

Erasmus University Rotterdam

Erasmus School of Economics

Automobile advertisements influencing the consumer behaviour of middle-aged women in the Netherlands

Wouter de Bruijne

508745

Mevr. F. Prins

Dr A. Barendregt RM MBA

Version 4

22.8.2022

Table of Contents

Executive Summary	4
Chapter 1: Introduction	7
1.1 Introduction of the subject.....	7
1.2 Relevancy of the subject of the study.....	7
1.3 Central research question	8
1.4 Theoretical sub questions	8
1.5 Empirical sub questions.....	8
1.6 Possible ethical research limitations.....	8
1.7 Possible research limitations	8
1.8 Brief thesis chapter descriptions.....	9
Chapter 2: Literature Study	10
2.1 What is important when advertising towards women?.....	10
2.2 What kind of consumer behaviour is shown when buying an automobile?	11
2.3 What kind of consumer behaviour do middle aged women have?.....	12
2.4 Conceptual research model.....	14
2.5 Summary of the key findings of the literature.....	14
Chapter 3 Research Methodology	16
3.1 Methodological choice	16
3.2 Data collection method.....	16
3.3 Research Sample	16
3.4 Data analysis method.....	17
3.5 Research bias and ethics.....	17
Chapter 4 Research Outcome	18
4.1 Qualitative research results.....	18
4.2 Quantitative research results.....	18
4.2.1 Descriptive results	18
4.2.2 Empirical results.....	19
4.3 Looking back at the central research question.....	23
4.4 Comparing results with literature study	23
4.5 Summary of findings	23
Chapter 5 Conclusions & Recommendations	25
5.1 Discussion of the key findings of the literature.....	25

5.2 Discussion of the key findings of own research 25

5.3 Comparing the key findings 25

5.4 Central research question answered 26

5.5 Conclusion hypothesis..... 26

5.6 Recommendations towards the market..... 27

5.7 Recommendations towards future researchers 28

5.8 Research limitations 28

5.9 Reflection 28

6 Bibliography..... 29

7 Appendix..... 33

7.1 Tables 33

7.2 Qualtrics Survey 36

7.3 Interview questions..... 36

7.4 Interviews transcribed 37

7.4 Audio of the interviews 59

7.5 Comparison Table 59

7.6 Marketing Research Society Code of Conduct 2019..... 60

Executive Summary

In this thesis I will answer how automobile advertisements influence the consumer behaviour of middle-aged women in the Netherlands. This is relevant because of the proportion of women in the Netherlands and the fact they are earning more money and buying more automobiles .

Furthermore this is relevant for the automobile industry as this is an easy way to make more profits. There are three theoretical sub-questions namely what is important when advertising towards women, what kind of consumer behaviour is shown when buying an automobile and what kind of consumer behaviour do middle aged women have. These sub-questions will be answered by doing a literature study. There are also three empirical sub-questions namely does the province in the Netherlands matter how you buy an automobile, are the same things important when seeing an automobile advertisement as they are with your own automobile and does the amount of automobile advertisements seen influence if the advertisements are trusted. These empirical questions will be answered with multiple analyses using SPSS and the data gathered through a survey. What is found in the literature is that an authentic message improves the brand image and that in hand improves the automobile sales of said company. Also what helps is placing women in a good light in the advertisement. When buying an automobile the consumer behaviour is the same as other luxurious products with as main difference the bigger research time. Furthermore women find the fuel efficiency and safety of an automobile important and are more inclined to purchase hybrid/electric cars. The hypotheses of the first theoretical sub-question is that when advertising towards women what is important is to create a message that is authentic, places women in a positive light and empowers women. For the second theoretical sub-question it is that when purchasing an automobile behaviour is shown as is with other expensive products. It is done more carefully and more researched than a quick purchase. For the third theoretical sub-question it is that overall middle-aged women have as all people the same things that impact their buying behaviour. However as biggest difference with their male counterparts they care a lot more about social issues. The first two hypotheses were accepted but the third hypothesis was rejected because it could not be said so clearly. The methodology used in this thesis is first qualitative data is found by interviewing Dutch middle-aged women in a way that they can express their thoughts freely. These interviews are transcribed and the audio is kept. After that a survey was made with the knowledge of the qualitative data. This means that in this thesis both quantitative and qualitative data are present. Furthermore this thesis is written with the

Marketing Research Society Code of Conduct 2019 in mind. This Code of Conduct makes sure I have used the right ethics while interviewing and researching. The key findings of the results were that more than half the respondents found that automobile advertisements were targeted towards men. Furthermore there was a significance in how you bought an automobile and the province where you lived only if you bought the automobile second hand at a dealer and if you lived in the provinces North-Holland or South-Holland. For the differences between what was wanted in their own automobile and what was wanted to be seen in advertisements was only significantly shown that the respondents wanted to see that their automobile was fuel efficient in advertisements more than in their own automobile. The more automobile advertisements someone saw was not significant if someone trusted automobile advertisements so about that I could not say something concrete. The central research question can be answered quite straight forward. Taking all the results and literature in account middle aged women in the Netherlands are influenced by automobile advertisements in their purchasing behaviour. Although about three quarters of the women not believing the numbers given in advertisements by the automobile industry they should produce advertisement that are more authentic, more female focussed or neutral and as a company focus more on social issues. Furthermore advertise more about the sustainability and more advertisements on TV instead of other media is a good way to influence the middle aged women in buying the companies automobile. The internet is being used the most for the research part of the purchasing behaviour and that could also be utilized better for influencing women the way the company wants. Some recommendations for the automobile industry is listening more what women want to see. An advertisement is short so some things should be shown big such as safety. Overall the automobile industry needs to understand that there will be more single women than ever and that they also want an automobile. A big challenge for the automobile industry will be how to be seen as more honest in their advertisements. The trust has been broken and it will be extremely hard to let consumers trust the automobile industry again. Women are more happy with hybrid automobiles than their male counterparts. Seen as in the future most automobiles will be hybrid or even electric this will have a huge impact on sales. I would also recommend that the automobile industry becomes even more prominent on the internet. This is where women find most of their information about automobiles. For future researchers I would want to know what different age groups want different. There is now a generation that sees cars different than the former generation so that

would be interesting to see as well. More and more cars are becoming electric and that is also an interesting new trend. Furthermore I would like to see this research done in other countries. Different countries have different cultures and the Netherlands might be behind other countries and leading other countries. It would be good to know where the Netherlands stands in this specific case. To end this executive summary: automobiles have been gendered long enough!

Chapter 1: Introduction

1.1 Introduction of the subject

Buying an automobile is one of the biggest purchases a person will do in their life. The automotive industry in the Netherlands is bigger than 50 billion euros per year (BOVAG 2022). This is a big market where a small improvement can have as a consequence big profits. Last year in the Netherlands a bit more than 320.000 automobiles were sold (Krijgman 2022). Women, relative to men, have been buying more and more automobiles from companies and between consumers in recent years and the difference is becoming smaller and smaller (VWE 2022). Why are automobile advertisements still mostly advertised towards men? Which kind of advertisements influence women the most in buying an automobile? What kind of buying behaviour do women have when buying an automobile? Economically it would make sense to advertise to such a big group of consumers willing to spend a lot of money. Why is the capitalistic automotive industry not being capitalistic in this sense and what can we do about it?

1.2 Relevancy of the subject of the study

This paper is scientific relevant because understanding consumer behaviour is an important aspect of economics and especially marketing. Furthermore, there has been research to the separate parts of my research question but these aspects combined have not been researched yet. This thesis will help researchers understand the buying behaviour of women regarding automobiles better which could be helpful in further studies on this topic.

For the society of the Netherlands this subject is relevant as the Netherlands is one of the most egalitarian countries in the world and advertising equally is part of that. Not advertising in the right way to women even though they are buying automobiles is old-fashioned and wrong. It seems that women are being forgotten by automobile manufacturers and advertisers even though they are also driving automobiles. This thesis will help close the gap in this aspect by bringing automobile makers and women closer to each other by understanding each other needs.

The automobile industry managers should probably be the happiest I am making this paper as this paper will ensure these companies will be able to make targeted advertisements and this will improve automobile sales and reduce costs in the market department. Putting these two things together increases the profit and will put the readers of this paper in front of the people that haven't read this paper. Furthermore, following this thesis could make the automobile industry

lose its status as a male industry which will increase the women working in it making it a better industry.

1.3 Central research question

What is the influence of automobile advertisements on middle aged women's automobile buying behaviour in the Netherlands?

1.4 Theoretical sub questions

- 1 What is important when advertising towards women?
- 2 What kind of consumer behaviour is shown when buying an automobile?
- 3 What kind of consumer behaviour do middle aged women have?

1.5 Empirical sub questions

1. Does the province in the Netherlands matter how you buy an automobile?
2. Are the same things important when seeing advertisements as they are with your own automobile?
3. Does the amount of automobile advertisements seen influence if the advertisements are trusted?

1.6 Possible ethical research limitations

There are some ethical research issues that may arise when I will be conducting my research. One of them could be that the women I am interviewing will not be anonymized because their audio will be recorded. This could make the women I'm interviewing not telling the truth or answering what is socially acceptable. These answers would create false results.

1.7 Possible research limitations

The research limitations in this research will be the relatively small sample size. This will cause the results to have a bigger error in relation to the population than a bigger sample would have. Furthermore, time will be a limitation as I will have limited time to research articles for this paper.

1.8 Brief thesis chapter descriptions

After reading this introduction the second chapter is the literature study of the thesis. In this part I will discuss the three theoretical sub questions and create hypothesis after my key findings. At the end of chapter two there will be a conceptual model with the hypotheses and variables found while doing the literature study. The third chapter is the part where I explain my research methodology. This includes which kind of data I will use and how I will collect it. Furthermore, I will explain my sample and which statistical test I will do. To finish chapter three, I will explain how I have prevented research bias. Chapter four will be the chapter where I show my outcome of the research I did. I will explain the outcome and what it means for the research. Finally in the last chapter I will compare chapter two and chapter four. What are the differences and what is the same. In this chapter I will also answer the central research question. With this all I will be able to make recommendations to the automobile branch and other researchers. This research will not be perfect so I will also discuss what could have been done better. At the end I will write what I have learnt when writing this thesis.

