat mensen continu culturele invloeden ervaren.

**Endowment effect** is een psychologisch verschijnsel waarbij mensen meer waarde hechten aan iets wat ze bezitten dan aan iets wat ze niet bezitten, zelfs als er objectief geen verschil in waarde is. Met andere woorden: mensen hebben de neiging om meer te vragen voor iets wat ze al hebben dan ze bereid zouden zijn te betalen om het aan te schaffen.

**ERG-model** is een theorie van menselijke motivatie die werd ontwikkeld door Clayton Alderfer als een alternatief voor de Maslows piramide van behoeften. ERG staat voor Existence, Relatedness, and Growth.

**Es** (ook wel "id" genoemd in het Engels) verwijst naar de fundamentele, onbewuste en instinctieve kant van de menselijke psyche. Het es is één van de drie componenten van de structuur van de menselijke persoonlijkheid, samen met het ego en superego.

**Etnocentrisme** in consumentengedrag verwijst naar de tendens van mensen om de producten en diensten van hun eigen cultuur als superieur te beschouwen ten opzichte van die van andere culturen. Dit kan invloed hebben op de manier waarop consumenten aankopen doen, waarbij ze de voorkeur geven aan producten die afkomstig zijn uit hun eigen land of cultuur.

**Etnomarketing** is een marketingstrategie die zich richt op het gericht benaderen en begrijpen van verschillende etnische of culturele groepen om producten en diensten beter af te stemmen op hun specifieke behoeften, voorkeuren en waarden.

**Existentiële behoeften** hebben betrekking op de fysiologische en veiligheidsbehoeften die Maslow in de lagere niveaus plaatst. Het gaat dus om basisbehoeften, zoals voedsel, onderdak, en veiligheid.

**Experiencers** zijn veelal jonge consumenten die actief in de wereld zijn. Vaak reageren ze impulsief. Ze staan open voor nieuwe producten en kunnen zich op deze manier laten gelden.

**Extern zoekproces** wil zeggen dat de consument op zoek gaat naar informatie in de buitenwereld: via internet, vrienden en kennissen.

**Exteroceptieve zintuigen** zijn de zintuigen die informatie ontvangen van buiten het lichaam. Ze spelen een cruciale rol in hoe we de wereld om ons heen waarnemen en reageren op prikkels uit onze omgeving. Deze zintuigen helpen ons te begrijpen wat er in onze externe wereld gebeurt.

**Extinctie in leerprocessen** verwijst naar het proces waarbij een geleerde respons of gedrag afneemt of verdwijnt, omdat de bekrachtiging die het gedrag in eerste instantie versterkte niet meer plaatsvindt. Het is dus de afname van een aangeleerd gedrag doordat er geen positieve uitkomst meer wordt gegeven wanneer het gedrag zich voordoet.

**Extraversie** is een persoonlijkheidskenmerk dat verwijst naar de mate waarin iemand georiënteerd is op de buitenwereld en energiek en sociaal is in zijn of haar interacties. Extraverte mensen, hebben de neiging om open te staan voor nieuwe ervaringen, zijn spontaan en zoeken sociale interactie.

**F**

**Face-to-face contact** verwijst naar direct persoonlijk contact tussen twee of meer mensen, waarbij ze elkaar in persoon ontmoeten en met elkaar communiceren zonder tussenkomst van technologie.

**Factoranalyse** is een statistische techniek die wordt gebruikt om de onderliggende structuur van een set variabelen te ontdekken. Het doel is om een groot aantal variabelen te reduceren tot een kleiner aantal factoren die de variabiliteit in de oorspronkelijke data verklaren.

**Fear appeals** zijn communicatiestrategieën die proberen gedragsverandering te stimuleren door middel van de opwekking van angst. In een boodschap wordt vaak een dreiging of gevaar geschetst, bijvoorbeeld de negatieve gevolgen van een bepaald gedrag, om een individu te motiveren tot een ander, wenselijker gedrag.

**Figuurachtergrond** verwijst naar een psychologisch concept dat te maken heeft met hoe mensen visuele informatie waarnemen en interpreteren. Het gaat over hoe we de nadruk leggen op een bepaald object (de "figuur") in een afbeelding, terwijl de rest van de afbeelding wordt beschouwd als de achtergrond.

**Filler item** is een vraag die wordt toegevoegd aan een onderzoek, of psychologische test met als doel de deelnemers te misleiden over het onderwerp ter studie.

**Fixatie** wil zeggen dat iemands aandacht of gedachten vast blijven zitten op een bepaald object, idee of gedrag, vaak ten koste van andere, mogelijk relevantere of noodzakelijke aspecten van de situatie. Het kan ook betrekking hebben op motivaties.

**Focusgroepgesprekken** zijn groepsdiscussies die worden gebruikt om dieper inzicht te krijgen in de meningen, attitudes, ideeën of gevoelens van deelnemers over een specifiek onderwerp, product, dienst of concept. Ze worden vaak gebruikt in marktonderzoek, waar het belangrijk is om kwalitatieve gegevens te verzamelen.

**Formele groep** is een groep die op een gestructureerde manier wordt gevormd, vaak met een specifiek doel, taak of functie. De leden van een formele groep hebben meestal vastgestelde rollen, verantwoordelijkheden en normen die hen verbinden.

**Foot-in-the-door techniek** is een psychologische beïnvloedingsstrategie waarbij iemand eerst om een klein verzoek vraagt, dat relatief gemakkelijk te accepteren is, om vervolgens een groter verzoek te doen dat de persoon waarschijnlijk ook zal accepteren, simpelweg omdat de persoon al akkoord ging met het eerste, kleinere verzoek.

**Framing** verwijst naar de manier waarop informatie wordt gepresenteerd of "geframed" om bepaalde interpretaties of reacties uit te lokken bij het publiek. Het idee is dat de manier waarop een bericht wordt gepresenteerd, invloed kan hebben op hoe mensen het begrijpen, evalueren en erop reageren.

**Frustratie** is een emotionele reactie die optreedt wanneer iemand wordt belemmerd of verhinderd in het bereiken van een doel, het vervullen van een behoefte of het verkrijgen van iets wat gewenst wordt. Het is vaak het resultaat van obstakels die in de weg staan van iemands verlangens, verwachtingen of plannen.

**Funshoppen** is een term die wordt gebruikt om het proces van winkelen te beschrijven als een plezierige en ontspannende activiteit. De nadruk ligt op de ervaring en het plezier van het shoppen zelf, in plaats van alleen op het kopen van noodzakelijke spullen.

**Fysiologische arousal** verwijst naar de lichamelijke reactie of de verhoogde staat van opwinding die optreedt als gevolg van emotionele prikkels. Deze toestand wordt gekarakteriseerd door fysiologische processen, zoals veranderingen in hartslag, bloeddruk, ademhaling, spieractiviteit en hormoonspiegels. Fysiologische arousal is vaak verbonden met emoties zoals opwinding, angst, of enthousiasme.

**Fysiologische behoeften** zijn de basisbehoeften die essentieel zijn voor het overleven van een mens. Ze vormen de onderste laag van Maslows piramide van behoeften en omvatten alles wat het lichaam nodig heeft om goed te functioneren.

**Fysiologische theorie van emoties** stelt dat emoties worden veroorzaakt door lichamelijke reacties op externe prikkels. Volgens deze theorie is de lichamelijke reactie op een gebeurtenis, de oorzaak van de emotie en niet andersom.

**G**

**Gebruiksfase** van de consumptiecyclus is de fase waarin de consument het gekochte product of de dienst daadwerkelijk gaat gebruiken of consumeren. Dit is de periode na de aankoop waarin de waarde en effectiviteit van het product worden beoordeeld, en het kan een grote invloed hebben op de toekomstige aankoopbeslissingen en de perceptie van het merk of product.

**Gedragsintentie** is een term die vaak wordt gebruikt in de psychologie en marketing om te verwijzen naar de mate waarin iemand van plan is om een bepaald gedrag in de toekomst uit te voeren. Het is een voorspeller van daadwerkelijk gedrag en wordt beschouwd als een belangrijke schakel in het begrijpen van menselijk gedrag.

**Gedragsmatige (of conatieve) aspecten** van attitude verwijzen naar het deel van een attitude dat betrekking heeft op iemands neiging om zich op een bepaalde manier te gedragen of te handelen ten opzichte van een object of situatie. Het gaat dus om de gedragsintentie of actie die voortkomt uit de houding van een persoon. Dit is het "doen"-aspect van attitude, in tegenstelling tot de cognitieve (denken) en emotionele (voelen) aspecten.

**Geherpositioneerd product** is een product dat zijn marktpositionering of imago heeft aangepast om beter in te spelen op de veranderende behoeften van de consument, veranderingen in de markt of een nieuwe doelgroep te bereiken.

**Geheugen** verwijst naar het vermogen van een individu om informatie te coderen, op te slaan en later op te halen. Het is een essentieel proces in de cognitieve psychologie en beïnvloedt hoe we denken, leren en handelen. Geheugen stelt ons in staat om ervaringen, feiten, vaardigheden en andere kennis vast te houden en opnieuw te gebruiken.

**Generatie X** verwijst naar de demografische generatie die geboren werd tussen 1965 en 1976. Ze worden vaak gekarakteriseerd door een aantal kenmerken die hen onderscheiden van de voorgaande babyboomgeneratie en de daaropvolgende generatie Y (millennials).

**Generatie Y**, ook wel bekend als de millennials, omvat mensen die geboren zijn tussen 1977 en 1994. Ze zijn de opvolgers van Generatie X en werden opgevoed in een tijd van snelle technologische vooruitgang, economische veranderingen en sociale verschuivingen.

**Generatie Z**, vaak aangeduid als Gen Z, omvat de mensen die geboren zijn tussen 1994 en 2010. Ze zijn de opvolgers van de millennials en groeien op in een wereld die al sterk gedigitaliseerd is, met technologie die vrijwel altijd binnen handbereik is. Gen Z heeft de unieke ervaring dat ze volledig opgegroeid zijn in het digitale tijdperk, waardoor ze sterk verschillen van eerdere generaties.

**Generatie Alpha** is geboren vanaf 2010 tot nu. Ze zijn de kinderen van millennials en hun wereld is sterk beïnvloed door technologie, vooral op het gebied van kunstmatige intelligentie, automatisering en digitalisering. Gen Alpha groeit op in een tijd van snelle technologische vooruitgang en veranderingen in de manier waarop mensen werken, communiceren en leren.

**Gestalt** is afkomstig uit de Gestaltpsychologie. De Gestaltpsychologie legt de nadruk op hoe mensen de wereld waarnemen in gehelen of patronen, in plaats van als afzonderlijke onderdelen. De basisgedachte is dat de menselijke geest probeert betekenis te geven aan visuele prikkels door deze te groeperen en te organiseren in herkenbare vormen of structuren.

**Gestaltpsychologie** is een psychologische stroming die zich richt op de manier waarop mensen waarnemen en betekenis geven aan de wereld om hen heen. De kern van deze theorie is dat "het geheel meer is dan de som der delen” oftewel, we nemen objecten, patronen en scènes waar als georganiseerde gehelen, in plaats van als losse onderdelen.