Chapter 2: Literature Study

2.1 What is important when advertising towards women?

Advertising has been done for thousands of years starting with the Egyptians. From papyrus 4000 years ago to social media has been a huge change. Companies have been advertising more and more towards women because women have traditionally done most of the household shopping (Milner, 1994) and have been getting a bigger disposable income (The Economist, 1998). This has meant that even in the traditional male market's women are being targeted now (Kurylko, 1994). Research done by Ipsos found that advertisements in traditional female markets such as grooming and baby care are seen as the most female friendly by people watching the advertisement. Advertisements in markets considered traditional male such as automobiles, banks and beer are seen as the least female friendly. Female friendly means in this context that the female in the advertisement is shown respectfully, appropriate and could be seen as a role model. This is important because according to Ipsos (2021) nearly nine out of ten girls compare themselves towards advertisements and half of them negatively. When women are advertised positively there is an increased likelihood of a long-term better brand image. Women want to be seen as powerful. Companies rely for a part on their brand image when making sales so this should be important for companies.

Nowadays when a company tries to increase sales it can start what is known as 'femvertising'. This is advertising in a way that goes against the old stereotypes of advertising against women by showing them in powerful positions. Doing so leads to better responses and positive attitudes towards the ad by women (Akestam, Rosengren, and Dahlen, 2017). According to (Drake 2017) this even leads to a higher brand image and most importantly a stronger purchase intention. One type of 'femvertising' are power portrayals. According to (Varghese 2021) there are four types of female power: sexual power, empowered, knowledge power and agentive power. Sexual power is when women show their sexual potential to control their environment, knowledge power is when a woman is shown to be an expert on a subject, agentive power is when a woman makes her own life choices and empowered promotes products by making a female buyer more beautiful and thus more powerful.

Another important aspect of 'femvertising' is authenticity. Female consumers want companies to do the right thing in their eyes concerning their values and actions according to (Molleda, 2010). Female consumers increasingly not buying a product if the company has a bad reputation. When

advertising towards women it is thus important to communicate that the product and company is authentic and follows their values.

“Femvertising” is not without criticism. People find that companies have hijacked social movements into a capitalistic mindset. They say that social movements don’t have to be profited from and question the motives of these companies.

When advertising towards women what is important is to create a message that is authentic, places women in a positive light and empowers women.

2.2 What kind of consumer behaviour is shown when buying an automobile?

Consumer behaviour is “the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs” (Schiffman 2007).

The purchase decision making process of an automobile goes as follows (Kotler 2021). First of all, there has to be a problem in which the outcome will be to buy an automobile. These problems could be that the automobile used now is too old or broken down. Another reason could be that the neighbours have a new automobile. There is also a possibility that someone has a new job and that that job is only reachable with an automobile. The reasons are endless. After realizing there is a problem people can start searching for the solution. Before the internet when buying an automobile, a person had to go to a showroom and see the options and make a choice there or take in the information and process it and come back another time to finalize the sale (Forbes 2018). This would take hours and sometimes days from start to finish. Nowadays most people do most of the research at home on their own free time shaving of at least the ride to the showroom. Among those who shopped online 60% of the time was spent researching and shopping online and only 35% of the time was spent at dealerships (Autotrader 2017). This information search will include looking at different models, brands sizes and other features of an automobile that is wanted. After researching the possibilities a person will make a last attempt at alternatives to the solution at that point. This could be that someone will still choose the bike because an automobile is not worth the costs that come with it. This could be a simple benefit cost analysis. If at this point no alternative looks better than the purchasing of an automobile this will lead to an automobile being bought. After this comes the purchase decision (Munthiu 2009). Where will the automobile be bought and will it be bought before or after selling the old automobile if that

automobile is sold. For someone with little money the old automobile might have to be sold before the new automobile can be bought. Finally when the automobile is in your possession starts the evaluation of the purchase. Was it the right choice? Maybe the automobile drives worse than you thought? Maybe more maintenance is needed than thought? All of these things will add up to the feeling if you feel satisfied with your purchase and maybe next time someone would choose the same brand or do the research more intensively.

For the most people buying an automobile is different than buying something at the supermarket. It takes more time to choose which automobile you will buy than when buying yoghurt. There will be more thought put into it than in the products bought in the supermarket. After knowing that someone wants to buy an automobile the most important thing for that person is price-quality. Other things that are considered are fuel-efficiency, driving comfort, reliability. Furthermore looking outside of the car things such as the region and the climate are also considered (Shende 2014).

(Belch and Willis 2002) showed that while in the past buying an automobile was a male decision it is becoming more and more a joint decision. They said this might be to rising education levels. With women now being more educated than ever this will have risen even more since 2002.

Overall the same consumer behaviour is shown when buying an automobile as to buying something else expensive. It starts with a problem recognition and then an information search followed by a last evaluation of alternatives. Then the automobile is finally bought and after that there is a post evaluation of the purchase decision.

When purchasing an automobile behaviour is shown as is with other expensive products. It is done more carefully and more researched than a quick purchase.

2.3 What kind of consumer behaviour do middle aged women have?

According to (Kotler 2001) there are four factors influencing consumer behaviour. These are personal factors, psychological factors, situational factors and cultural factors. The personal factors are things like age, sex, marital status, children and occupation. Having a good earning job is going to change the consumption. Some purchases will become standard and without thought while someone with a lower earning job will do more research. The second factor are the psychological factors. These are things like perception, motivation, knowledge and personality. Everyone has a different personality and this influences your consumer behaviour. This is hard to

quantify and hard to research. If someone is a snob they will most likely buy products that are seen as expensive. The third factor are the situational factors. These factors include the group you belong to, the group you want to belong to and a group you can identify with. If you are with a group you want to belong to you might make different decisions than when you are with your own group. The last factor is the cultural factors. Culture is a combination of a lot of things and hard to quantify as well. Looking at automobiles there is a difference between Chinese consumers and European consumers. Chinese consumers want to drive out of the showroom immediately while European consumers are used to waiting till the automobile to arrive (Neil, 2012).

What do middle aged women do different than the rest does? According to (Eagly, Diekmann, Johannesen-Schmidt and Koenig, 2004) women are more concerned about than men about social issues. Also women are more concerned about the environment than men according to (Koos, 2011). This has an impact on the consumer behaviour a woman shows. In the case of this thesis you could say that the fuel mileage of an automobile is more important for a women than for a man. According to Hall (2000) certain products are more gender specific than other products. This means that individuals with a feminine identity will strongly relate to a female specific product. Being that the traditional automobile industry is not feminine and automobiles are mostly classified as masculine women might not relate as strong to automobiles as men do. Being that hybrid cars are seen as less masculine (Anfinssen, Lagesen and Ryghaug, 2019) this also has an effect on how many of these cars are bought. Women care less about looking masculine and are according to (Hur, Woo and Kim, 2015) more satisfied with a hybrid car than their male counterparts. This means that relative women can relate more to hybrid cars than men in relation to all cars. This is interesting as in the future most cars likely will become at least hybrid (Weiss, Zerfass and Helmers, 2019).

Another part of consumer behaviour is the adoption process. While thinking of early adopters one of the recent possible adopting movements would be driving electric. Even though women tend to be more concerned for the environment men were to be found more easily to adopt new inventions in the automotive industry according to (Dedehayir 2022).

Another difference women have with men is the difference they have a difference in problem solving according to (Bakshi 2012). Men on the one hand want to show their competence when

problem solving and don't care how it is solved. Women want to be more concerned how the problem is solved than men in this aspect.

Overall middle-aged women have as all people the same things that impact their buying behaviour. However as biggest difference with their male counterparts they care a lot more about social issues.

2.4 Conceptual research model

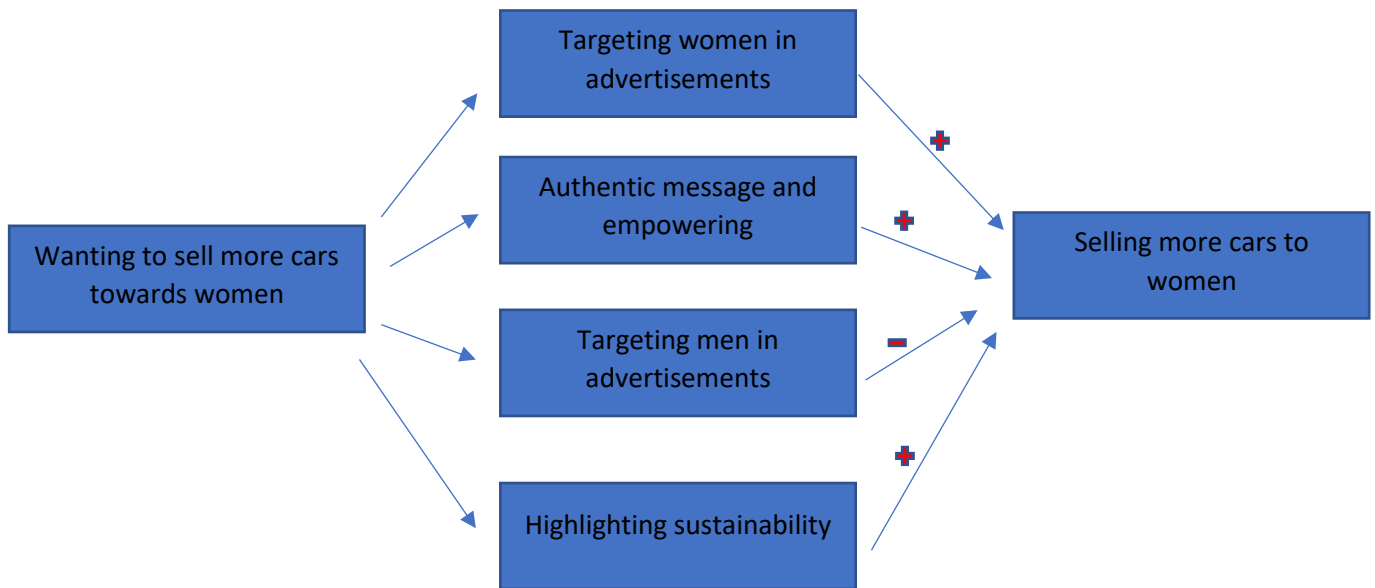


Table 1: Conceptual research model

Most companies want to sell more cars so they will try and reach a bigger market share or more target groups. As seen in the conceptual research model there are three things that increase the chance of selling more cars towards women and one that doesn't. The red plusses or minuses give the relation between the variables.