**Gewaarwording** verwijst naar het proces waarbij onze zintuigen prikkels uit de omgeving oppikken en deze doorsturen naar de hersenen. Het is de eerste stap in ons waarnemingsproces en vormt de basis van hoe we de wereld om ons heen ervaren.

**Gewenste identiteit** verwijst naar hoe iemand graag gezien wil worden door anderen. Het is het beeld dat iemand bewust of onbewust wil uitstralen in sociale, professionele of persoonlijke situaties. Dit kan gaan over uiterlijk, gedrag, overtuigingen, status of rollen die iemand wil aannemen.

**Gewoontevorming** is het proces waarbij gedrag door herhaling automatisch en onbewust wordt. Dit betekent dat je na verloop van tijd minder bewuste inspanning nodig hebt om een handeling uit te voeren. Marketeers maken handig gebruik van dit principe door het eerste exemplaar gratis te geven.

**Gezin** is een sociale eenheid die bestaat uit personen die door huwelijk, samenlevingsverband, bloedverwantschap of adoptie samenwonen.

**Gezinslevenscyclus** beschrijft de verschillende fasen die een gezin doorloopt, vanaf het ontstaan van een relatie tot en met de latere levensjaren. Elke fase brengt unieke uitdagingen en veranderingen met zich mee, zowel op emotioneel als op praktisch vlak.

**Gezondheidsideaal** is het beeld of de norm die een individu of samenleving heeft van wat als een optimale gezondheid wordt beschouwd. Dit kan zowel fysiek, mentaal als sociaal zijn en wordt beïnvloed door cultuur, media en persoonlijke overtuigingen.

**Gezondheidsbesef** verwijst naar het bewustzijn en de kennis die een persoon heeft over zijn of haar eigen gezondheid, het belang van gezonde gewoonten en het vermogen om beslissingen te nemen die de gezondheid bevorderen. Het gaat niet alleen om het begrijpen van medische informatie, maar ook om het actief nemen van verantwoordelijkheid voor je eigen gezondheid en welzijn.

**Gissen en missen** komt overeen met trial-and-error leren, waarbij iemand verschillende gedragingen uitprobeert en leert van de uitkomsten.

**Groeifase** is een fase in de productlevenscyclus. Tijdens deze fase zijn er steeds meer consumenten die het product kopen en gebruiken. Er komen ook meer varianten van het product op de markt en de concurrentie tussen de producenten neemt toe.

**Groepscohesie** verwijst naar de mate waarin de leden van een groep zich met elkaar verbonden voelen en samenwerken om gemeenschappelijke doelen te bereiken. Het is de kracht van de onderlinge band en het gevoel van samenhorigheid binnen een groep.

**Guerrillamarketing** is een onconventionele en vaak goedkopere marketingstrategie die creatieve en verrassende tactieken gebruikt om een breed publiek te bereiken. De term werd voor het eerst geïntroduceerd door Jay Conrad Levinson in 1984. Guerrillamarketing richt zich op het genereren van grote impact met relatief beperkte middelen.

**H**

**Habituatie** is een proces waarbij een individu geleidelijk minder gevoelig wordt voor een herhaalde stimulus. Het is een vorm van aanpassing aan omgevingsprikkels die geen belangrijke betekenis meer hebben.

**Halo-effect** is een cognitieve bias waarbij de algehele indruk die iemand van een persoon, merk of object heeft, invloed heeft op hoe ze specifieke eigenschappen van die persoon, merk of object beoordelen. Met andere woorden: als je een positieve indruk hebt van iemand in één aspect (bijvoorbeeld hun uiterlijk), zul je waarschijnlijk ook andere eigenschappen van die persoon positiever beoordelen, zelfs zonder concrete informatie hierover.

**Heavy buyers** verwijst naar consumenten die frequent of in grote hoeveelheden kopen van een bepaald product of merk.

**Hedonisme** is van oorsprong een begrip uit de filosofie die stelt dat genot of plezier de hoogste waarde is en het ultieme doel in het leven. Volgens het hedonisme is het nastreven van plezier en het vermijden van pijn de belangrijkste drijfveer van menselijk handelen.

**Herpositionering** is het proces waarbij een bedrijf, merk of product zijn positie in de markt verandert of opnieuw definieert, vaak om beter aan te sluiten bij de behoeften van de doelgroep, veranderingen in de markt of de strategie van het bedrijf. Dit kan betrekking hebben op verschillende aspecten, zoals de merkidentiteit, het imago, de prijsstelling, de distributie of de communicatie.

**Heuristiek van autoriteit** is een mentale kortere weg (heuristiek) die mensen gebruiken om snel beslissingen te nemen door zich te baseren op het oordeel of advies van een autoriteitsfiguur, expert of iemand die als gezaghebbend wordt gezien in een bepaald vakgebied. Het idee is dat we geneigd zijn te vertrouwen op de mening of het advies van iemand die als deskundig of machtig wordt beschouwd, omdat we aannemen dat die persoon meer kennis of ervaring heeft en daardoor waarschijnlijk betere oordelen maakt.

**Heuristiek van schaarste** is een cognitieve vuistregel die beschrijft hoe mensen beslissingen nemen op basis van de waargenomen schaarste van een middel of hulpbron. Wanneer we schaarste ervaren — bijvoorbeeld wanneer iets zeldzaam of beperkt is — kunnen we geneigd zijn om dat middel als waardevoller of aantrekkelijker te beschouwen, zelfs als dat misschien niet altijd rationeel is. Dit kan aanleiding geven tot een snelle beslissing.

**Heuristiek van wederkerigheid** is een psychologisch principe waarbij mensen de neiging hebben om een gunst of voordeel dat ze ontvangen, te beantwoorden met een soortgelijke gunst of actie. Dit principe is diepgeworteld in menselijke interacties en wordt vaak gebruikt in marketing, onderhandelingen en sociale relaties.

**Heuristiek van consistentie** is een cognitieve vuistregel waarbij mensen de neiging hebben om consistent te handelen op basis van eerdere keuzes, overtuigingen of gedragingen. Met andere woorden: zodra we ons publiekelijk hebben gecommitteerd aan iets (bijvoorbeeld aan een standpunt, beslissing of actie), hebben we de neiging om ons gedrag of onze houding consistent te houden met die eerdere keuzes, zelfs als het niet altijd in ons voordeel is.

**Hiërarchisch systeem van behoeften**, ook wel de piramide van Maslow genoemd, is een psychologische theorie die werd ontwikkeld door Abraham Maslow in 1943. Deze theorie stelt dat menselijke behoeften in een hiërarchische volgorde van belangrijkheid bestaan, waarbij de basisbehoeften eerst moeten worden vervuld voordat hogere behoeften kunnen worden nagestreefd.

**Hoge-contextcultuur** is een cultuur waarin communicatie sterk afhankelijk is van de context, zoals lichaamstaal, tonen van stem, omstandigheden en onuitgesproken regels. In dergelijke culturen wordt minder nadruk gelegd op expliciete, directe communicatie en meer op de onderliggende betekenis die begrepen wordt door de context van het gesprek.

**Horn effect** is een cognitieve bias die optreedt wanneer de algehele indruk die iemand van een persoon of situatie heeft, negatief wordt beïnvloed door één ongewenste eigenschap of gedrag. Dit kan ertoe leiden dat iemand als geheel als negatief wordt gezien, terwijl deze persoon misschien ook positieve eigenschappen heeft.

**Huishouding** kunnen we omschrijven als een persoon of groep van personen die samenwoont en een gezamenlijk budget beheert.

**I**

**Identificatie** wil zeggen dat de consument tot deze referentiegroep wil toe behoren en daarom het gedrag van deze groepsleden overneemt.

**Identificatiegroep** is een referentiegroep waar de consument wil toe behoren en daarom het gedrag van deze leden overneemt.

**Identiteit** is het begrip dat verwijst naar wie iemand is en hoe die persoon zichzelf ziet, evenals hoe ze worden gezien door anderen.

**Identiteitsbesef** verwijst naar het bewustzijn van je eigen identiteit: het besef van wie je bent, wat je waarden zijn, wat je belangrijk vindt en hoe je jezelf plaatst in de wereld. Het is het zelfbewustzijn dat je hebt over je persoonlijke kenmerken, overtuigingen, sociale rollen, en de manier waarop je je verhoudt tot anderen en de samenleving.

**Illusie** is een vervorming van de werkelijkheid. Het is een waarneming die in strijd is met de werkelijke eigenschappen van een object of situatie, wat leidt tot een verkeerde interpretatie van wat we zien, horen, voelen of anderszins ervaren. Dergelijke illusie is een gevolg van het normaal functioneren van onze zintuigen.

**Imago** verwijst naar de indruk die iemand of iets oproept bij anderen. Het is de manier waarop een product of merk gepercipieerd wordt door anderen.

**Imagovorming** verwijst naar het proces waarbij een bepaald beeld of imago van een merk of product wordt gecreëerd en gevestigd bij een publiek.

**Impulsaankopen** zijn aankopen die consumenten onverwacht en zonder uitgebreide overweging doen. Deze aankopen gebeuren vaak in het moment, gedreven door emoties of de omgeving. Impulsaankopen kunnen zowel kleine, relatief goedkope items zijn als grotere, duurdere producten, afhankelijk van de situatie.

**Incentivatie** verwijst naar het proces waarbij iemand wordt gemotiveerd of aangemoedigd om een bepaalde actie te ondernemen of zich op een bepaalde manier te gedragen door middel van beloningen, voordelen of stimulansen.

**Index van Consumentenvertrouwen** is een maatstaf die aangeeft hoe optimistisch of pessimistisch consumenten zich voelen over de huidige en toekomstige economische situatie. Het wordt vaak gebruikt om de bereidheid van consumenten om geld uit te geven te meten, wat een belangrijke indicator is voor de gezondheid van de economie.

**Individualisme** is één van de dimensies van cultuur volgens Hofstede. In een dergelijke cultuur ligt de nadruk op de rechten, vrijheid en onafhankelijkheid van het individu boven die van de groep, gemeenschap of samenleving.

**Industrieel koopgedrag** verwijst naar het koopgedrag van organisaties, bedrijven of andere commerciële entiteiten die producten of diensten aankopen voor professioneel gebruik, wederverkoop, productie of andere zakelijke doeleinden.

**Inferieure goederen** zijn producten waarvan de vraag daalt als het inkomen stijgt. Dit betekent dat mensen deze goederen vaker kopen wanneer ze een lager inkomen hebben, maar overstappen op betere alternatieven zodra ze meer te besteden hebben.

**Influencer** is iemand die invloed heeft op de meningen, gedragingen en aankopen van anderen, vaak via sociale media of andere digitale platformen. Influencers hebben een groot aantal volgers en kunnen deze volgers beïnvloeden door hun persoonlijke merk, kennis, ervaringen of aanbevelingen te delen.

**Informatieve invloed** verwijst naar het vermogen van een persoon om anderen te beïnvloeden door het verstrekken van feiten, gegevens of kennis.

**Informele groep** kent weinig structuur en de leden zijn niet geregistreerd. Bijvoorbeeld een groep vrienden die vrijdag avond vaak samen op stap gaan is een informele groep.

**Innovatoren** vormen de groep consumenten die als eersten nieuwe producten en diensten uitproberen. Ze hebben doorgaans weinig sociale contacten, waardoor hun invloed op andere consumenten beperkt is.

**Instrumentele waarden** verwijzen naar de waarden of doelen die mensen nastreven omdat ze als middelen dienen om andere, meer fundamentele waarden te bereiken.

**Intermittent reinforcement** is een principe dat verwijst naar het proces waarbij een bepaald gedrag niet altijd wordt beloond, maar af en toe, op onregelmatige of willekeurige momenten. Dit type bekrachtiging heeft de neiging om een sterker en langduriger gedrag te creëren dan continue bekrachtiging, waarbij het gedrag elke keer wordt beloond.

**Interne zoekproces** wil zeggen dat de consument tijdens de oriëntatiefase op zoek gaat naar informatie bij zichzelf.

**Interoceptieve zintuigen** verwijzen naar de zintuigen die verantwoordelijk zijn voor het waarnemen van interne lichamelijke signalen en processen. In tegenstelling tot de externe zintuigen die de buitenwereld waarnemen, helpen de interoceptieve zintuigen ons om ons bewust te worden van de toestand van ons lichaam van binnenuit. Deze zintuigen spelen een cruciale rol in hoe we ons lichamelijk voelen en hoe we reageren op interne veranderingen, zoals honger, dorst, vermoeidheid, pijn, en emoties.

**Introductiefase** is de eerste fase in de levenscyclus van een product. In deze fase wordt een nieuw product op de markt geïntroduceerd en is de focus vooral gericht op het bekendmaken en positioneren van het product voor de consument.

**Introversie** is een persoonlijkheidskenmerk waarbij iemand zich voornamelijk op zichzelf richt en zijn of haar energie haalt uit interne ervaringen, gedachten, en reflectie, in plaats van uit externe prikkels, zoals sociale interacties. Introverte mensen hebben vaak de voorkeur om tijd alleen door te brengen of in kleinere, meer intieme sociale situaties dan in grote groepen.

**K**

**Keuzestress** is het gevoel van spanning of angst dat je kunt ervaren wanneer je voor een moeilijke keuze staat, vooral als je veel verschillende opties hebt om uit te kiezen. Dit kan leiden tot onzekerheid en zorgen over het maken van de "juiste" keuze. Het komt vaak voor wanneer je het gevoel hebt dat er veel op het spel staat of wanneer je twijfelt of je de beste beslissing maakt.

**Klanttevredenheidsonderzoek** is een methode waarmee bedrijven of organisaties de tevredenheid van hun klanten meten en analyseren. Het doel is om inzicht te krijgen in de ervaringen, wensen en behoeften van klanten, zodat verbeteringen kunnen worden doorgevoerd in producten, diensten of service.

**Klassieke conditionering** is een leerproces dat werd ontdekt door de Russische fysioloog Ivan Pavlov. Het is een soort leren waarbij een neutrale stimulus (die oorspronkelijk geen specifieke reactie oproept) wordt geassocieerd met een stimulus die al een automatische reactie veroorzaakt. Na herhaalde paring van deze stimuli, zal de neutrale stimulus op zichzelf dezelfde reactie uitlokken als de stimulus die oorspronkelijk die reactie veroorzaakte. In wezen leert een organisme om een nieuwe stimulus te koppelen aan een reflexieve of automatische reactie.

**Kortetermijngeheugen (KTG),** ook wel werkgeheugen genoemd, is het vermogen om een beperkte hoeveelheid informatie tijdelijk vast te houden en te verwerken voor kortere periodes, meestal van enkele seconden tot een minuut. Het speelt een cruciale rol in ons vermogen om snel beslissingen te nemen en problemen op te lossen.

**Korte termijngerichtheid** betekent dat beslissingen en gedragingen vooral worden gebaseerd op directe voordelen of snelle resultaten, in plaats van op lange termijn voordelen. Het is één van de dimensies van cultuur volgens Hofstede.

**Krimpflatie** is een term die verwijst naar het fenomeen waarbij de prijs van een product gelijk blijft, maar de hoeveelheid of kwaliteit van het product afneemt. In plaats van de prijs te verhogen, passen bedrijven de grootte, hoeveelheid of inhoud van een product aan, waardoor consumenten minder waar voor hun geld krijgen, terwijl ze toch denken hetzelfde bedrag te betalen voor hetzelfde product.

**Kruismodaliteit** wil zeggen dat de percepties van verschillende zintuigen elkaar wederzijds beïnvloeden.

**Kwalitatief onderzoek** is een type onderzoek waarbij de nadruk ligt op het begrijpen van menselijke ervaringen, gedragingen, opvattingen en sociale fenomenen vanuit een diepgaand en contextueel perspectief. In plaats van op kwantitatieve gegevens zoals cijfers en statistieken, richt kwalitatief onderzoek zich op het verkrijgen van rijke, gedetailleerde en diepgaande informatie over de ervaring en perceptie van de onderzochte onderwerpen.

**Kwantitatief onderzoek** is een type onderzoek waarbij de nadruk ligt op het verzamelen, meten en analyseren van numerieke gegevens om patronen, relaties of trends te identificeren. Dit type onderzoek wordt vaak gebruikt om hypothesen te testen, generaliseerbare resultaten te verkrijgen en om objectieve, meetbare informatie te verzamelen over een onderwerp.

**L**

**Lage-contextcultuur** is een cultuur waarin communicatie direct, expliciet en gestructureerd is. In tegenstelling tot een hoge-contextcultuur, waar veel betekenis uit non-verbale signalen, context en achtergrondinformatie wordt gehaald, draait een lage-contextcultuur om duidelijke en ondubbelzinnige boodschappen.

**Langetermijngeheugen (LTG)** is het vermogen om informatie voor langere periodes op te slaan, variërend van uren tot een heel leven. In tegenstelling tot kortetermijngeheugen heeft langetermijngeheugen een vrijwel onbeperkte capaciteit en kan het veel gedetailleerdere en complexere informatie bevatten, zoals feiten, herinneringen en vaardigheden. Het langetermijngeheugen is essentieel voor ons vermogen om te leren, te begrijpen, en om ervaringen en kennis op te slaan die we op lange termijn nodig hebben.

**Lange- versus kortetermijngerichtheid** is één van de zes culturele dimensies van Geert Hofstede en beschrijft hoe samenlevingen omgaan met de tijdshorizon bij planning, doelen en tradities.

**Late meerderheid** is één van de vijf adoptiecategorieën in het diffusiemodel van Rogers (1962). Dit model beschrijft hoe innovaties zich verspreiden binnen een populatie. De late meerderheid staan sceptisch tegenover een innovatie. Ze adopteren het product als een groot deel van de samenleving het al gebruikt. Ze laten zich sterk beïnvloeden door wat anderen doen.

**Latente behoefte** is een behoefte waarvan een persoon of groep zich (nog) niet bewust is, maar die wel aanwezig is en kan worden gewekt door externe prikkels, zoals marketing, trends of innovaties.

**Lineaire economie** is het traditionele economische model waarin grondstoffen gewonnen worden, producten gemaakt worden, gebruikt worden en uiteindelijk weggegooid worden. Het volgt een **"take-make-dispose"** (nemen-maken-weggooien) patroon, waarbij grondstoffen uit de natuur gehaald worden om producten te maken die na gebruik als afval eindigen. Dit model is gebaseerd op de veronderstelling van een onbeperkte beschikbaarheid van grondstoffen en het resultaat is vaak veel afval en milieuschade.

**Levenscyclus** geeft aan hoe, in functie van de leeftijd, tal van veranderingen elkaar opvolgen tot een bepaald eindpunt wordt bereikt. Zowel mensen, sociale gebeurtenissen en producten hebben een levenscyclus.

**Levensstijl** is een consumptiepatroon, een afspiegeling van de manier waarop we onze tijd en geld spenderen. In veel gevallen is het ook een afspiegeling van attitudes en waarden waaraan deze gedragspatronen zijn gekoppeld.

**Lexicografische beslissingsregel** is een methode binnen de besluitvormingstheorie waarbij een persoon de eigenschappen naar belangrijkheid ordent. De eigenschappen worden in functie van hun belangrijkheid geëvalueerd.

**Libido** is een term die oorspronkelijk uit de psychoanalyse komt en verwijst naar seksuele drijfveer of begeerte. Het werd vooral bekend door Sigmund Freud, die het beschouwde als een fundamentele levensenergie die menselijke gedragingen beïnvloedt.

**Lichamelijke expressie van emoties** verwijst naar de manier waarop mensen gevoelens overbrengen via hun lichaam, zonder woorden te gebruiken. Dit kan gebeuren door middel van lichaamstaal, gezichtsuitdrukkingen, houding en beweging.

**Light buyers** verwijzen naar consumenten die af en toe of in kleine hoeveelheden aankopen doen in vergelijking met heavy buyers, die frequenter of in grotere hoeveelheden kopen.

**Likertschaal** is een veelgebruikte schaal in enquêtes en onderzoek waarmee respondenten hun mening, houding of tevredenheid over een bepaald onderwerp kunnen aangeven. Het wordt vaak gebruikt om de mate van het belang van een stelling te meten.

**Live to work filosofie** verwijst naar een levensinstelling waarbij het werk een centrale rol speelt in iemands leven. Mensen die deze filosofie omarmen, zien werk vaak als een essentie van hun identiteit, zingeving en sociale status. Ze kunnen het werk als hun belangrijkste bron van voldoening, prestatie en zelfs persoonlijke waarde beschouwen.

**Locus of control** is een psychologisch concept dat beschrijft hoe mensen de oorzaken van hun succes of falen toeschrijven aan interne of externe factoren. Het werd geïntroduceerd door Julian Rotter in de jaren 50 en wordt vaak gebruikt om te begrijpen hoe mensen omgaan met controle en verantwoordelijkheid in hun leven.

**Louter blootstellingseffect** (ook wel het mere exposure effect genoemd) is een psychologisch fenomeen waarbij mensen de neiging hebben om positiever te reageren op stimuli die ze vaker tegenkomen. Dit kan betrekking hebben op mensen, objecten, ideeën of merken.

**Luxegoederen** zijn producten die niet noodzakelijk zijn voor het dagelijks leven, maar die prestige, status, en comfort bieden. Deze goederen worden vaak geassocieerd met rijkdom, exclusiviteit en kwaliteit en zijn meestal veel duurder dan de gemiddelde consumptiegoederen. Naarmate consumenten over meer inkomen beschikken, zullen ze meer uitgeven aan luxegoederen.

**M**

**Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)** is het principe waarbij bedrijven niet alleen economische winst nastreven, maar ook rekening houden met de sociale- en milieueffecten van hun activiteiten. Het idee is dat bedrijven een verantwoordelijkheid hebben tegenover de samenleving en het milieu, naast hun verantwoordelijkheid naar aandeelhouders en klanten.

**Machtsafstand** is één van de zes culturele dimensies in de theorie van Geert Hofstede. Het verwijst naar de mate waarin minder machtige leden van een samenleving, organisatie of instelling accepteren en verwachten dat macht ongelijk verdeeld is.