2.5 Summary of the key findings of the literature

The key findings of the first theoretical question are that "Femvertising" should be used carefully and that women will buy more of a product if they feel attached to the brand image. The message should be authentic to convince women to buy the product.

The key findings of the second theoretical question are that when buying an automobile that there are certain stages. It starts with a problem recognition and then an information search followed by a last evaluation of alternatives. Then the automobile is finally bought and after that there is a

post evaluation of the purchase decision. Furthermore automobile buying is becoming more and more a joint decision.

The key findings of the third theoretical question are that people buy things a lot the same. There are differences in personal factors, psychological factors, situational factors and cultural factors. These things make buying behaviour different for people. Furthermore some key findings were that women are not often early adopters but are more often satisfied with hybrid automobiles than their male counterparts. Also they solve problems differently.

Chapter 3 Research Methodology

3.1 Methodological choice

There are two main types of research: quantitative and qualitative research. According to (Bryman 2012) “quantitative research is a research approach that focusses on quantifying the collection and analysis of data”. Quantitative research is done when working with big groups of people. It doesn’t care about emotions and is foremost research done on the basis of numbers. With these number it is easy to do certain statistical tests. On the other hand you have qualitative research which according to (Cresswell 2012) relies more on data that is non-numerical. This means that the data can go deeper in on the emotions or more personal reasons as the answers can be more descriptive. Some things aren’t possible to explain in numbers. This is expensive to do so not so popular with a big sample group.

For this thesis I will be doing the mixed strategy. This strategy combines both quantitative and qualitative research. I have chosen this method to get the best of both worlds and to make sure that I don’t ask the wrong quantitative questions. I will use the results from my data to answer the empirical sub-questions.

3.2 Data collection method

First I will begin with qualitative research in the form of interviews with ten women. In these interviews I will find non-numerical data. These interviews will be done at the home of the women or over the phone. All the data will be collected in the month of July. These interviews will be done with open questions as to try not to push the interviewed to a certain point. I will have some standard questions but depending on their answers I will ask further questions. After finding out what I want to know on a deeper level I will send out a survey to at least a hundred women. This will give me numerical data. This will all be anonymous and for the interviews the audio will be recorded. The respondents of the interview will only have to state that they are women and that they are middle-aged so the intended group is interviewed. After making sure the right group is targeted questions will be asked about automobile advertisements. Their name will not be recorded and all the surveys will be done in Qualtrics.

3.3 Research Sample

I will have two research samples. Both will be scattered around the big cities in the Netherlands. These women will be between the ages of 25-65. All of them will have bought an automobile before and have passed their driver’s license. Furthermore they will have to have watched

automobile advertisements in the last 12 months. One of the sample groups will have 10 women in it and the other sample group at least 100.

There will be sample bias in this thesis. The biggest one is that the sample of the interviews and of the surveys is too small. Furthermore the location is too much based in the big cities. Also the women will be probably more highly educated on average. This as a consequence will mean the automobiles that are bought are more expensive than the average. The consumer behaviour is also biased because of the higher disposable income.

3.4 Data analysis method

I will process the data in SPSS and use multiple regressions. For the first empirical question I have used an ordinal logit regression because I was dealing with two categorical ordinal variables. For the second empirical question I have used a Wilcoxon signed-rank test. This test has to be used because I cannot be sure that my data is parametric. With that test I can see if the means are significantly different. For the third empirical question I used a binomial logistic regression because of the binary answer that could be given.

At the end of the thesis will be a link to a Dropbox with all the audio and transcription of the audio. There all the interviews will be able to be reviewed. Furthermore I have made a comparison table so it will be easy to see what people have answered. This will be able to be found in the Appendix.

3.5 Research bias and ethics

There will be researcher bias in this thesis. The interviewed might possibly not want to be honest to me. She could answer my questions how she thinks I want them to be answered. Furthermore I could ask the wrong questions. I will try to prevent that by reminding the interviewed that it is anonymous and that I don't have an opinion about this thesis. Also I will ask at the end if there are some questions I might have missed.

For this thesis I will adhere to Marketing Research Society Code of Conduct 2019. This Code of Conduct makes sure I have used the right ethics while interviewing and researching. This Code of Conduct will be added to the appendix.

Chapter 4 Research Outcome

4.1 Qualitative research results

After surveying 12 women between the 25 and 65 I had ten good interviews as two women had never seen an automobile advertisement and were thus excluded from the results. There were a lot of different automobile brands and a bit more than half had seen advertisements about their own automobile. Only two women thought that automobile advertisements were neutral with the rest thinking it was mainly focussed at men. Furthermore only one person thought the automobile advertisement industry was not changing. Price influenced every women except one and that women was also the only one were the man drove the automobile the most. The earliest automobile advertisement was seen in 1970 and the last one this year. One female had always had the same brand but she also had had only one car at the time so this wasn't strange. Over half had bought the automobile second hand and the other part had bought the automobile at a dealer.

4.2 Quantitative research results

4.2.1 Descriptive results

In the survey more than 169 answered it. Of these people 36 were men or not in the age group I wanted results from. After subtracting these people from the survey I had more than 100 respondents. Not all of them filled out the full survey so after filtering does people out I had 107 complete filled out surveys. More than half the people lived in the province of North-Holland followed by South-Holland. Just a small majority found that automobile advertisements were targeted towards men. Behind that were about a third of the people that thought it was neutral. Nobody said that automobile advertisements were targeted towards women and a small percentage said something else. Nearly 75 percent had bought the car themselves and the other part had bought the car jointly or the man had bought the car. The most used way of buying an automobile was buying a used car via a dealer whether that would be a new car or a used car.



Figure 1



Figure 2

Nearly three quarters of the people didn't trust the numbers car companies give in their advertisements. Furthermore a lot of people thought that car advertisements had to show how efficient the automobile was. A bit less than half of that group said it didn't matter to them. About a tenth said the advertisement shouldn't show how efficient an automobile was.



Figure 3

4.2.2 Empirical results

Now to answer the first empirical question if where you live has a relation on how you buy your car I will do a regression between province and where someone bought the car. First I made a histogram to see the data. Furthermore I put a line of the distribution in the data.

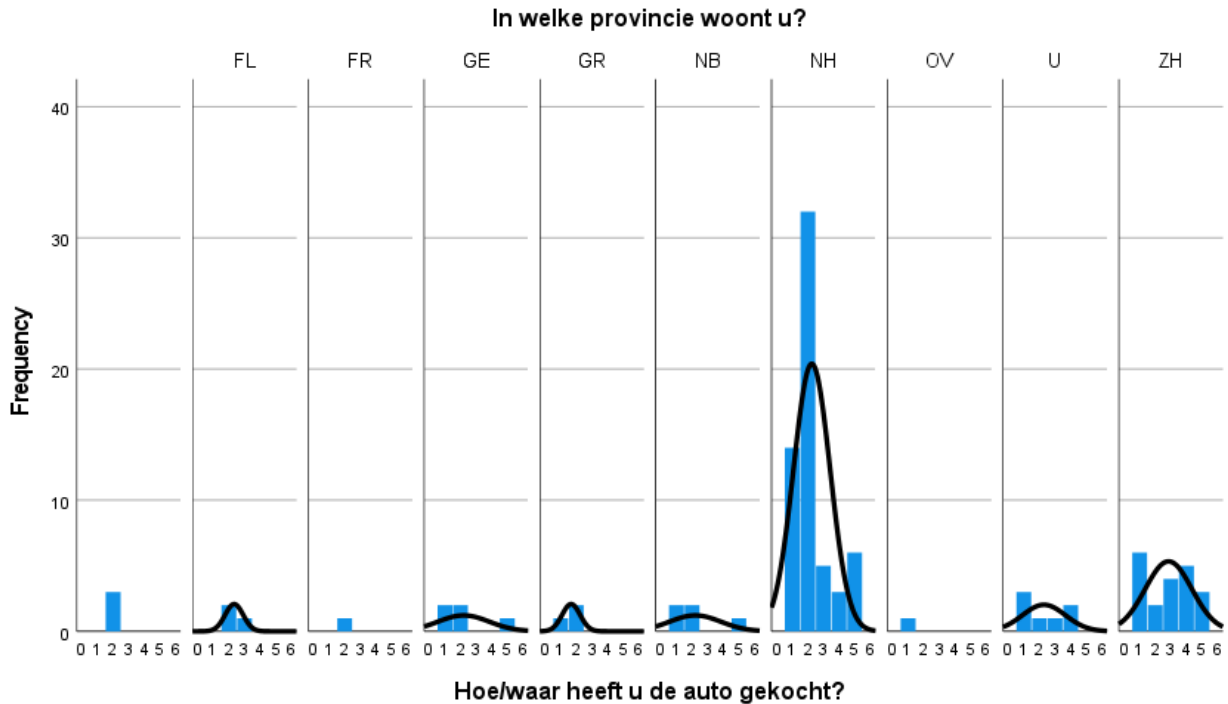


Figure 4

Because this data is two categories that are ordinal I used an ordinal regression with logit. Below you can see the results table. As seen below the provinces North-Holland and South-Holland are significant. Furthermore if looking at the categories only the dealer (second hand) was significant. This means that only about those three categories we can say that they significantly matter where you live and how you buy an automobile.

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
Threshold	[Q21 =]	-7,034	1,542	20,808	1	<,001
	[Q21 = 1]	-2,768	1,319	4,407	1	,036
	[Q21 = 2]	-1,804	1,306	1,909	1	,167
	[Q21 = 3]	-1,504	1,305	1,329	1	,249
	[Q21 = 4]	-1,138	1,306	,759	1	,384
	[Q21 = 5]	-,421	1,321	,101	1	,750
	[Q21 = 6]	,072	1,346	,003	1	,957
	[Q21 = 7]	1,011	1,448	,488	1	,485

	[Q21 = 8]	1,712	1,609	1,132	1	,287
Location	Q7	-1,174	,557	4,438	1	,035
	Q6	-,221	,234	,891	1	,345
	Q19	-,221	,219	1,026	1	,311
	[Q8=1]	-,578	,772	,560	1	,454
	[Q8=2]	-1,802	,791	5,183	1	,023
	[Q8=3]	-,569	,876	,422	1	,516
	[Q8=4]	,276	,834	,109	1	,741
	[Q8=5]	0 ^a	.	.	0	.

Table 2

To answer the second empirical question I have made two tables with the averages of on which place people have put certain qualities of an automobile. I will look if the difference of the averages is significant to one and another. If it isn't respondents rate the qualities the same in their automobile as in the advertisements.