**Makers** is één van de clusters van het VALS-systeem. Deze consumenten zijn vooral praktisch georiënteerd. Ze beschikken over de nodige energie en motivatie om alles zelf te maken en/of te repareren. Ze hebben geen boodschap aan sociaal-expressieve aspecten van producten.

**Man-dominant gedrag** betekent dat de man de belangrijkste rol speelt bij beslissingen in de huishouding.

**Mannelijkheid** is één van de zes dimensies in de cultuurtheorie van Geert Hofstede en verwijst naar de mate waarin een samenleving competitieve, assertieve en prestatiegerichte waarden benadrukt (mannelijke cultuur) of juist meer zorgzame, bescheiden en samenwerkingsgerichte waarden stimuleert (vrouwelijke cultuur).

**Marketeer** is iemand die zich bezighoudt met marketing, oftewel het promoten, positioneren en verkopen van producten, diensten of merken. Marketeers analyseren markten, begrijpen consumentenbehoeften en ontwikkelen strategieën om bedrijven succesvol te laten groeien.

**Marketingmix** is een model dat marketeers gebruiken om een product of dienst succesvol in de markt te zetten. De klassieke marketingmix bestaat uit de 4 P’s, maar in de dienstensector worden vaak 7 P’s gebruikt.

**Marktonderzoek** is het systematisch verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens over een markt, doelgroep of concurrentie. Het helpt bedrijven om beter geïnformeerde beslissingen te nemen en marketingstrategieën te optimaliseren.

**Materialisme** is de waarde die mensen hechten aan materiële bezittingen en financieel succes. Mensen met een materialistische instelling geloven vaak dat bezit en status leiden tot geluk en succes.

**Meer-is-beterheuristiek** is een cognitieve vuistregel waarbij mensen de neiging hebben om meer van iets te verkiezen boven minder, omdat ze automatisch aannemen dat "meer" gelijkstaat aan "beter". Deze heuristiek gaat uit van de veronderstelling dat extra hoeveelheden van een product, kenmerk of voordeel altijd voordelig zijn, zelfs als dat niet altijd het geval is.

**Motivationeel marktonderzoek** is een diepgaande vorm van marktonderzoek die probeert te begrijpen waarom consumenten bepaalde keuzes maken. Het richt zich op de onderbewuste drijfveren, emoties en psychologische factoren die het koopgedrag beïnvloeden.

**MBTI** is een persoonlijkheidstest die mensen indeelt in 16 persoonlijkheidstypes op basis van vier dimensies. De test is weinig wetenschappelijk onderbouwd.

**Meerpersoonshuishoudens** zijn huishoudens die uit meerdere personen bestaan. Ze leven onder één dak en hebben een gezamenlijk budget.

**Meertrapscommunicatie** is een uitgebreidere versie van het tweetrapsmodel van communicatie, waarbij opinieleiders een belangrijke rol spelen bij het verspreiden van informatie en de beïnvloeding van andere consumenten. Dit model beschrijft hoe informatie via meerdere tussenstappen door een samenleving stroomt.

**Megatrends** zijn langdurige, wereldwijde ontwikkelingen die invloed hebben op economie, maatschappij, technologie en cultuur. Ze ontwikkelen zich over decennia en bepalen de toekomst van bedrijven, overheden en individuen.

**Mentale representatie** verwijst naar intern opgeroepen beelden, ideeën, concepten of gedachten die we hebben over de wereld om ons heen, die niet direct aanwezig zijn. Het zijn mentale constructies die de werkelijkheid, gebeurtenissen, objecten of ervaringen representeren in ons brein.

**Merkentrouw** verwijst naar de loyaliteit en voorkeur die consumenten hebben voor een bepaald merk, vaak door herhaalde aankopen en positieve ervaringen. Het is een belangrijke factor voor bedrijven omdat het zorgt voor een stabiele klantenbasis en vaak hogere marges.

**Me-too product** is een product dat sterk lijkt op een bestaand product. Bij de introductie in de markt zullen de consumenten geen nieuwe categorie maken voor dit product, maar het indelen bij een bestaande categorie.

**Merkextensie** (brand extension) is een strategie waarbij een bedrijf een bestaande merknaam gebruikt om nieuwe producten in een andere productcategorie te introduceren. Het idee is om de bekendheid en het vertrouwen dat consumenten al hebben in het merk te benutten om de nieuwe producten sneller te laten accepteren.

**Milieubesef** verwijst naar het bewustzijn van en de zorg voor de impact van menselijke activiteiten op het milieu. Het omvat het inzicht dat onze acties, zoals productie, consumptie en afvalbeheer, invloed hebben op de natuur en het milieu op de lange termijn.

**Mond-tot-mondreclame** is een vorm van informele communicatie waarbij consumenten informatie delen over een product, dienst of merk met anderen. Het gebeurt vaak spontaan en kan positief of negatief zijn. Mond-tot-mondreclame wordt beschouwd als één van de meest invloedrijke vormen van marketing, omdat mensen de ervaringen van anderen vaak als betrouwbaarder beschouwen dan traditionele reclame.

**Motivatie** is de innerlijke drijfveer die mensen aanzet om bepaalde acties te ondernemen of doelen na te streven. Het is wat ons stimuleert om bepaalde dingen te doen en helpt ons om te volharden in het bereiken van die doelen, zelfs als er obstakels of uitdagingen zijn.

**Müller-Lyer-illusie** is een visuele illusie, waarbij twee lijnen van gelijke lengte worden waargenomen als ongelijk door de eindpijlen die aan beide uiteinden van de lijnen worden toegevoegd. In de klassieke versie van de illusie wordt een lijn gepresenteerd met aan het ene uiteinde, uitwaartse pijlen, en aan het andere uiteinde, inwaartse pijlen. De lijn met uitwaartse pijlen lijkt korter dan de lijn met inwaartse pijlen, hoewel ze in werkelijkheid van gelijke lengte zijn.

**Multi-attribuutmodel** is een theoretisch model dat wordt gebruikt om attitudes van consumenten ten opzichte van een merk of product te begrijpen en te meten. Het model stelt dat een attitude het resultaat is van een combinatie van verschillende attributen die consumenten belangrijk vinden. In dit model wordt aangenomen dat consumenten hun attitudes vormen door het evalueren van meerdere eigenschappen of attributen van een product en vervolgens een gewogen gemiddelde van deze evaluaties nemen.

**Multichanneling** verwijst naar het gebruik van meerdere kanalen of platforms om te communiceren, klanten te bereiken of content te verspreiden.

**Multiculturele samenleving** is een samenleving waarin verschillende culturele, etnische, religieuze en linguïstische groepen naast elkaar bestaan met elk hun eigen waarden, tradities en gewoonten. In zo'n samenleving kunnen deze groepen elkaar beïnvloeden, maar het idee is dat ze ook respect voor elkaars verschillen hebben en samen een gedeelde ruimte creëren.

**Multiple regressie** is een statistische techniek die wordt gebruikt om de relatie tussen één afhankelijke variabele en twee of meer onafhankelijke variabelen te onderzoeken. Het doel is om te begrijpen hoe de onafhankelijke variabelen samen de afhankelijke variabele beïnvloeden.

**Multitasking** is het vermogen om meerdere taken of activiteiten tegelijkertijd uit te voeren.

**N**

**Nationale cultuur** verwijst naar de gedeelde waarden, normen, gedragingen, overtuigingen en symbolen die kenmerkend zijn voor een bepaald land of nationale gemeenschap. Het is de culturele identiteit die een samenleving als geheel definieert en die vaak wordt doorgegeven van generatie op generatie.

**Neiging tot nadenken** verwijst naar de neiging van mensen om te reflecteren, analyseren en in detail na te denken over situaties, keuzes en problemen.

**Net Promoter Score (NPS)** is een veelgebruikte maatstaf voor klanttevredenheid en klantloyaliteit. Het meet in hoeverre klanten een bedrijf, product of dienst zouden aanbevelen aan anderen. De NPS is gebaseerd op één simpele vraag: *"Hoe waarschijnlijk is het dat u ons zou aanbevelen aan een vriend of collega?”.*

**Net waarneembaar verschil** (ook wel just noticeable difference) is de kleinste verandering in een stimulus die een consument kan detecteren.

**Neuromarketing** is een interdisciplinair vakgebied dat neurowetenschappen en marketing combineert om beter te begrijpen hoe consumenten reageren op marketingprikkels, zoals advertenties, merkcommunicatie, productverpakkingen en winkelervaringen.

**Neuroticisme** is een persoonlijkheidskenmerk dat verwijst naar de neiging van een persoon om negatieve emoties, zoals angst, verdriet, boosheid, onzekerheid en stress vaker en intensiever te ervaren.

**Noodzakelijke goederen** zijn producten of diensten die essentieel zijn voor het welzijn en de basisbehoeften van mensen. Deze goederen zijn van fundamenteel belang voor het dagelijks leven en kunnen niet gemakkelijk worden gemist of vervangen, omdat ze direct bijdragen aan de gezondheid, veiligheid en het comfort van een persoon.

**Normatieve benadering** is een benadering die zich richt op de normen, waarden en ideale standaarden die als richtlijnen dienen voor hoe mensen zich zouden moeten gedragen of hoe een bepaalde situatie zou moeten zijn.

**Normatieve invloed** is een psychologisch en sociaal fenomeen waarbij individuen hun gedrag aanpassen of conformeren aan de normen, waarden en verwachtingen van een groep om geaccepteerd of goedgekeurd te worden door die groep.

**Nudging** is een concept uit de gedragswetenschap dat verwijst naar het subtiel beïnvloeden van de keuzes van mensen zonder hen te dwingen of zware beperkingen op te leggen.

**O**

**Observationeel leren** (ook wel sociaal leren genoemd) is een leerproces waarbij individuen nieuw gedrag aanleren door anderen te observeren en te imiteren. Dit type leren gebeurt zonder bewuste intentie of expliciete instructie.

**Online review** is een beoordeling of feedback die een consument of gebruiker plaatst op het internet over een product, dienst, bedrijf of ervaring. Deze reviews worden vaak gedeeld op websites, platforms, sociale media of specifieke review-websites, zoals **Google Reviews, Trustpilot, TripAdvisor** en vele andere.

**Onzekerheidsvermijding** is een concept dat wordt gebruikt in de culturele dimensietheorie van Geert Hofstede. Het verwijst naar de mate waarin leden van een samenleving zich ongemakkelijk voelen bij onzekerheid en ambiguïteit, en de manieren waarop zij proberen om onzekerheid te verminderen of te vermijden.

**Openheid** is één van de vijf dimensies van de Big Five persoonlijkheidskenmerken. Openheid voor ervaring beschrijft de mate waarin een consument nieuwsgierig, creatief, avontuurlijk, en bereid is om nieuwe ideeën, ervaringen en veranderende omgevingen te verkennen. Mensen die hoog scoren op openheid zijn vaak geïnteresseerd in kunst, cultuur, filosofie en andere intellectuele bezigheden. Ze staan open voor nieuwe ervaringen en zijn bereid om te experimenteren met nieuwe producten en diensten.

**Operante conditionering** is een associatief leerproces. Het beschrijft hoe gedrag wordt beïnvloed door de gevolgen die daarop volgen. In tegenstelling tot klassieke conditionering, waarbij gedrag wordt uitgelokt door een stimulus, wordt operante conditionering gebaseerd op de vrijwillige gedragingen van een individu en de beloningen of straffen die daarop volgen. In operante conditionering wordt gedrag versterkt of verzwakt afhankelijk van de consequenties van dat gedrag. Wanneer gedrag gevolgd wordt door een beloning (zoals een positieve uitkomst), is de kans groter dat het gedrag in de toekomst herhaald wordt.

**Opinieleiders** zijn consumenten die invloed uitoefenen op de meningen, attitudes en gedragingen van anderen binnen een bepaalde gemeenschap, groep of samenleving. Ze worden vaak beschouwd als informeleleiders die door hun expertise, charisma, of sociale status de neiging hebben om anderen te overtuigen of te beïnvloeden, zelfs zonder officiële macht of autoriteit.

**Opportuniteitskost** is een economisch concept dat verwijst naar de kosten van het kiezen voor een bepaalde optie in plaats van een alternatieve optie. Het is de waarde van de beste alternatieve keuze die je moet opgeven wanneer je een beslissing maakt. Met andere woorden: het is wat je *mist* of *verliest* door voor een bepaalde keuze te gaan in plaats van een andere, mogelijk meer voordelige optie.

**Oriëntatiefase** van consumenten is de eerste fase in het aankoopproces, waarin consumenten beginnen met het verzamelen van informatie over een product of dienst.

**Oriëntatiegezin** is het gezin waarin iemand wordt opgevoed en waarin hij of zij belangrijke waarden, normen, overtuigingen en gedragingen leert die invloed hebben op de ontwikkeling van die persoon.

**Outsourcen** is het proces waarbij een organisatie bepaalde bedrijfsactiviteiten, diensten of functies uitbesteedt aan een externe partij, in plaats van deze in eigen huis uit te voeren.

**Overheid** is een organisatie die het bestuur van een land, regio of gemeente verzorgt en verantwoordelijk is voor het handhaven van wetten, het ontwikkelen van beleid en het beheren van publieke diensten en middelen ten dienste van de bevolking en het algemene belang.

**Overwegingsverzameling** bevat alle merken waarvan de consument zich bewust is. Een keuze voor een merk kan enkel uit deze verzameling komen.

**P**

**Peergroep** is een groep mensen die met elkaar omgaan, meestal in een vergelijkbare leeftijdscategorie en die een invloed uitoefenen op elkaar.

**Perceptie** verwijst naar het proces waarbij mensen informatie uit hun omgeving ontvangen, verwerken en interpreteren om een betekenisvolle voorstelling van de wereld te vormen. Het is hoe wij de werkelijkheid waarnemen op basis van zintuiglijke input en hoe we deze informatie verwerken in onze hersenen. Perceptie is subjectief, wat betekent dat verschillende mensen dezelfde stimuli anders kunnen ervaren.

**Perceptuele defensie** is een psychologisch fenomeen waarbij een consument bepaalde informatie of ervaringen negeert, afwijst of vermijdt omdat ze als bedreigend of onaangenaam worden ervaren. Het is een manier waarop mensen zichzelf beschermen tegen informatie die strijdig is met hun inzichten.

**Perceptuele vigilantie** is het proces waarbij mensen extra aandacht besteden aan bepaalde stimuli of informatie die relevant of belangrijk is. Het verwijst naar een verhoogde staat van alertheid of waakzaamheid, waarbij iemand zintuiglijke informatie sneller en intenser opmerkt, vooral als die informatie van persoonlijke betekenis is of inspeelt op behoeften, verlangens of zorgen.

**Perifere route** is een concept uit de Elaboration Likelihood Model (ELM). Het beschrijft twee manieren waarop mensen boodschappen kunnen verwerken: de centrale route en de perifereroute. De perifere route van informatieverwerking verwijst naar een manier van overtuigen waarbij mensen minder diep nadenken over de inhoud van een boodschap. In plaats van zich te concentreren op de argumenten en logica, baseren consumenten hun beslissing op oppervlakkige of perifere cues.

**Persoonlijkheid** verwijst naar de unieke en relatief stabiele patronen van gedachten, gevoelens en gedragingen die een persoon kenmerken. Het is wat ons onderscheidt van anderen. Persoonlijkheid beïnvloedt hoe we reageren op verschillende situaties, hoe we relaties aangaan, en hoe we omgaan met stress en uitdagingen.

**Positionering** in marketing is het proces waarbij een bedrijf of merk zich op een unieke manier in de geest van de consument plaatst, zodat het zich onderscheidt van concurrenten. Het doel van positionering is om ervoor te zorgen dat consumenten een duidelijk en positief beeld hebben van het merk of product en dit beeld moet hen overtuigen om voor dat merk of product te kiezen in plaats van voor een ander.

**Prikkeldiscriminatie** is een term uit de psychologie. Het verwijst naar het vermogen van een consument om verschillende stimuli van elkaar te onderscheiden en slechts te reageren op een bepaalde stimulus, in plaats van op alle stimuli die lijken op de originele prikkel. Het is een soort leerproces waarbij de consument leert welke prikkels specifieke reacties uitlokken en welke niet.

**Prikkelgeneralisatie** is het tegenovergestelde van prikkeldiscriminatie. Het verwijst naar het fenomeen waarbij een consument dezelfde reactie vertoont op een stimulus die lijkt op de oorspronkelijke, geconditioneerde stimulus, zelfs als het niet exact dezelfde stimulus is.

**Prikkelsubstitutie** is een concept dat vaak voorkomt in de psychologie, vooral in de context van klassieke conditionering. Het verwijst naar het proces waarbij een nieuwe stimulus in de plaats komt van een bestaande stimulus die een bepaalde reactie oproept. In wezen wordt de oorspronkelijke stimulus vervangen door een andere stimulus die dezelfde of een vergelijkbare respons uitlokt.

**Primacy effect** is een psychologisch fenomeen dat verwijst naar de tendens om informatie, die het eerst wordt gepresenteerd, beter te onthouden dan de informatie die later wordt gepresenteerd.

**Primaire behoeften** zijn de basisbehoeften die mensen nodig hebben om te overleven.

**Primaire emoties** in het model van Robert Plutchik. Deze (acht) emoties vormen de basis voor complexere gevoelens en kunnen gecombineerd worden tot nieuwe emoties.

**Primaire groep** is een kleine, hechte groep mensen met langdurige, diepgaande en emotioneel betekenisvolle relaties. Deze groepen spelen een cruciale rol in de socialisatie en vorming van iemands identiteit.

**Procedureel geheugen** is een vorm van langetermijngeheugen die verantwoordelijk is voor het opslaan en oproepen van vaardigheden en handelingen die automatisch worden uitgevoerd, vaak zonder bewuste inspanning.

**Procreatiegezin** is het gezin dat iemand zelf sticht.

**Productbetrokkenheid** verwijst naar de mate waarin een consument zich psychologisch en emotioneel verbonden voelt met een product. Hoe hoger de betrokkenheid, hoe meer tijd en moeite iemand steekt in het kiezen en gebruiken van een product.

**Productinnovatie** verwijst naar het proces van het ontwikkelen en verbeteren van producten om beter te voldoen aan de behoeften van consumenten, of concurrerender te zijn op de markt.

**Productlevenscyclus (PLC**) beschrijft de fasen die een product doorloopt vanaf de introductie op de markt tot het einde van de verkoop. Dit model helpt bedrijven bij strategische beslissingen over marketing, prijsstelling en productontwikkeling.

**Productlijnextensie** (product line extension) is een strategie waarbij een merk nieuwe varianten of aanpassingen van een bestaand product introduceert binnen dezelfde productcategorie.

**Productmodificatie** is het proces waarbij een bestaand product wordt aangepast of veranderd om de prestaties, het uiterlijk, de functionaliteit of andere eigenschappen te verbeteren. Dit kan gedaan worden om de levensduur van het product te verlengen, de verkoop te stimuleren of het product beter af te stemmen op de veranderende behoeften van de consument.

**Product placement** is een marketingstrategie waarbij een merk of product op een subtiele manier wordt gepromoot door het te integreren in films, tv-shows, muziekvideo’s, videogames of andere media.

**Proefpersoon** is een individu die deelneemt aan een wetenschappelijk experiment, onderzoek of studie. Proefpersonen worden zorgvuldig geselecteerd en moeten vaak voldoen aan bepaalde criteria, afhankelijk van het type onderzoek.

**Projectie** is een psychologisch mechanisme waarbij iemand onbewust eigen gevoelens, gedachten, verlangens of eigenschappen toeschrijft aan anderen. Het is een manier van omgaan met gevoelens of gedachten die moeilijk te accepteren zijn, door deze buiten zichzelf te plaatsen.

**Promotie** is een marketingterm die verwijst naar activiteiten of strategieën die bedoeld zijn om de verkoop van een product of dienst te verhogen, de merkbekendheid te vergroten of specifieke consumenten te beïnvloeden om actie te ondernemen.

**Promotionele branding** verwijst naar het gebruik van marketing- en promotieactiviteiten om de merkbekendheid te vergroten en de positie van een merk te versterken. Het draait vaak om het verbinden van een merk met specifieke acties of campagnes die tijdelijk of seizoensgebonden zijn, maar wel helpen om de merkidentiteit en het imago te verbeteren. Het doel van promotionele branding is om de merkherkenning te vergroten, klanten aan te trekken en verkoop te stimuleren.

**Prosumptie** is een samenvoeging van productie en consumptie. Het verwijst naar een consument die tezelfdertijd producent en consument is. De term werd geïntroduceerd door A. Tofler in de vorige eeuw. In hedendaagse gezinnen neemt deze prosumptie af omwille van een toenemende outsourcing.

**Pseudoproefpersoon** is een persoon die zich voordoet als een proefpersoon in een onderzoek, maar die in werkelijkheid geen echte deelnemer is.

**Psychoanalyse** is een psychotherapeutische benadering en een theorie van de menselijke geest die werd ontwikkeld door Sigmund Freud. Het richt zich op het begrijpen van de onbewuste processen die gedrag, gedachten en emoties beïnvloeden. Freud geloofde dat veel van onze psychische problemen voortkomen uit conflicten en ervaringen die zich in het onbewuste bevinden. Psychoanalyse probeert deze conflicten bloot te leggen en te begrijpen.

**Psychologen** zijn professionals die zich bezighouden met het bestuderen van het gedrag, de geest en de mentale processen van mensen. Ze proberen te begrijpen hoe mensen denken, voelen, handelen en zich ontwikkelen.

**Psychologisch consulenten** zijn professionals die mensen helpen met psychologische problemen of vraagstukken. Ze bieden advies en begeleiding aan individuen, teams of organisaties om mentale gezondheid, welzijn en prestaties te verbeteren. Ze kunnen ondersteuning bieden bij stress, burn-out, conflicten, werkdruk, persoonlijke ontwikkeling en andere psychologische uitdagingen. Ze beschikken over een bachelor diploma.