		Zuinigheid	Veiligheid	Prijs/Kwaliteit	Grootte	Comfort	Uiterlijk	Anders
N	Valid	107	107	107	107	107	107	107
Mean		3,39	2,52	2,84	4,34	3,68	4,56	6,66
Median		3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	7,00
Std. Deviation		1,653	1,320	1,626	1,511	1,697	1,813	1,037

Table 3

In the table above what the respondents found most important when looking at automobiles was that the car was safe. Furthermore as a second the respondents found the price/quality important. The fuel efficiency came as third and as fourth was the comfort of the automobile. The size of the car was found fifth important and how the car looked was sixth important. To finish the list was when someone choose another option.

	Zuinigheid	Veiligheid	Prijs/Kwaliteit	Grootte	Comfort	Uiterlijk	- Anders
N Valid	101	101	101	101	101	101	101
Mean	3,00	2,64	2,96	4,47	3,90	4,32	6,71
Median	3,00	2,00	3,00	5,00	4,00	5,00	7,00
Std. Deviation	1,581	1,411	1,555	1,404	1,520	2,068	1,042

Table 4

In the table above I asked what the respondents would like to see in an automobile advertisement to be convinced to buy the car. The most important aspect was safety and this was the same in the table before this. After that price/quality was the most important and that also was the same. Fuel efficiency came third and as fourth came comfort and this also was the same as the first table. The size of the automobile and the appearance were swapped around and this was the only change as the last option was also the last option in the other table.

To make sure I also did a Wilcoxon signed rank test as I was not sure the data was parametric. When looking at fuel efficiency the difference of the medians significantly was not 0 so I could reject the hypothesis that the difference was 0. For safety the difference was significantly 0 so I could not reject the hypothesis that the difference was 0. This was also the case for the price/quality median and the size of the car variables. When looking at comfort I could also retain the hypothesis that the medians didn't differ with more than 0. This was also the case for the variable's appearance of the car and different. All in all only the medians of fuel efficiency were different significantly.

To answer the third empirical question I did a regression of the variable advertisements watched on the variable do you trust automobile advertisements. Because trusting automobile advertisements was a yes/no question I used a binary logistic regression. It was found that there was no significance in the variable so I could not say anything about it. The constant was significant.

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	How many times do you see car advertisements per week?	,036	,047	,576	1	,448	1,037
	Constant	,804	,292	7,561	1	,006	2,234

a. Variable(s) entered on step 1: How many times do you see car advertisements per week?.

Table 5

4.3 Looking back at the central research question

The central research question was what the influence of car advertisements on middle aged women's car buying behaviour in the Netherlands. This question has multiple components. Middle aged women in the Netherlands, influence of car advertisements and car buying behaviour. I have mostly looked at the car advertisements of this part and will answer the central research question in chapter 5.

4.4 Comparing results with literature study

In the literature it was said that automobile advertisements were mainly focussed on males and in the results most people also said this. People also said that they had realised that more advertisements were being targeted more towards women. In the literature it was said that women were more socially responsible and more than half of the women found it important that automobile advertisements showed that the automobile was fuel efficient. Talking with women in the interviews they said that they liked the advertisements more now it wasn't a "sexy lady" selling an automobile. Also it was shown in the results that the respondents also took their time when buying an automobile as was shown in the literature. Overall the results were the same as in the literature study.

4.5 Summary of findings

To summarize the key findings of the results more than half the respondents found that automobile advertisements were targeted towards men. Furthermore there was a significance in how you bought an automobile and the province where you lived only if you bought the automobile second hand at a dealer and if you lived in the provinces North-Holland or South-Holland. For the differences between what was wanted in their own automobile and what was

wanted to be seen in advertisements was only significantly shown that the respondents wanted to see that their automobile was fuel efficient in advertisements more than in their own automobile. The more automobile advertisements someone saw was not significant if someone trusted automobile advertisements so about that I could not say something concrete.

Chapter 5 Conclusions & Recommendations

5.1 Discussion of the key findings of the literature

The key findings of the literature were that to convince women to buy an automobile it needed to be targeted more towards women. Furthermore sustainability was important and giving an empowering message in the advertisement. Buying an automobile is becoming more and more a joint decision and being done more and more online. “Femvertising” can work but shouldn’t be done to an extent that is not authentic more. Women have the buying behaviour of an automobile as a luxurious product. This means more research is done and this is done more and more online than for a product that is bought every day. Most of these things were straight forward and logical when looking at trends of more and more people that use technology a lot buying things. Also a new generation that is fighting for equality that is now able to purchase things makes these trends logical.

5.2 Discussion of the key findings of own research.

The key findings of the quantitative results was pretty clear on some accounts. Price was found very important and more than half thought that the automobile advertisement industry is still focused at men. Most also thought that that industry was changing towards more women focussing. It also said that most women had seen advertisements of their own automobile. Most of these answers I had already expected although I had suspected women would be more brand loyal. This was totally not the case.

The key findings of the qualitative results were that most of the data was not significant. That makes that I can’t say a lot about the data. What I can tell is that if you live in North-Holland and South-Holland there was a significance how you bought an automobile and if you bought a second hand from a dealer there was also significance. Furthermore there was a significant difference between fuel efficiency wanted seen in advertisements and in their own automobile. This is interesting to see as you would think this would not be different. As known people think they are rational but are not always.

In both results women said they wanted to be targeted if needed with advertisements on the television. This was also where they saw the advertisements the most.

5.3 Comparing the key findings

The key findings of the research and the literature are not that different. As the literature indicated women cannot be targeted with pink cars or other “girly” things. They do look at

different things like safety in comparison to horsepower's. Women in the results didn't talk about femvertising as much and I had the idea that they wanted advertising to be more equal than targeted towards women specifically. That buying an automobile was becoming more and more a joint purchase was also found in my results as in the literature. Women are not generally early adopters but have adopted the hybrid car earlier than men because of its suspected femininity. In the results it was also said that women found fuel efficiency important and that was also stated in the literature.

5.4 Central research question answered

The central research question can be answered quite straight forward. Taking all the results and literature in account middle aged women in the Netherlands are influenced by automobile advertisements in their purchasing behaviour. Although about three quarters of the women not believing the numbers given in advertisements by the automobile industry they should produce advertisement that are more authentic, more female focussed or neutral and as a company focus more on social issues. Furthermore advertise more about the sustainability and more advertisements on TV instead of other media is a good way to influence the middle aged women in buying the companies automobile. The internet is being used the most for the research part of the purchasing behaviour and that could also be utilized better for influencing women the way the company wants.

5.5 Conclusion hypothesis

The first hypothesis was that women wanted an authentic message that places women in a good light and empowers women. I can accept this hypothesis as true as in the interviews with the women this has come forward when asked this question. One woman even said that in the 80s there were automobile advertisements with a sexy lady selling an automobile. This would not be appreciated in this day and age.

The second hypothesis was that when purchasing an automobile a women shows the same purchasing behaviour as when buying other expensive products. I can accept this hypothesis as true as in the survey most women took some time to choose which automobile they wanted to purchase. This ranged from hours to months. This can also be seen with other expensive products so this hypothesis holds.

The third hypothesis was that middle aged women have the same purchasing behaviour as other people with one exception and that was social issues. In cannot completely accept or refute this hypothesis. When talking with women there are more exceptions than only social issues and I feel that this hypothesis was too generalized.

5.6 Recommendations towards the market

Recommendations for the automobile industry is listening more what women want to see. An advertisement is short so some things should be shown big such as safety. The market has a lot of potential and it isn't using all of it yet. There has been made progress the last 10 years but there is still a long way to go. Furthermore the automobile industry should market mainly on TV and let people make their decisions on the internet. In this time and age going to the dealer is only the final decision or for a test drive. An idea I had was to put more advertisements before and between reality TV-shows like Love Island and GTST. In the future more and more middle-aged women will follow influencers on social media. Influencers as the name says can influence people in buying certain things. I would recommend that a brand finds an influencer that is popular and let her share pictures on social media with her automobile. The younger segment of middle-aged women will search that automobile! Another big challenge for the automobile industry will be how to be seen as more honest in their advertisements. The trust has been broken and it will be extremely hard to let consumers trust the automobile industry again. Another point is that women are more happy with hybrid automobiles than their male counterparts. Seen as in the future most automobiles will be hybrid or even electric this can have a huge impact on sales. Women being more accepting of a hybrid automobile means the automobile industry should make more advertisements on TV about those automobiles. Furthermore in those advertisements 'sexy' women should not be shown. Middle-aged women in the Netherlands find it sexist. I would also recommend that the automobile industry becomes even more prominent on the internet. This is where women find most of their information about automobiles. Furthermore I would recommend that more women should be put in high positions at the companies so that these ideas will come from the automobile companies themselves. Overall the automobile industry needs to understand that there will be more single women than ever and that they also want an automobile. They are earning more money than ever and thus have more possibilities buying a automobile. Target them more efficiently!

5.7 Recommendations towards future researchers

For future researchers I would want to know what different age groups want different. There is now a generation that sees cars different than the former generation so that would be interesting to see as well. More and more cars are becoming electric and that is also an interesting new trend. Furthermore I would like to see this research done in other countries. Different countries have different cultures and the Netherlands might be behind other countries and leading other countries. It would be good to know where the Netherlands stands.

5.8 Research limitations

The biggest limitation is that the sample size was too small. Furthermore I could not find all the data I had wanted. Also the sample was geographically mostly in the “Randstad”. Another problem I had was that the survey was in Dutch. Not everybody in the Netherlands is fluent in Dutch so that also could have skewed the results. Furthermore the research was done online and some people might not have internet. With all research there is also the problem that people only answered what I wanted to hear.

5.9 Reflection

I have learned that diamonds are made under pressure. I had never made a thesis this big and it was an interesting learning process. There were some hard moments but I learned that if I slept I felt better about it the day after. Furthermore reading my thesis the day after made me look at it in a different way hopefully most of the times making it better. Working with SPSS was a different experience than STATA but overall it worked just as good. Interviewing the people was also interesting to find out what they thought about my topic. Also finding 100 people to fill in your survey is harder than it looks. This was my first time writing a thesis and I have learnt a lot.

6 Bibliography

Åkestam, N., Rosengren, S. and Dahlen, M., 2017. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), pp.795-806.

Amzayan, R. (n.d.). Council Post: From Traditional To Digital: How The Internet Has Revolutionized The Automobile-Buying Process. [online] Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesdallascouncil/2018/07/24/from-traditional-to-digital-how-the-internet-has-revolutionized-the-automobile-buying-process/?sh=57f21eec7d91> [Accessed 17 Jun. 2022].

Anfinsen, M., Lagesen, V. and Ryghaug, M., 2019. Green and gendered? Cultural perspectives on the road towards electric vehicles in Norway. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 71, pp.37-46.

Automobile Buyer Journey. (2017). [online] Autotrader. Available at: <http://www.dealeron.com/wp-content/uploads/Bobbie-Herron-AutomobileBuyerJourneyStudy.pdf> [Accessed 17 Jun. 2022].

Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.

Barber, N., Almanza, B. and Donovan, J., 2006. Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), pp.218-232.

Becker-Herby, E., 2016. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota.

Belch, M. and Willis, L., 2002. Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision-making process?. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), pp.111-124.

Bovagrai.info. 2022. 4.2 Geschatte omzet mobiliteitsbranche – Mobiliteit in Cijfers Auto 2021. [online] Available at: <<https://bovagrai.info/auto/2021/economische-betekenis/4-2-geschatte-omzet-mobiliteitsbranche/>> [Accessed 14 June 2022].

Bruwer, J., Saliba, A. and Miller, B., 2011. Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp.5-18.

Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, [online] 6(1), pp.97–113. doi:10.1177/1468794106058877.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th ed. Oxford, Uk: Oxford University Press.

Creswell, J.W. (2012). *Educational Research: Pearson New International Edition : Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Harlow, United Kingdom: Pearson.

Dedehayir, O., Ortt, R., Riverola, C. And Miralles, F., 2017. Innovators And Early Adopters In The Diffusion Of Innovations: A Literature Review. *International Journal of Innovation Management*, 21(08), p.1740010.

Deloitte (2014). Driving through the consumer's mind: Steps in the buying process. [online] Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/manufacturing/in-mfg-dtcm-steps-in-the-buying-process-noexp.pdf>.

Drake, V.E., 2017. The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), pp.593-599.

Eagly, A., Diekmann, A., Johannesen-Schmidt, M. and Koenig, A., 2004. Gender Gaps in Sociopolitical Attitudes: A Social Psychological Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), pp.796-816.

Hall, J, Shaw, M, Lascheit, J & Robertson, N 2000, Gender Differences in a Modified Perceived Value Construct for Intangible Products. in *ANZMAC (Aust & New Zealand Marketing Academy Conference) 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. Griffith University, Gold Coast Qld Australia, pp. 457 - 462, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2000), Gold Coast Qld, Australia, 28/11/00.

Hur, W., Woo, J. and Kim, Y., 2015. The Role of Consumer Values and Socio-Demographics in Green Product Satisfaction: The Case of Hybrid Cars. *Psychological Reports*, 117(2), pp.406-427.

- Jaffé, D., 2006. *De klant is koningin*. Utrecht: Spectrum.
- Koos, S., 2011. Varieties of Environmental Labelling, Market Structures, and Sustainable Consumption Across Europe: A Comparative Analysis of Organizational and Market Supply Determinants of Environmental-Labelled Goods. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), pp.127-151.
- Kordrostami, M. and Laczniak, R., 2021. Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, pp.1-28.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M., 2021. Principles of marketing. Harlow (Essex) [etc.]: Pearson Education.
- Kotler, P., n.d. *Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior*.
- Krijgman, L., 2022. DPG Media Privacy Gate. [online] Autoweek.nl. Available at: <<https://www.autoweek.nl/autonieuws/artikel/autoverkopen-2021-nieuw-historisch-dieptepunt/#:~:text=De%20Nederlandse%20verkoopstatistieken%20bereikten%20in,dat%20er%20sinds%201967%20niet.>> [Accessed 14 June 2022].
- Kurylko, D.T. (1994), “Ford cultivates women’s avice on European automobiles”. *Advertising Age*, Vol. 65 No. 37,p. 27.
- Learned, A. and Johnson, L., 2004. *Don't think pink*. New York: AMACOM.
- Miller, L.M. (1994) “Multinational gender positioning: a call for research,” *Global and Multinational*, pp. 83-102.
- Mitchell, V. and Walsh, G., 2004. Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), pp.331-346.
- Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals*, 2(4), pp.27–33.
- Niel, D., 2012. The Ferrari With the Dragon Tattoo. [online] *The Wall Street Journal*. Available at: <<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304050304577378032548853036>> [Accessed 14 July 2022].

Shende, V. 2014, "Analysis of research in consumer behavior of automobile passenger automobile customer", *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. 4, no. 2, pp. 1-8.

Stávková, J., Stejskal, L. and Toufarová, Z., 2008. Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika)*, 54(No. 6), pp.276-284.

Vwe.nl. 2022. [online] Available at: <https://www.vwe.nl/sites/default/files/2022-01/White-paper_Kopers-groep-vrouwen_web.pdf> [Accessed 14 June 2022].

Weiss, M., Zerfass, A. and Helmers, E., 2019. Fully electric and plug-in hybrid cars - An analysis of learning rates, user costs, and costs for mitigating CO2 and air pollutant emissions. *Journal of Cleaner Production*, 212, pp.1478-1489.

7 Appendix

7.1 Tables

Tables 6-12

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between Wat is voor u de belangrijkste kwaliteit van de auto? (in volgorde van belangrijkheid) - Zuinigheid and Welk kenmerk van een auto moet een reclame hebben wilt u overtuigd zijn om die auto te kopen? (in volgorde van belangrijkheid) - Zuinigheid equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,002	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between Wat is voor u de belangrijkste kwaliteit van de auto? (in volgorde van belangrijkheid) - Veiligheid and Welk kenmerk van een auto moet een reclame hebben wilt u overtuigd zijn om die auto te kopen? (in volgorde van belangrijkheid) - Veiligheid equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,358	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between Welk kenmerk van een auto moet een reclame hebben wilt u overtuigd zijn om die auto te kopen? (in volgorde van belangrijkheid) - Prijs/Kwaliteit and Wat is voor u de belangrijkste kwaliteit van de auto? (in volgorde van belangrijkheid) - Prijs/Kwaliteit equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,359	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between Wat is voor u de belangrijkste kwaliteit van de auto? (in volgorde van belangrijkheid) - Grootte and Welk kenmerk van een auto moet een reclame hebben wilt u overtuigd zijn om die auto te kopen? (in volgorde van belangrijkheid) - Grootte equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,551	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between Wat is voor u de belangrijkste kwaliteit van de auto? (in volgorde van belangrijkheid) - Comfort and Welk kenmerk van een auto moet een reclame hebben wilt u overtuigd zijn om die auto te kopen? (in volgorde van belangrijkheid) - Comfort equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,166	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between Wat is voor u de belangrijkste kwaliteit van de auto? (in volgorde van belangrijkheid) - Uiterlijk and Welk kenmerk van een auto moet een reclame hebben wilt u overtuigd zijn om die auto te kopen? (in volgorde van belangrijkheid) - Uiterlijk equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,247	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between Welk kenmerk van een auto moet een reclame hebben wilt u overtuigd zijn om die auto te kopen? (in volgorde van belangrijkheid) - Anders and Wat is voor u de belangrijkste kwaliteit van de auto? (in volgorde van belangrijkheid) - Anders equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,240	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

7.2 Qualtrics Survey

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dInFp3mOJctjVvk3_6nIBiGJ_DIE5nXt_NheFroesKYQ/edit?usp=sharing

7.3 Interview questions

Hoe lang heb je al een rijbewijs?

Wat is je huidige auto?

Zie je weleens auto reclames?

Zijn die gericht naar vrouwen of mannen?

Waarop zie je die reclames?

Zie je ze weleens van het merk van het auto dat je hebt?

Is het hetzelfde soort reclame van de auto die je nu hebt?

Wie heeft bij de vorige auto de beslissing gemaakt om hem te kopen?

Hoe heb je de auto gekocht?

Hoeveel tijd denk je dat het onderzoeken heeft gekocht?

Wat zocht je in een auto?

Had de prijs een invloed erop?

Hoeveel auto's heb je nu?

Heb je altijd een merk auto gehad?

Wil je na het auto kopen er nog dingen aan veranderen?

Denk je dat de auto reclame industrie aan het veranderen is?

Wie rijdt er het vaakst in de auto?

Heb je het weleens over auto reclames?

Wat is de vroegste auto reclame die je je kan herinneren?

Wat is de laatste auto reclame die je je kan herinneren?

Heb je wel eens een auto gekocht?

Hoeveel reclames zie je per dag?

7.4 Interviews transcribed

Interview 1

Je weet het is allemaal anoniem nou ja mijn scriptie gaat over auto reclames, eerst beginnen hoe lang heb je al een rijbewijs

35 jaar wat is je huidige auto BMW 3 serie

En zie je wel eens autoreclames

Ik moet eerlijk zeggen als je het hebt dan de televisie kijk ik bijna nooit en soms zie ik iets in een tijdschrift

En zijn een tijdschrift die reclames zijn hier gericht dan naar vrouwen of mannen

Ik denk neutraal

Uniseks

Zie je wel eens het merk dat je hebt

Geen idee ik let slecht op denk ik

Wie heeft bij de vorige auto de beslissing gemaakt om te kopen

Mijn man

En hoe is die gekocht

Hoe bedoel je moest ingekocht

Nou de dealer online

Altijd naar de dealer

Ja

Valt het merk zelf ook ja fijn denk je dat dat allemaal bij elkaar heeft gekost je bent uitzoeken open

Nou weet je dan ga ik naar de dealer en ik ben op zoek naar tweedehands dus dan ja dan laat hij mij die auto's zien en dan ja en neem ik een beslissing en dan ja dan een proefrit het is met deze auto ik denk inclusief proefritten een uur of 4

4 uur en wat zag je in de auto

Nou voor mij persoonlijk wat ik het belangrijkste vind van een auto is hoe die zit ik bedoel de hele techniek en die afdeling die laat ik aan mijn man over maar ja nee het komt vol van de stoelen vind ik belangrijk zeker voor als je een lange reis gaat goed

Heeft prijs invloed?