**Psychologische prijsdrempels** zijn prijzen of prijsniveaus die consumenten als een "grens" beschouwen. Omwille van deze psychologische prijsdrempels worden prijzen vaak aangekondigd als 9,99 euro of 39,99 euro, in de plaats van 10 euro of 40 euro.

**Psychologische veroudering** van producten verwijst naar het proces waarbij een product in de perceptie van consumenten als verouderd of achterhaald wordt beschouwd, zelfs als het fysiek nog functioneert en geen technische veroudering heeft ondergaan.

**Psychologische voordelen** in een huishouding verwijzen naar de positieve effecten die de relaties binnen een huishouden kunnen hebben op het welzijn, de mentale gezondheid en het algemeen functioneren van de bewoners.

**Pullfactoren in motivatie** verwijzen naar externe krachten die een consument verleiden om bepaalde acties te ondernemen, doelen te bereiken of veranderingen in hun gedrag door te voeren.

**Pushfactoren in motivatie** zijn interne krachten die consumenten aansporen om bepaalde acties te ondernemen of gedragingen te veranderen.

**R**

**Ratio beloning** in operante leerprocessen verwijst naar het feit dat de beloning niet gegeven wordt bij elke gewenste gedraging. Beloningen worden enkel gegeven bij het gewenst gedrag, bijvoorbeeld na tien keer de gedraging gesteld te hebben.

**Rationalisatie** is een psychologisch mechanisme waarbij iemand zijn of haar gedrag, overtuigingen of gevoelens verklaart of rechtvaardigt met ogenschijnlijk logische of acceptabele redenen, terwijl de werkelijke motivatie vaak onbewust of sociaal onaanvaardbaar is.

**Rebranding** is het proces waarbij een merk zijn imago, naam, logo, boodschap of andere belangrijke elementen verandert om een nieuwe identiteit te creëren. Dit gebeurt vaak om veranderingen in het bedrijf weer te geven, een ander doelpubliek aan te spreken, negatieve percepties te herstellen of zich te onderscheiden van concurrenten.

**Recency effect** is een psychologisch verschijnsel waarbij mensen de neiging hebben om zich beter te herinneren of meer waarde te hechten aan informatie die recent is gepresenteerd of gebeurd, in vergelijking met informatie die verder in het verleden ligt. Dit effect maakt deel uit van een breder fenomeen dat bekendstaat als de **primacy and recency effect** — de neiging om zowel de eerste (primacy) als de laatste (recency) items in een reeks beter te onthouden dan de middelste items.

**Reclame** verwijst naar elke vorm van communicatie die bedoeld is om een product, dienst of merk te promoten en zo de consument te beïnvloeden in een voor de adverteerder gunstige zin. Dit kan via verschillende kanalen, zoals televisie, radio, internet, sociale media, billboards, tijdschriften, enzovoort.

**Referentiegroep** is een groep mensen waarmee een individu zich vergelijkt om zijn of haar gedrag, waarden, normen of voorkeuren te beoordelen. Referentiegroepen spelen een belangrijke rol in consumentengedrag, omdat mensen vaak hun keuzes baseren op de opvattingen en gedragingen van de groep waarmee ze zich identificeren.

**Referentiepersoon** is een persoon die wordt gebruikt als voorbeeld, norm of referentiepunt door anderen. Dit is iemand wiens gedrag, waarden of keuzes vaak als maatstaf dienen. De referentiepersoon kan invloed uitoefenen op anderen door zijn of haar overtuigingen, waarden, of gedrag.

**Reinforcement** (of bekrachtiging) is een belangrijk concept in de psychologie en verwijst naar een proces waarbij een gedrag wordt versterkt door een positieve consequentie die volgt na dat gedrag. Het doel van reinforcement is om de kans te vergroten dat een bepaald gedrag in de toekomst wordt herhaald.

**Respondent** is een consument die deelneemt aan een enquête. De deelnemer aan een experiment noemen we een proefpersoon.

**Respons** verwijst naar de reactie van een persoon of organisme op een bepaalde stimulus. Dit kan een gedragsmatige, emotionele of fysiologische reactie zijn.

**R-ladder** is een concept dat wordt gebruikt om duurzaam consumentengedrag te bevorderen. Het is een model dat de verschillende fasen van gedragsverandering beschrijft, waarbij de nadruk ligt op het verduurzamen van de keuzes en acties van consumenten. De R-ladder bestaat uit verschillende stappen, waarbij elke stap een hoger niveau van betrokkenheid bij duurzaamheid betekent.

**Rokeach Value Survey** (RVS) is een meetinstrument ontwikkeld door Milton Rokeach in 1973. Het wordt gebruikt om de persoonlijke waarden van een individu te meten en te begrijpen hoe deze waarden invloed hebben op attitudes en gedrag.

**S**

**Schaalvoordelen** in de huishouding betekenen dat bepaalde kosten en inspanningen dalen naarmate er meer gezinsleden zijn. De kost per persoon van een product dat gemeenschappelijk gebruikt wordt daalt naarmate er meer personen gebruik maken van een product.

**Schema** verwijst naar een cognitief raamwerk of mentale structuur die helpt bij het organiseren en interpreteren van informatie. Schemata beïnvloeden hoe we de wereld waarnemen, hoe we nieuwe ervaringen verwerken en hoe we gedrag voorspellen.

**Secundaire behoeften** zijn de behoeften die voortkomen uit de sociale en psychologische dimensie van het menselijk bestaan. Ze zijn niet essentieel voor de fysieke overleving, maar dragen bij aan emotioneel welzijn, sociale interactie en persoonlijke vervulling.

**Secundaire emoties** in het systeem van Plutchik ontstaan door een combinatie van twee primaire emoties.

**Secundaire groep** vormt geen hechte groep. De leden van dergelijke groep beïnvloeden elkaar in beperkte mate.

**Segmentatie in marketing** is het proces waarbij een markt wordt opgedeeld in kleinere, beter te begrijpen doelgroepen. Dit helpt bedrijven om gerichter en effectiever te communiceren met potentiële klanten.

**Selectieve perceptie** is een cognitief proces waarbij mensen bewust of onbewust bepaalde informatie waarnemen en andere informatie negeren. Dit gebeurt omdat onze hersenen niet alle prikkels tegelijk kunnen verwerken dus we filteren informatie op basis van onze ervaringen, overtuigingen en verwachtingen.

**Semantische differentiaal** is een meetinstrument dat wordt gebruikt om meningen en percepties te meten. Het maakt gebruik van tegenovergestelde woordparen om het imago van een product, merk of winkel te onderzoeken.

**Semantisch geheugen** is een type **langetermijngeheugen** dat informatie bevat over algemene kennis, feiten, concepten en betekenissen die we in de loop van ons leven hebben geleerd. Het is de opslag van alles wat we weten over de wereld, los van persoonlijke ervaringen of gebeurtenissen. Het semantisch geheugen is dus niet gekoppeld aan specifieke momenten of ervaringen, maar aan de algemene betekenis van zaken, zoals feiten, woorden, ideeën en concepten.

**Semi-continue innovatie** is een type innovatie die een tussenpositie inneemt tussen continue en discontinue innovatie. Het betreft innovaties die een bestaand product of dienst significant verbeteren of uitbreiden, maar die niet zo ingrijpend of disruptief zijn als discontinue innovaties.

**Sequentiële eliminatie** is een beslissingsmethode die vaak wordt gebruikt om uit verschillende alternatieven de beste keuze te maken. Bij sequentiële eliminatie worden opties één voor één geëvalueerd. Als een optie niet voldoet aan bepaalde criteria dan wordt deze onmiddellijk uitgesloten. Dit proces wordt doorlopen totdat er één alternatief overblijft.

**Shaping** is een leerproces binnen de theorie van operante conditionering. Het verwijst naar het proces waarbij gedrag stapsgewijs wordt aangeleerd door positieve bekrachtiging van opeenvolgende deelelementen van het gewenste gedrag.

**Snobeffect** is een sociaal fenomeen. Consumenten kopen bepaalde producten omdat ze willen laten zien dat ze bijzonder of exclusief zijn, en niet omdat ze daadwerkelijk behoefte hebben aan het product zelf. Het gedrag wordt gedreven door status en het verlangen om zich te onderscheiden van anderen.

**Sociale belemmering** is het tegenovergestelde van sociale facilitatie. Het verwijst naar de negatieve invloed die de aanwezigheid van anderen kan hebben op iemands prestaties, vooral bij **complexe of onbekende taken.**

**Sociaal-expressieve functie** van consumentengoederen verwijst naar de manier waarop goederen en producten een bepaalde sociale identiteit of status uitdrukken en een boodschap over persoonlijke waarden, voorkeuren of groepslidmaatschappen communiceren. In plaats van alleen voor hun functionele waarde, kopen consumenten vaak producten die hen helpen om zichzelf op een bepaalde manier uit te drukken tegenover anderen in de maatschappij.

**Sociaal zelfbeeld** verwijst naar de manier waarop iemand zichzelf ziet in relatie tot anderen en de samenleving.

**Sociale behoeften** zijn de behoeften die mensen hebben om verbondenheid, vriendschap, liefde en acceptatie van anderen te ervaren. Ze vormen de derde laag in Maslows piramide van behoeften, na de fysiologische behoeften en de behoefte aan veiligheid.

**Sociale bewijskracht** is een psychologisch fenomeen waarbij mensen zich laten beïnvloeden door het gedrag of de meningen van anderen, vooral in situaties van onzekerheid of wanneer ze geen eigen oordeel hebben. Het idee is dat als veel mensen een bepaalde handeling uitvoeren of een bepaald standpunt delen, andere mensen geneigd zijn om dat gedrag te volgen, omdat ze aannemen dat dit het juiste of geschikte gedrag is.

**Sociale facilitatie** is een psychologisch fenomeen waarbij de aanwezigheid van anderen invloed heeft op de prestaties van een individu. Het verwijst naar de neiging van mensen om beter te presteren bij eenvoudige of goed geoefende taken wanneer ze in aanwezigheid van anderen zijn.

**Sociale heuristieken** zijn mentale vuistregels of shortcuts die mensen gebruiken om snel beslissingen te nemen en problemen op te lossen in sociale situaties. Deze heuristieken helpen ons om efficiënt te navigeren in complexe sociale omgevingen, waar we vaak met beperkte informatie te maken hebben. Ze worden gebruikt om snel oordelen te vellen over anderen, sociale interacties te begrijpen en gedrag te voorspellen.

**Sociale norm** is een ongeschreven regel die bepaalt welk gedrag als aanvaardbaar of onaanvaardbaar wordt beschouwd binnen een bepaalde groep of samenleving.

**Sociale waarden** zijn de collectieve overtuigingen en principes die een samenleving of groep belangrijk vindt en die het gedrag van haar leden beïnvloeden. Ze zijn de basis van wat als wenselijk of onwenselijk wordt beschouwd binnen een bepaalde cultuur of sociale groep.

**Socialisatie** is het proces waarbij individuen de normen, waarden, gedragingen, en sociale vaardigheden leren die nodig zijn om effectief deel uit te maken van de samenleving. Dit proces begint vanaf de geboorte en gaat door gedurende iemands leven.