Nou niet echt in de zin van je weet wat een auto ongeveer gaat kosten en op die prijs was ga je zoek je tijd

Hoeveel auto's heb je gehad in je leven

5 6 7

Andere merken

Begonnen in een fiat Punto ben jij goed weet je hoe oud je wordt en hoe meer geld je hebt hoe duurder de auto en hoe meer comfort je wilt

Denk je dat de oude reclame industrie aan het veranderen is

Ja ik denk het wel in de zin van dan nu auto's zo gauw klimaatneutraal zijn zuiniger dat voor geen idee erg in de zin van vroeger zag je zag je nooit iets van energiezuinig ofzo dat zie je nu dus in die zin wel ja maar daar zitten wel aanspreken van het publiek niet

Waar het vroeger dan wat adverteert

Vermogen

Wat is de vroegste datum reclame die je kan herinneren

Nou ik denk dat we met een kleinkind denk ik dan een dame met een korte rok

Voor de laatste die zag er anders uit

Ja zat stond nog volgens mij geen mensen op mensen nou ja gewoon denk je zo een gewoon een foto of van een auto

En dan de algemene vraag voor reclames zie je per dag

Geen idee daar moeten we wel 1 keer 50 ondanks ik heb ik heb echt geen idee ik heb echt geen idee dat als je het hebt over supermarkt reclames weet je wel daar komt heel veel langs voor alles ja nee ik heb geen idee ik weet het niet oké dat

Dankjewel

Interview 2

Ja nou dit is dus allemaal anoniem even melden nog maar hoe lang heb je al een rijbewijs?

Sinds ik 17,5 ben

Meer dan 10 jaar

Ben al 30

Ja wat is je huidige auto

Audi a1 sportback

En dan zie je wel eens auto reclame

Soms een keer zoek op YouTube

Ja soms zijn die gericht naar mannen of vrouwen

Niet per se een vrouw

Uniseks?

Ja misschien iets meer mannelijke reclames

En die zie je op YouTube

Ja soms wel

En zie je ze wel eens van Audi

Ik heb die van Audi wel gezien maar dat was ja een tijdje geleden

En wie heeft bij die auto de beslissing gemaakt om het te kopen

Ja ik

En hoe heb je dat gedaan

Een mooie auto niet te groot niet te klein groot voor in de stad kan je makkelijk mee parkeren en ik heb er ik heb ja geleden een keer ingereden bij een vriendin van mij in Rotterdam en toen dacht ik ja dat is hem

Hoe veel tijd heeft het gekost dat onderzoeken naar kopen

Echt onderzoek denk ja een paar uur per dag in de week of zo

Had de prijs er invloed op

Ja maar die zijn ook veilige auto's dus dat heeft ook invloed daar weer wat meer geld voor betalen en dat ziet er mooi uit

Hoeveel auto's heb je in je leven gehad

1

En wilde je nog dingen veranderen aan die Audi nadat je hem gekocht qua kleur

Ik wou gewoon een donkerblauw

Ja denk je dat oude reclame industrie aan het veranderen is

Vooral nu naar elektrische toch

Ja maar qua reclames

Misschien minder ouderwets ook familie reclames zijn er nu ook en zo misschien minder sportauto's

Wat is de vroegste auto reclame die je je kan herinneren

Ik denk van een landrover zo in de woestijn denk ik

De laatste Audi a een sportback

En wat was het verschil dan

Tussen Audi a1 sportback was een in de stad en was meer van multifunctioneel niet alleen maar racen

Hoeveel reclames zie jij

Per dag

In het algemeen chill maar van auto's valt wel weg

Waar moet ik dan aan denken

Ik denk wel 10 per dag betalen maar niet 10 autoreclames nee het zijn meestal spreek veel met telefoon dan momenten en Netflix reclames dus of zoiets oké

Dankjewel dat was het dan

Interview 3

Ja neemt nu wel op ik had net verteld dat het allemaal anoniem is je hebt een rijbewijs zei je net

Ja

En hoe lang al

Jaar of 12 inmiddels een beetje aan de late kant gehaald

Maar wat is je huidige auto

Ik heb een Kia Rio

Bevalt ie

Ja ja mag wat groter maar het is prima voor wat ik voor waar ik nu voor nodig heb

En zie je wel eens autoreclames

Ja

Zijn die dan gericht naar vrouwen of mannen

Ik heb niet het idee dat die per se op een bepaald gender zijn gericht maar als ik als ik zou moeten kiezen voor een van de twee toch wel overwegend meer richting mannen

Ja en waar zie je die reclames dan online of in de krant of film

Ik heb in de buurt van mijn werk best veel van die reclamezuilen en online valt dan mee hoeveel autoreclames ik krijg maar voornamelijk op tv in de stad en ook wel een beetje online

En zie je dan wel eens het merk van het auto dat je hebt

Ja hé

Wie heeft bij deze auto de beslissing gemaakt om het kopen jezelf

Ja

Ik dacht misschien heb je een man

Nee die zou er dan ook zeker niet over beslissen

Heel goed en hoeveel tijd denk je dat het onderzoek heeft gekost qua met inlezen en naar de dealer gaan of gingen er überhaupt naar een dealer

Nee ik heb een tweedehands gekocht dus dat dat scheelt sowieso al zeker dat scheelt helemaal geen werk was misschien wel meer tijd maar in totaal ben ik er wel wil je de uren weet of nou

Ja doe maar

Nou voordat ik eenmaal echt gebeurd ooit had gekocht waren we lekker 1,5 maand verder maar ik vind het ook gewoon leuk om alles goed uit te zoeken

Maar wat zocht je dan uit in de auto

Hoe bedoel je zeg maar wat wat specificaties waren die ik graag wilden

Ja of wat van je belangrijk

Ik vind het belangrijk dat de auto een beetje dat het daar een goede balans is tussen hoe zuinig een auto is en wat die kost heeft natuurlijk ook bepaalde correlatie met benzine gebruik en dingen als navigatie en verder ben ik het zo moeilijk hoor

Dus de prijs had wel een beetje invloed erop

Wat zeg je

Had de prijs er invloed op

Zeker

En hoeveel auto's gehad in je leven

Dit is mijn derde auto denk ik

En altijd hetzelfde merk

Nee nee ik heb ook al eerder een Toyota gehad maar dat komt omdat mijn ouders een Toyota hadden dus dat was in mijn beleving ook heel betrouwbaar maar op een gegeven moment ja dan moet je toch je eigen plan trekken dus toen heb ik het over een andere boeg gegooid en heb ik die Kia gekocht

Ja denk je dat de auto reclame industrie aan het veranderen is

God ja sowieso is reclame heel anders dan het eerst was maar als je wilt op het op het net met het oog op gericht op mannen en vrouwen dan ik zie wel maar weet niet of het altijd zo was laatste tijd best wel veel reclames van families of familie auto's en niet per se alleen maar van mannen leuk stoer maar ik heb niet het idee dat het heel veel anders is

Want wat is de vroegste autoreclame die je kan herinneren

Echt geen idee

En de laatste

Ja jeetje nee ik ga maar ik zou ik echt niet durven vertellen wat ik merk dat is ik weet gewoon alleen of ik me herinner dat er zo een man met zijn voet onder de auto's bij de van die achterklep opening

En dan de laatste vraag en dan gaat het over algemene reclames hoeveel zie je hoeveel reclames denken dat je per dag ziet

Over algemene reclames

Dan in tientallen denk ik zoiets of honderd tallen

Ja ik denk wel echt tussen de 50 en de 100

Ja dat kan ik

Eerder richting de 100 dan de 50

Oké dankjewel het is allemaal anoniem dus maak je geen zorgen en oké spreek je een andere keer

Interview 4

Het gaat dus over auto reclames en het is allemaal anoniem ja ik moet 10 interviews doen en daarna survey maar die survey ook wel binnen zien komen ja mijn eerste vraag hoe lang heb je al een rijbewijs

Ik was 19 dus ook 1929 29 49 32 jaar 32 jaar

En wat is je huidige auto

Wat mijn huidige auto is ja cactus citroen en cactus zit hier

En zie je wel eens een autoreclames

Auto nee nee nee nee kijk geen tv

Ja hoeveel tijd denk je dat het heeft gekost om ja gewoon die auto te kopen

Heel weinig tijd want ik wilde een gekochte auto als het was niet goedkoop is gebruik en in onkosten nou zij David dat wordt dan een cactus nou en die gaan nogal snel dus ik zag aan de zwarte staan in Alkmaar en ik heb gebeld en die man zei moet je gelijkkomen en ik heb leuk dezelfde dag gekocht nou dag daarna misschien veel snel

Dus de prijs wat er invloed op

Op de prijs invloed had ja uiteindelijk wel natuurlijk wat jij het budget om te besteden en ik wilde hem in een keer betalen

En dan heb je hiervoor citroen gehad

Ja citroen c1 en dat is een scheurijzer dus dat beviel me wel en dat is dit ook kijk zou ik eerst een BMW hebben natuurlijk maar ja oud kopen ga er nog maar ja onderhoud gaan zien

Ja wat is de eerste autoreclame die je kan herinneren of heb je helemaal geen idee daarover

Nee ik zou ook ik heb geen idee dat weet ik echt niet ik heb helemaal geen interesse in auto's ja zo een reclame in de bergen geweest wel dat ze zo de bergen rijden ja dat kan ik nog vragen binnen maar die zijn volgens mij niet zo oud ik weet ook niet welk merk

Dus het pakt je niet echt

Helemaal niet uit bij slecht ja

Dat is ook een antwoord nou en dan wel graag hoeveel auto's je in totaal hebt gehad in je leven ik denk 6 6 of 7

En die heb je allemaal een beetje op dezelfde manier gekocht

Ja ja

En dan ja een vraag over gewoon reclame in het algemeen ja hoeveel reclames denk je dat je per dag ziet en dan ja tientallen of honderdtallen

Nou ik denk ik tientallen wat ik precies alleen nog op twitter voorbijkomen dan kun je het of je dat nou echt reclame heel warm en ik kijk geen tv dus ja ik kijk geen televisie en ik lees geen kranten ja dat klinkt wel suf maar dan zie je niet zoveel reclame nee klopt maar ook niet op YouTube ofzo of nee nou ik ben helemaal afgesloten

Interview 5

Oké Laten we beginnen allemaal anoniem hoe lang heb je al een rijbewijs hoor

Ik denk ongeveer 15 jaar

En wat is je huidige auto

Ik heb nu een Volkswagen Passaat

En zie je wel eens autoreclames

Ja

En zijn die gericht naar vrouwen mannen

Ja ja vind het meestal wel meer mannelijk ja over het algemeen

En je zei op tv zag je die hier

Ja ik zie het meestal op televisie

Zie je dan wel eens een Volkswagen reclame

Ja dat zie ik wel

En hoe heb je de auto gekocht

Tweedehands gewoon

En Als je ja hoelang duurde dat om dat te onderzoeken

Nou ik vond het wel belangrijk dat een comfortabele auto had voor een ook een goed prijs dus
Daarom ben ik naar de dealer gegaan om dat Samen te overleggen en Ik heb ook online nog wat
onderzoek gedaan

En in uren hoeveel uur denk je

Als ik dat in moet schatten 10 uur ofzo Ik weet niet alles bij elkaar hoe lang je erover nadenkt

En wat zag je dan allemaal in die auto of dat hij goede prijskwaliteit

Ja prijskwaliteitsverhouding vind ik belangrijk ik vond het ook belangrijk dat het comfortabel is
en dat het sowieso vierdeurs want Ik heb mijn gezin met kinderen dus die moeten ook gewoon In
de auto passen en een beetje ruim mijn achterbak

En hoeveel auto's heb je gehad in je leven

Ik heb twee auto's gehad Dit is mijn tweede auto

En hetzelfde merk of

Nee ander merk

Nou dan iets heel anders denk je dat de auto reclame industrie aan het veranderen is

Eigenlijk niet in wat voor zin bedoel je nou

Ja zijn er reclames die je vroeger zag anders dan nu

Ik denk het eigenlijk niet Ik vind het allemaal redelijk hetzelfde Als je kijkt naar de inhoud van
het bericht nou wat is dat dan nou dat je graag de auto wil verkopen en Natuurlijk zijn bepaalde
kijk Als je naar de kwaliteit kijkt een bepaalde technieken om een commercial op te nemen
verbeterd als zien dat het Misschien mooiere ingewikkeldere reclames zijn Maar de inhoud van
het bericht is redelijk hetzelfde en ook Dit is vibe van zo'n reclame komt redelijk overeen met
wat er vroeger laat zien denk ik

Ja en wat is de vroegste autoreclame die je kan herinneren

Dat weet ik eigenlijk niet

En de laatste

Geen idee de laatste is denk ik van ja van Volkswagen of zitten

En dan over algemene reclames hoeveel is de laatste vraag over reclames zie je per dag denk je

Je wilt gewoon totaal ja ja Ik denk wel 100 Als je ook social media meetelt en die uit reclames die niet op social media ja Toen ik naar mijn auto aan het zoeken was toen wel want dan krijg je zowel je algoritme maar over het algemeen zie ik ze Alleen op de televisie

Dat was het dankjewel heel goed ik spreek je

Interview 6

Hoi iris hoe gaat het

Hé goedemiddag ja goed

Je weet waar het over gaat of gaat

Over je scriptie maar voor de rest weet ik niet

Nee maar mijn scriptie gaat het over autoreclames en dan vooral richting vrouwen want ik heb het idee dat daar nog wel wat te halen valt qua bedrijven dus ik had

Marketing gerelateerd

Ja ok

Want dat is je specialisatie

Klopt ok ja dit duurt maar 5 minuten hoor dus ik zou bijna normaal anoniem dus maak je geen zorgen

Dat is fijn hoe lang heb je al vooral gericht op de oudere dames of niet

Nee nee vanaf 25 oké

En waarom vanaf 25

Ja dat zijn de mensen die een auto kopen daarvoor is dat niet echt het geval dus nou middag

Ok

Hoe lang heb je al een rijbewijs

Ja ik ga nadenken en wouter 30 35 jaar en

Wat is je huidige auto

Opel meer licht Opel crossland

En dan zie je wel eens autoreclames

Ja

En zijn die dan gerichte mannen vrouwen of neutraal

Nou meer denk ik richting man of op familie

en dan zie je waar zie je die reclames op of

Op televisie vooral wat zeg je op televisie vooral en zie je wel eens krijgt natuurlijk wel mail van de Opel maar dat is van

Zie je wel eens een advertentie dan van je merk dat je nu hebt

Ja maar dat is meer een mail zeg maar weet je of het is op televisie ja

Wie heeft bij de Opel de beslissing gemaakt om een te kopen

Ik

En hoe heb je dat gedaan en dan meer van tweedehands dealer

Nou ja dealer ja en ik ben tevreden over open om dus het is voor mij meer een goede prijs kwaliteitsverhouding

Want je vorige auto was ook een Opel

Ja ja

Veel tijd tegen dat onderzoeken gekost

Nou niet zoveel omdat ik voor een tweedehands ging dus dan moet je dan ben je een beetje afhankelijk van het aanbod en ik wilde graag een iets nieuwere en dan

Als je dat in uren zou moet aangeven aan

Uurtje max

Dat is zo snel maar dat kan ja

Maar het is gewoon nog duidelijk ja hoeveel ik denk wel als ik naar een ander merk overgaan dat het wat uitgebreider zou zijn

Ja precies hoeveel auto's heb je gehad in je leven

8 8 oké

Denk je dat uit reclame industrie aan het veranderen is

ja meer op familie gericht ja ja dat vind ik ja

En jij rijdt eigenlijk altijd in de auto toch

Ja

Wat is de vroegste uit reclame die je kan herinneren is van een Renault 4 zo een witte het was voor Renault jock of zo dat was toen was ie ja best wel hoe heet het vooruitstrevend zeg maar en dat was toen ik op de middelbare school zat nou ja denk je in de tweede of de derde klas

En de laatste

De laatste ik moet eerlijk zeggen dat ik niet zo gericht nu kijk dus dan kan ik echt niet beantwoorden omdat ik niet op zoek ben naar iets anders ja nee dus de prijs in als ik moet zeker kiezen dan kies ik voor Kia ja

En even de prijs invloed op de auto

Jazeker oké

Dat is een beetje al het auto gerelateerde en dan nu een laatste algemene vraag hoeveel reclames denk je dat je per dag ziet onbekend of op auto gericht onbeperkt dus boodschappen ja van eigenlijk alles

Maar ik denk niet dat ik goede maatstaf ben want ik kijk of televisie koffie krant weet je voor dit zie ik niet zo heel veel nou ik denk maat 30 of zo 30 zoiets denk ik oké nou dat was dan nee knap

Als je een mooi succes yes dankjewel heel erg bedankt

Interview 7

Ja de audio loopt bij mij ja het moet allemaal opgenomen worden

Oh jeetje

Weet je waar het over gaat of niet

Met auto's en vrouwen

Ja autoreclames en dan ja

Ik heb het idee dat die nog steeds best wel op mannen zijn gericht dat daar nog wel wat valt te halen

Maar gaat zien eerste vraag hoe lang heb je al een rijbewijs

Sinds mijn 17e dus dat is ik ben nu 53 dus dat is weet je dat is je euro 45 uur weer terug 44 jaar klopt dat

Volgens mij 36 maar 60 ja

Ja oh ja hier ga ik even ja

En wat is je huidige auto

Volvo xc 90 en een no kabels

Ja zie je wel als autoreclames ja

en ook zeg maar van Volvo

Van een Volvo dan ja die heb ik wel 10 gezien nu ik er zelf heen nou

Ik heb al heel veel vaker Volvo dus die zie ik ook je herkent het wel nog

En zijn die reclames dan gericht op vrouwen of mannen neutraal

Ik denk dat die meestal op mannen zijn gericht vooral spetterend water komen ik weet helemaal niet of hij over reclame dat heeft maar dat je in de bergen rijdt verrek water en strakke man in het jullie aan het vak ruikt bij de voorloper ja vooral strak en glad en ja trouwens

En waarop zie je die reclames

Als die enkele keren per week kijkt ja

En wie heeft besloten die auto te kopen

Ja deze laatste Volvo Henk geloof ik

En actoren samen ja over jullie bij die auto gekocht zeg je hé

Hoe heb je dat gedaan keer bijna 14 jaar google via naar vanille autosite en daarna gewoon langs de dealers en erin gaan rijden en nou daar sluit en hoe lang niet bij een Volvo

En hoe lang heeft dat geduurd van begin tot eind zeg maar van dat van een site kijken

Oh dat is meestal wel dat meestal wel een nou ik kan op een auto heel snel maar altijd lief Henk doet het dan lang dus dat gaat over mij ik google niet al te lang dus dat kan twee weken 3 weken gewoon een beetje kijken wat is er een beetje prijsbeleid en dus het gaat over mij dus ik google niet al te lang en dan ga ik weer rijden en dan bevalt het nog wat

En als je dat dan uren moet aangeven

Nou dat gaat wel eerder ik zal nou zeker wel 2030 uur ik ben wel van de koelen dan

En wat zocht je in die auto

Ik zocht dat hij niet dat ik het niet erg vind als hij beschadigt wij moeten ramen kottterbank hebben en moet niet teveel herrie maken een leuk kleurtje vind ik eigenlijk best leuk hij moet niet duur zijn dus prijs heeft een invloed op absoluut heel groot en het mooiste auto vinden maar dan ben ik er zuinig omdat

En wie rijdt er het vaakst zin nou dat is wij bedien

Ja denk je dat de auto reclame industrie aan het veranderen is

Ik zie duidelijk dat ze soms echt nog vrouw proberen te duiken te met van die leuke kleurtjes stads dingetjes en een paar gebrouwen niet per se vrouwen zijn voor mannen dus ik denk dat er zo af en toe wel vrouwen worden getarget maar dan zijn het meestal een beetje lullige na een beetje trendy klein stadsautootje en wanneer die grote lijn eigenlijk nog wel nog even die mannen getakeld worden ja

En wat is de eerste uit de reclame die je kan herinneren

Er komt ik me op smart maar ik heb geen idee

En de laatste

Ik denk dat het dan toch van die Volvo is omdat die vol ik zei nee hij was gekocht

Nou ja dan nog ja gewoon een algemene vraag en dan gaat het over alle reclames hoeveel reclames denk je dat je per dag zie

Iet je bedoelt op schermpjes hoeft niet per se ook gewoon in de krant gewoon op buiten ja analist het vooral buiten want ik heb alles uitgezet nou ik heel veel ik denk dat er overal dat het wel honderden ja honderdtal ik want overal is iets ja ok dat was het dankjewel ja heel kort heb je nee maar dit ga ik dan een survey maken en dit is een soort van kwalitatief onderzoek ja van welke vraag ik moet gaan stellen dus ja dat was ik dan heel erg bedankt