**S-O-R model** (Stimulus-Organisme-Respons model) is een concept uit de psychologie dat wordt gebruikt om het gedrag te begrijpen. De stimulus wordt verwerkt tot een zinvolle perceptie, waar de persoon een zinvolle (gemotiveerde) reactie op vertoont.

**Spaarzaamheidsprincipe** is een wetenschappelijk concept dat stelt dat, wanneer er meerdere verklaringen zijn voor een fenomeen, de eenvoudigste verklaring de voorkeur verdient.

**S-R model** (Stimulus-Response model) is een theorie uit de psychologie die probeert het gedrag van mensen te verklaren door de relatie tussen een stimulus (S) en de respons (R) te onderzoeken.

**Standaardisering** is het proces waarbij bepaalde normen, richtlijnen of criteria worden vastgesteld om consistentie en uniformiteit te waarborgen in producten of diensten.

**Stemming** verwijst naar de gemoedstoestand van een persoon op een bepaald moment. Het is een algemene emotionele toon die vaak langer aanhoudt dan emoties en minder intens is, maar het kan wel invloed hebben op hoe een persoon denkt, zich gedraagt en hoe ze de wereld om zich heen waarnemen.

**Stereotypering** verwijst naar het toekennen van bepaalde eigenschappen aan een groep mensen op basis van veronderstellingen of vooroordelen, zonder rekening te houden met de verschillen tussen individuen binnen die groep. Het is een algemene en vereenvoudigde beeldvorming van een groep mensen. Vaak op basis van kenmerken zoals ras, geslacht, leeftijd, beroep, sociale klasse, etniciteit of andere sociale categorieën.

**Stimulus** is een prikkel of een externe gebeurtenis die een reactie of een verandering teweegbrengt in de perceptie van een individu. Het kan iets zijn dat de zintuigen van een persoon activeert, zoals een geluid, beeld, geur, aanraking of smaak. In bredere zin kan een stimulus ook verwijzen naar andere externe factoren die een reactie uitlokken, zoals sociale invloeden, informatie of zelfs gebeurtenissen in de omgeving.

**Strivers** is één van de levensstijl clusters uit het VALS-systeem. Strivers worden vooral gemotiveerd door wat anderen van hen denken. Vanuit de belangstelling voor sociale status hebben ze vooral oog voor de sociaal expressieve aspecten van de producten die ze kopen.

**Struggle for life** verwijst naar het idee dat het leven vaak gepaard gaat met uitdagingen en obstakels die mensen moeten overwinnen om te overleven.

**Subcultuur** is een groep mensen binnen een grotere cultuur die zich onderscheidt door unieke waarden, opvattingen of gedragingen toe te voegen aan de algemeen geldende waarden, opvattingen en gedragingen.

**Subliminale stimulus** is een prikkel die zo kortstondig of zwak is dat deze onder de drempel van bewuste waarneming valt. Dit betekent dat de stimulus niet bewust door iemand wordt waargenomen, maar het kan mogelijk onbewust de gedachten, gevoelens of gedragingen beïnvloeden.

**Substitutie** betekent in de plaats komen van iets anders. Het kan gaan over stimulus substitutie zoals in het model van de klassieke conditionering. De oorspronkelijke (onvoorwaardelijke) stimulus wordt vervangen door een (voorwaardelijke) stimulus, op grond van de contiguïteit tussen beiden om de respons uit te lokken.

**Superego** is één van de drie componenten van de persoonlijkheid in de psychoanalytische theorie van Sigmund Freud. Het is de morele en ethische component van de persoonlijkheid die bestaat uit onze normen, waarden en idealistische overtuigingen over wat goed en slecht is.

**Survivors** zijn de consumenten die nauwelijks het hoofd boven water kunnen houden. Ze beschikken over weinig financiële middelen en zoeken constant de laagste prijs.

**Sympathieheuristiek** is een psychologisch concept dat verwijst naar de neiging van mensen om sneller en gemakkelijker vertrouwen te geven aan anderen die ze sympathiek vinden. Met andere woorden: we zijn eerder geneigd om positief te reageren op iemand die we aardig vinden, wat kan leiden tot meer invloed of overtuiging van die persoon. Dit gebeurt vaak zonder dat we ons daarvan bewust zijn.

**Syncratische besluitvorming** is een proces waarbij beslissingen gezamenlijk worden genomen. De twee partners in de huishouding hebben beiden een inbreng bij de besluitvorming.

**Systeem 1** is een concept uit de **cognitieve psychologie** dat werd gepopulariseerd door de psycholoog **Daniel Kahneman** in zijn boek Thinking, Fast and Slow (2011). Systeem 1 verwijst naar de **snelle, automatische, intuïtieve en vaak onbewuste manier van denken** die we gebruiken bij dagelijkse besluitvorming en probleemoplossing. Het is de manier waarop we snel oordelen, zonder er veel over na te denken of bewuste inspanning voor te leveren.

**Systeem 2** is, net als **Systeem 1,** een concept dat werd gepopulariseerd door **Daniel Kahneman** in zijn boek Thinking, Fast and Slow. In tegenstelling tot Systeem 1, dat snel, automatisch en intuïtief is, is **Systeem 2** verantwoordelijk voor **langzaam, logisch, analytisch en bewust denken.** Het wordt geactiveerd wanneer we geconcentreerd moeten nadenken, nieuwe informatie moeten verwerken of complexe problemen moeten oplossen.

**T**

**Tactiele waarneming** (ook wel *tactiele perceptie* genoemd) is het vermogen om via de huid prikkels waar te nemen, zoals druk, temperatuur, textuur en pijn.

**Targeting** is het proces waarbij bedrijven specifieke doelgroepen identificeren en benaderen met gerichte marketingstrategieën. Dit helpt om de juiste boodschap bij de juiste mensen te krijgen, waardoor marketingcampagnes effectiever worden.

**Technische functie** van een product verwijst naar de functionele mogelijkheden, los van de sociaal-expressieve betekenis van het product.

**Technische veroudering** van een product wil zeggen dat het product versleten is en niet meer naar behoren functioneert.

**Technologische innovaties** zijn nieuwe of verbeterde technologieën die processen, producten of diensten efficiënter, effectiever of gebruiksvriendelijker maken.

**Terughoudendheid** in het cultuurmodel van **Geert Hofstede** verwijst naar één van de zes culturele dimensies, specifiek de tegenhanger van **toegeeflijkheid**. Een samenleving die voor terughoudendheid hoog scoort, onderdrukt de bevrediging van basisbehoeften en verlangens die verband houden met plezier in het leven. Er is meer nadruk op sociale normen, plicht en controle en minder ruimte voor spontaniteit of het najagen van persoonlijke voldoening.

**Terugtrekking** is een begrip binnen motivatietheorie. Het verwijst naar het proces waarbij iemand zich terugtrekt uit een activiteit, taak of sociale situatie vanwege een gebrek aan motivatie, faalangst of negatieve ervaringen.

**Tevredenheid** speelt een cruciale rol in consumentengedrag en beïnvloedt hoe klanten merken, producten en diensten ervaren en of ze herhaalaankopen doen. De mate van tevredenheid kan onderzocht worden door de ervaringen van een aankoop te relateren met de bestaande verwachtingen.

**Thanatos** is een concept uit de psychoanalyse en verwijst naar de doodsdrift: de onbewuste drang naar zelfvernietiging, chaos en de terugkeer naar een staat van rust (dood).

**Theorie van de beredeneerde actie** is een psychologische theorie die probeert te verklaren hoe mensen beslissingen nemen en gedrag vertonen op basis van hun attitudes en de subjectieve norm. Deze attitude kan positief of negatief zijn. De subjectieve norm verwijst naar de perceptie van de persoon over wat anderen van hem/haar verwachten te doen. Deze twee factoren vormen de basis voor de gedragsintentie.

**Thinkers** is één van de levensstijl clusters uit het VALS-systeem. Deze consumenten zijn vooral gemotiveerd door hun idealen. Ze hebben van een hoge opleiding genoten en beschikken over ruime financiële mogelijkheden.

**Think glocal** is een marketingstrategie die de voordelen van zowel globalisering als lokalisering combineert. Het idee is dat bedrijven een wereldwijde (global) aanpak hanteren, maar tegelijkertijd hun producten, diensten en marketing aanpassen aan lokale (local) culturen, behoeften en voorkeuren.

**TOMA-index** (Top of Mind Awareness) meet welk merk als eerste in de gedachten van consumenten opkomt binnen een specifieke productcategorie. Het is een belangrijke indicator voor merkbekendheid en een sterke merkpositie in de markt.

**Top-down verwerking** is een cognitief proces waarbij onze voorkennis, verwachtingen en context de manier beïnvloeden waarop we informatie waarnemen en interpreteren. Het is de tegenhanger van bottom-up verwerking, waarbij waarneming begint bij ruwe zintuiglijke input zonder voorafgaande kennis.

**Trekkenbenadering** (trait approach) is één van de belangrijkste theoretische perspectieven binnen de persoonlijkheidspsychologie. Het stelt dat persoonlijkheid bestaat uit stabiele, meetbare kenmerken (trekken) die het gedrag van een individu in verschillende situaties beïnvloeden.

**Trend** kan omschreven worden als een langdurige verschuiving of patroon in gedrag, voorkeuren, technologieën, waarden of andere factoren die zich over tijd ontwikkelen. Het is meer dan een kortstondige mode of tijdelijke verandering; een trend heeft vaak een bredere impact en kan invloed uitoefenen op verschillende aspecten van de samenleving, economie of cultuur.

**Trendwatchers** zijn professionals die ontwikkelingen en veranderingen in diverse domeinen (zoals consumentengedrag, technologie, mode, economie en cultuur) volgen, analyseren en voorspellen.

**Tweedehandsmarkt** verwijst naar de handel in gebruikte goederen die door een vorige eigenaar worden verkocht aan een nieuwe eigenaar. Het omvat een breed scala aan producten: van kleding en meubels tot elektronische apparaten, boeken en voertuigen.

**Tweetrapscommunicatie** is een communicatieconcept dat verwijst naar een twee-stappen proces van communicatie. Het houdt in dat een boodschap eerst door een initiële bron (bijvoorbeeld massamedia) naar een tussenpersoon (ook wel "opinion leader" genoemd) wordt gestuurd, die vervolgens de boodschap doorgeeft aan het bredere publiek.

**Typologiebenadering** van de persoonlijkheid heeft als uitgangspunt dat de mensen ondergebracht kunnen worden in categorieën.

**U**

**Unique Selling Proposition** (USP) is een marketingconcept dat verwijst naar de kenmerkende eigenschap of voordeel van een product, dienst of merk die het onderscheidt van concurrenten en deze aantrekkelijk maakt voor consumenten. Het is de reden waarom consumenten voor jouw product of merk kiezen in plaats van voor dat van de concurrentie.

**V**

**VALS-typologie** (Values and Lifestyles) is een psychografisch segmentatiemodel dat consumenten indeelt op basis van hun waarden, levensstijl en aankoopgedrag.

**Vebleneffect** wil zeggen dat consumenten duurdere producten kopen en gebruiken en hiermee hun status willen tonen aan anderen.

**Veldafhankelijkheid** is een psychologisch concept dat verwijst naar de mate waarin een persoon beïnvloed wordt door de omgevingscontext of externe factoren bij het nemen van beslissingen of het oplossen van problemen. Mensen die veldafhankelijk zijn, hebben de neiging om sterk te reageren op de omgevingsfactoren en laten zich vaak leiden door externe aanwijzingen, zoals de fysieke omgeving, sociale normen of de manier waarop informatie gepresenteerd wordt.

**Verbale ankerpunten** in de context van een Likertschaal verwijzen naar de specifieke woorden die worden gebruikt aan de uiteinden en tussenliggende punten van de schaal om de respondent te helpen begrijpen hoe ze hun mening of houding kunnen uitdrukken.

**Verspreidingsproces** van innovatieve producten, ook wel diffusie van innovatie genoemd, beschrijft hoe nieuwe producten, technologieën of ideeën zich verspreiden binnen een markt of samenleving. Dit proces wordt vaak verklaard aan de hand van het Diffusion of Innovations Model van Everett Rogers. Dit model verdeelt consumenten in vijf categorieën op basis van hun adoptiegedrag.

**Verwerpingsverzameling** bij beslissingen verwijst naar de set van alternatieven die door een consument of besluitvormer bewust worden afgewezen tijdens het keuzeproces.

**Vicarious reinforcement** is een concept uit de leertheorie van Albert Bandura. Het verwijst naar het proces waarbij een persoon leert door de gevolgen van het gedrag van anderen te observeren. In plaats van zelf een actie uit te voeren en de consequenties te ervaren, kijken mensen naar anderen en passen ze hun gedrag aan op basis van de waargenomen beloningen of straffen.

**Virtuele groep** is een groep mensen die samenwerken en communiceren via digitale technologieën in plaats van fysiek bij elkaar te komen.

**Virtuele identiteit** is de manier waarop iemand zichzelf presenteert in digitale omgevingen, zoals sociale media, online games, of professionele netwerken.

**Visuele perceptie** is het proces waarbij onze hersenen visuele informatie verwerken en interpreteren om betekenis te geven aan wat we zien. Dit is een complex samenspel van ogen, zenuwen en het brein, waardoor we vormen, kleuren, beweging en diepte kunnen waarnemen.

**Volwassenheidsfase** is de derde fase in de Productlevenscyclus (PLC), die de verschillende stadia beschrijft die een product doorloopt van introductie tot eindfase. In deze fase heeft het product zijn piek bereikt in marktaanwezigheid en verkoop, maar de groei begint af te vlakken.

**Von Restorff-effect**, ook wel bekend als het **isolatie-effect,** is een psychologisch fenomeen waarbij items die opvallen of anders zijn dan hun omgeving beter worden onthouden. Het werd vernoemd naar de Duitse psycholoog **Hedwig von Restorff,** die in 1933 ontdekte dat mensen de neiging hebben om items die opvallen (bijvoorbeeld door kleur, vorm of andere opvallende kenmerken) beter te herinneren dan items die in een vergelijkbare context staan.

**Voorspellende benadering** wil zeggen dat we het consumentengedrag proberen te voorspellen.

**Vroege aanvaarders** (early adopters) vormen een belangrijke groep in het Diffusion of Innovations Model van Everett Rogers. Dit model beschrijft hoe nieuwe producten en innovaties zich verspreiden binnen een samenleving. De vroege aanvaarders hebben een grote impact op andere consumenten.

**Vroege meerderheid** (early majority) is een cruciale groep in het Diffusion of Innovations Model van Everett Rogers. Deze groep adopteert innovaties net voordat ze mainstream worden en helpt bij de brede verspreiding ervan.

**Vrouw-dominant** wil zeggen dat de beslissingen in het huishouden gedomineerd worden door de vrouw.

**Vrouwelijkheid** (Femininity) is één van de zes cultuurdimensies in het model van Geert Hofstede, dat culturele verschillen tussen landen analyseert. De tegenhanger is mannelijkheid (Masculinity). In een vrouwelijke samenleving zijn de rollen tussen vrouwen minder strikt gescheiden dan in een mannelijke samenleving.

**W**

**Waarden** spelen een belangrijke rol in het begrijpen van consumentengedrag. Waarden zijn diepgewortelde overtuigingen en principes die de manier waarop consumenten keuzes maken beïnvloeden. Ze vormen de basis voor voorkeuren, gedragingen en merkloyaliteit.

**Waardensysteem** is een set van diepgewortelde overtuigingen, principes en normen die de manier beïnvloeden waarop een individu of een groep de wereld begrijpt en ermee omgaat. Het waardensysteem vormt de basis voor beslissingen, gedragingen en interacties met anderen.

**Waargenomen controle** is het gevoel of de overtuiging van een individu over zijn of haar vermogen om de uitkomsten van bepaalde situaties te beïnvloeden. Het is één van de drie factoren in de Theorie van Gepland gedrag die intentie en gedrag voorspellen.

**Weber’s fractie** houdt verband met de differentiële waarnemingsdrempel. Weber heeft aangetoond dat deze differentiële drempel steeds een percentage is van de oorspronkelijke stimulus.

**Webwinkel** (ook wel **online winkel** genoemd) is een platform op het internet waar consumenten producten of diensten kunnen kopen. Het is een digitale versie van een fysieke winkel, waarbij klanten de mogelijkheid hebben om via hun computer, tablet of smartphone producten te selecteren en aankopen te doen, zonder de deur uit te hoeven.

**Weloverwogen beslissing** verwijst naar een besluitvormingsproces waarbij de consument zorgvuldig verschillende opties overweegt, informatie verzamelt, en de voor- en nadelen van een product of dienst afweegt voordat een keuze wordt gemaakt. Dit type beslissing is typisch voor situaties waarbij de consument sterk betrokken is bij het aankoopproces, zoals bij de aanschaf van dure of complexe producten.

**Wetenschap** verwijst naar het systematische proces van het verwerven, organiseren en toepassen van kennis door middel van onderzoek. Wetenschap is gericht op het ontdekken van wetten en principes die de natuurlijke wereld en de menselijke samenleving verklaren en deze kennis wordt geverifieerd door herhaalbare experimenten en observaties.

**Wet van pregnantie** (ook wel de wet van goede vorm genoemd) stelt dat mensen de neiging hebben om visuele stimuli te organiseren op een manier die zo eenvoudig, stabiel en gestructureerd mogelijk is. Dit betekent dat, wanneer we een visuele scène waarnemen, we de neiging hebben om het als een geordend geheel waar te nemen, zelfs als de stimuli op het eerste gezicht complex of onduidelijk lijken.

**Work-life balance** verwijst naar het evenwicht tussen de tijd die je aan werk besteedt en de tijd die je hebt voor je persoonlijke leven, zoals gezinsleven, hobby's, sociale activiteiten, en zelfzorg. Het is een cruciaal concept voor het behouden van een gezonde levensstijl en het voorkomen van overbelasting of burn-out.

**Work to live** verwijst naar de filosofie waarbij werk gezien wordt als een middel om te kunnen genieten van het leven, in plaats van dat werk het doel van het leven wordt. Dit staat vaak in contrast met de benadering van "live to work", waar werk centraal staat in iemands identiteit en levensdoelen.

**Z**

**Zelfbeeld** is hoe je jezelf ziet, beoordeelt en hoe je je voelt ten opzichte van je eigen identiteit. Het omvat je opvattingen, gedachten en gevoelens over je eigen fysieke, emotionele en psychologische eigenschappen.

**Zelfbevestiging** verwijst naar het proces waarbij je je eigen identiteit, waarden, en overtuigingen versterkt en bevestigt. Het gaat erom jezelf ervan te verzekeren dat je waarde hebt, dat je keuzes en gedachten betekenisvol zijn, en dat je jezelf accepteert.

**Zelfconsistentie** verwijst naar de mate waarin je gedachten, gevoelens en gedragingen met elkaar in overeenstemming zijn, en hoe goed ze overeenkomen met je zelfbeeld of identiteit. Het is de wens om interne tegenstrijdigheden te vermijden en ervoor te zorgen dat je acties consistent zijn met je waarden, overtuigingen en zelfperceptie.

**Zelfdeterminatietheorie** is een psychologische theorie die zich richt op de motivatie van mensen en hoe deze motivatie wordt beïnvloed door de sociale omgeving. De theorie werd ontwikkeld door de psychologen Edward Deci en Richard Ryan in de jaren 70. De basis van de zelfdeterminatietheorie draait om drie fundamentele psychologische behoeften die essentieel zijn voor het bevorderen van intrinsieke motivatie en een gezond psychologisch functioneren: autonomie, competentie en verbondenheid.

**Zelfevaluatie** is het proces waarbij je jezelf beoordeelt om je eigen prestaties, gedrag, gedachten en gevoelens te begrijpen en te verbeteren. Het gaat erom dat je een eerlijk oordeel vormt over je eigen capaciteiten, prestaties en vooruitgang, vaak in de context van een specifieke taak of doel.

**Zelfmonitoring** is het proces waarbij je bewust je eigen gedrag, gedachten, gevoelens of fysiologische reacties observeert en evalueert. Het kan een belangrijke vaardigheid zijn voor het verbeteren van zelfbewustzijn, zelfregulatie en persoonlijke ontwikkeling. Zelfmonitoring stelt je in staat om inzicht te krijgen in je gewoonten, keuzes en reacties in verschillende situaties, zodat je effectiever kunt reageren en je doelen kunt bereiken.

**Zelfperceptietheorie** stelt dat mensen hun eigen attitudes, gevoelens en overtuigingen afleiden door hun eigen gedrag en de context waarin dit gedrag plaatsvindt te observeren. Met andere woorden: we begrijpen en vormen ons zelfbeeld niet alleen op basis van interne reflectie, maar ook door te kijken naar wat we doen en hoe we ons in verschillende situaties gedragen.

**Zelfverheffing** verwijst naar het proces waarbij een persoon zichzelf als belangrijker, waardiger of beter ziet dan anderen. Zelfverheffing kan op verschillende manieren plaatsvinden, bijvoorbeeld door je successen te benadrukken of jezelf te plaatsen in een positie van superioriteit.

**Zintuiglijk geheugen** (ook wel sensorisch geheugen genoemd) is het eerste stadium van het geheugenproces en houdt zintuiglijke informatie vast die we via onze ogen, oren, huid, neus en tong ontvangen. Dit geheugen heeft een zeer korte duur en slaat zintuiglijke informatie tijdelijk op om deze te verwerken en te interpreteren.

**Zintuiglijke marketing,** ook wel **sensory marketing** genoemd, is een marketingstrategie die inspeelt op de vijf zintuigen (zien, horen, ruiken, proeven en voelen) om consumenten te beïnvloeden en een sterkere merkbeleving te creëren

**Zwaarlijvigheid** verwijst naar een aandoening waarbij iemand een overmatig lichaamsgewicht heeft in verhouding tot zijn lengte, wat vaak wordt gemeten met behulp van de body mass index (BMI). Iemand wordt doorgaans als zwaarlijvig beschouwd wanneer de BMI boven de 25 ligt.