Interview 8

Hoi zeg het eens ja een interview over mijn scriptie duurt 5 minuten anoniem paar vragen voor auto's

Nou vertel

Hoe lang heb je al een rijbewijs

Sinds mijn 18e dus dat is 40 jaar

En wat is je huidige auto ja ja

Ik luister oh

Wat is je huidige auto een Mitsubishi

Dan zie je wel eens nou of niet ja ik hoor je zie je wel eens autoreclames

Nee eigenlijk niet ja ik zie ze natuurlijk wel maar ik kijk er niet naar nou weet je wel of ze of richting mannen of vrouwen zijn gericht

Nou volgens mij zijn zij gewoon gericht op verkopen ja leuker wel kijk vroeger zag je altijd erna en vrouwen weet je wel een jonge vrouw met hele dikke borsten op een auto liggen maar dat niet periode is voorbij ja dus als je een tijdje weet jij een bepaalde auto's ik heb van die van die cowboy maar hé weet je rokend ik haal maar dat is het volgens mij allemaal is het nu beetje nou ja probeer ze gewoon vooral gezinsauto's te verkopen ja hoe heb je de auto gekocht ja gewoon naar Ron heb gekeken op internet en toen naar de ruimte die in de buurt was

Hoelang duurde dat allemaal bij elkaar

Ik denk twee dagen ja met kijken en kopen ja

Wat wat zocht je in de auto

Dat de achterbank hallo ruimte zeg maar ruimte en voordelig en niet te dure auto ok ik een voordelig in benzine zeg maar ja ja zuinig ja

Hoeveel auto's heb je gehad in je leven

Dit is de vierde

En was de vorige hetzelfde merk

Nee nee ja

Dus denk dat de uit de reclame industrie aan het veranderen is

Ik ben net toch ja vind ik zeker veranderd

Wie rijdt er het vaakst auto

Ik

Wat was de laatste uit reclame die je kan herinneren

Ik denk dat dat vooral is van de tesla

Dan gewoon iets anders voor reclame zie je per dag denk je gewoon in het algemeen nou

Ik denk heel veel maar ik heb geen idee in aantallen heb het nu over autoreclames nee algemeen toch bedoel je ja ja ik denk overal wat zoeken hè reclame vol zon kamer borden in de winkels ja veel drink ik heb geen idee qua aantallen 102 is ook heel ja dat denk ik wel ja eerste autoreclame weet je dat dan ook nog nee ik heb er best wel heel veel gezien dat was wel volgens mij ja top heel erg bedankt

Interview 9

Nicolette hoi hoe lang heb jij je rijbewijs

20 jaar

En dit is allemaal anoniem en gaat over autoreclames maar dat wisten we al

Je huidige auto

Opel

Nog een keer

Een Opel en zie je wel eens autoreclames

ja

En richting zijn inrichting mannen of vrouwen of gewoon

Mannen

En op welke medium zie je ze

Gewoon een tv

En wie heeft de auto gekocht

Ik

Dan zie je reclames van je eigen auto

Ik heb ze wel eens gezien ja

En hoe heb je die auto gekocht

Een dealer

En dan duurde dat je qua uren

Misschien tien uur of zo

En wat zag je in een auto daar

Ja vooral goede prijs

Het was ja dus de prijs was van invloed

Sowieso kan hij zo een super dure auto voor oorlog

Dus hoeveel auto's heb je in je leven gehad

4

En altijd hetzelfde merk

Nee

Denk je dat autoreclame industrie aan het veranderen is

Ik denk het wel een slecht veel bent vroeger vroeg wat al zo anders dan ja te zeggen ik klassieke raceauto klik gamen denk ik meer dus je je nu minder zijn ook weer familie ik ga eens in van zoveel kinderen kun je kwijt in de auto praktische dingen

Wie rijdt er het vaakst in de auto

Mijn vriend en ik

Samen meer

Wet is de vroegste uit de reclame dus je kan herinneren je kan er geen bedenken?

En de laatste

Want hij gewoon een maand geleden of zo

Hoeveel reclames per dag in het algemeen al gewoon alles welke dag ja

Ja wel heel veel zo

Honderdtallen moet geven

Goeiedag misschien 100 dan ken je

Dat was het dan

Oké

Dankjewel

Spreek je

Oké dus

Dank je

Interview 10

Hoi

Hoi

En als we dus opgenomen

Ja is goed

Hoe lang heb je al je rijbewijs al 8 jaar heb ik mijn rijbewijs

En welke auto rij je nu ik rijd

In een audi oké

En dan heb je wel eens auto reclames gezien en

Ja zeker

Naar wie zijn die dan gefocust

Ik vind het eigenlijk voornamelijk op mannen setje gefocust

En waar zie je dat dan op zeg maar wat voor medium

Vooral op youtube ijselijk

Oké en die auto die je nu hebt en je eentje gekocht of met een vriend of man

Nee heb ik samen met mijn man gekocht

En heb je wel eens reclames gezien van die audi die je hebt

Nee

En hoe heb je die auto gekocht dan bij de dealer of op marktplaats tweedehands

Tweedehands

Ja vanaf het begin van de zoektocht tot ja dat je de sleutels in handen had hoe lang duurde dat

Ja ik denk wel elkaar ongeveer 15 uur ofzo

Ja wat zocht je in die auto dan

Nou ik vind het vooral belangrijk dat mijn auto zuinig rijdt

En dan was de prijs nog van invloed of

Nee eigenlijk ligt niets

En hoeveel auto's heb je gehad

In totaal

Ja

3

Altijd hetzelfde merk of dat niet perse

Nee dat zeker niet

En denk je dat autoreclame industrie aan het veranderen is

Ja

En wat opzicht

Ja ik denk dat er meer focus ligt nu weet je wel dat het belangrijk wordt en zo dat de auto elektrisch is en dat soort dingen ja

En wie rijdt de auto het meest

Ik zelf

En wat is de eerste advertentie die je kan herinneren welk jaar was dat denk je zon geweest zijn

Ik denk rond 2000 of zo

In de laatste dit jaar ik zie hier heel vaak advertenties voorbij komen

Ja over die advertenties zeg maar alle advertenties in het algemeen denken dat je er per dag ziet het is

Niet alleen youtube

Gewoon overall ja en niet per se auto's gewoon alles per dag hoeveel

Nou dat zijn er wel een stuk of 50 denk ik

Ja heel erg bedankt

Geen dank succes nog met je dingen en zo

Ja dankjewel hoi

7.4 Audio of the interviews

https://drive.google.com/drive/folders/1dgpXPKdxvfnhMlqk_MdXRuGyphHw-of5?usp=sharing

7.5 Comparison Table

	1	2	3	4	5	6
Time of drivers license?	35	10	12	32	15	35
Current car?	BMW	Audi	Kia	Citroen	Volkswagen	Opel
Have you seen car advertisements?	Soms	Soms	Ja	Nee	Ja	Ja Man/Familie
Towards who are they focused?	Neutral Tijdschrift	Man Youtub e	Man Reclamezuile n	-	Man	Man
On what platform do you see those?				-	TV	TV
Who purchased the car?	Man	Vrouw	Vrouw	Vrouw	Vrouw	Vrouw
Do you see advertisements of your current car?	Nee	Ja	Ja	-	Ja	Ja
How did you buy the car?	Dealer	Dealer	Tweede	Tweede	Tweede	Tweede
How much time did that take?	4 uur	20 uur	10 uur	5 uur	10 uur	1 uur
What did you want in a car?	Comfort	Veilig	Zuinig	Prijs	Comfort	Prijs
Did the price influence you?	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
How many cars have you had?	5,6,7	1	3	6,7	2	8
Have you always had the same brand?	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Half
Do you think the car advertisement industry is changing?	Ja	Ja	Ja	-	Nee	Ja

Who drives the car the most?	Man	Vrouw	Vrouw	Vrouw	Vrouw	Vrouw
Wat is the earliest car advertisement you remember?	1970	2000	-	-	-	1980
What is the latest car advertisement you remember?	2022	2022	2022	-	2022	2022
How many advertisements do you see per day?	50	10	75	10	100	30
	7	8	9	10	11	12
Time of driver's license?	36	40	20	8	No	No
Current car?	Volvo/Renault	Mitsubishi	Opel	Audi	-	-
Have you seen car advertisements?	Ja	Ja	Ja	Ja	-	-
Towards who are they focused?	Man	Neutral	Man	Man	-	-
On what platform do you see those?	TV	TV	TV	Youtube	-	-
Who purchased the car?	Samen	Man	Vrouw	Samen	-	-
Do you see advertisements of your current car?	Ja	Nee	Ja	Nee	-	-
How did you buy the car?	Dealer	Tweede	Dealer	Tweede	-	-
How much time did that take?	30 uur	16	10 uur	15 uur	-	-
What did you want in a car?	Prijs	Prijs	Prijs	Zuinig	-	-
Did the price influence you?	Ja	Ja	Ja	Nee	-	-
How many cars have you had?	7	4	4	3	-	-
Have you always had the same brand?	Half	Nee	Nee	Nee	-	-
Do you think the car advertisement industry is changing?	Ja	Ja	Ja	Ja	-	-
Who drives the car the most?	Samen	Vrouw	Samen	Vrouw	-	-
Wat is the earliest car advertisement you remember?	-	-	-	2000	-	-
What is the latest car advertisement you remember?	2022	2022	2022	2022	-	-
How many advertisements do you see per day?	200	200	100	50	-	-

7.6 Marketing Research Society Code of Conduct 2019

1. Ensure that their professional activities can be understood in a transparent manner.
2. Be straightforward and honest in all professional and business relationships.
3. Be transparent as to the subject and purpose of data collection.
4. Ensure that their professional activities are not used to unfairly influence views and opinions of participants.
5. Respect the confidentiality of information collected in their professional activities.
6. Respect the rights and well-being of all individuals.
7. Ensure that individuals are not harmed or adversely affected by their professional activities.
8. Balance the needs of individuals, clients, and their professional activities.

9. Exercise independent professional judgement in the design, conduct and reporting of their professional activities.
10. Ensure that their professional activities are conducted by persons with appropriate training, qualifications and experience.
11. Protect the reputation and integrity of the profession.
12. Take responsibility for promoting and reinforcing the principles and rules of the MRS Code of Conduct