

RECLAMEPSYCHOLOGIE / 01

HBO Marketing /
Marketing communicatie

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

*o.m. gebaseerd op het boek
Reclamepsychologie van
auteur drs. R. van Hoften*

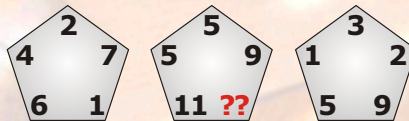
3R BUSINESS
DEVELOPMENT
CONSULTANCY

1

GEDRAGSBENADERINGEN

Cognitie / affectie / conatie

● **Brainteaser #1:**



Kun jij het ontbrekende
getal vinden?

3R

2

GEDRAGSBENADERINGEN

Cognitie / affectie / conatie

● **Brainteaser #1:**

3R

3

GEDRAGSBENADERINGEN

Cognitie / affectie / conatie

- **Klassieke hiërarchie: cognitie, affectie, conatie**
 - Typische modellen die zijn ontwikkeld voor high-involvementaankopen:

	AIDA (STRONG)	LAVIDGE & STEINER	ROGERS	STARCH	DAGMAR RUSSEL COLLEY	VOCATIO
KENNIS (cognitie)	ATTENTION	UNAWA-RENESS AWARE-NESS KNOWING	AWARE-NESS	OPMER-KEN WAAR-NEMEN	ONBEKEND BEKEND BEGRIP	VERKEN-NING OMSCHRIJ-VING CONFRON-TATIE
AFFECTIE (affectie)	INTE-REST DESIRE	LIKING PREFER-ING CONVIC-TION	INTE-REST EVALU-ATION	GELOVEN HERIN-NEREN	OVER-TUIGING	ARGUMEN-TATIE TEGEN-WERPING INSTEM-MING
ACTIE (conatie)	ACTION	PUR-CHASING	ADOP-TION	ACTIE	ACTIE	ORDER

3R

4

GEDRAGSBENADERINGEN

Cognitie / affectie / conatie

- **Niet-klassiek hiërarchische modellen**
 - Later ontstonden andere inzichten die tot andere volgorden in de modellen hebben geleid:

LEARNING RESPONSE MODEL (Ray)	DISSONANCE ATTRIBUTION RESPONSE MODEL (Ray)	DISSONANCE REDUCTION MODEL	LOW INVOLVE-MENT MODEL	RICHARD VAUGHN's FCB-MODEL (Foote, Cone & Belding)	
KENNIS	KOPEN (TOEVAL IMPULS)	KOPEN (SNELLE BESLISSING)	KENNIS	DENKEN (hypotheek) (benzine) KENNIS	VOELEN (parfum) (kauwgom) GEVOEL
WAAR-DEREN	WAARDEREN (OF NIET)	KENNIS (GEVAAR VAN COGNITIEVE DISSONANTIE)	KOPEN	GEVOEL	KENNIS
KOPEN	KENNIS	WAARDEREN (OF NIET)	WAARDEREN	GEDRAG	GEDRAG
Duurzame consumptie goederen	Toevallige convenience goods aankopen	Haastige aankoop van duurzame goederen	Verbruiksartikelen (was-middelen e.d.)	Diverse producten en diensten op basis van mate van betrokkenheid	

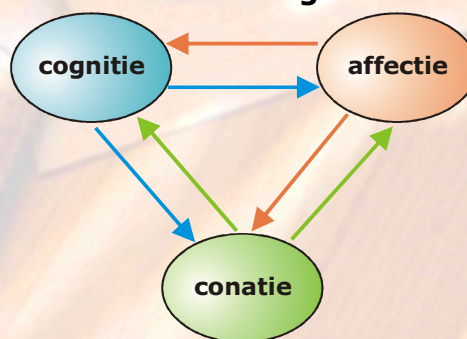
3R

5

GEDRAGSBENADERINGEN

Cognitie / affectie / conatie

- **Dynamische modellen**
 - Weer later ontstonden zelfs niet-hiërarchische modellen zonder vaste volgorden van effecten:



3R

6

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: beredeneerde afweging

- **Beredeneerd perspectief van consumentengedrag**
 - Hier worden beslismodellen gebruikt gebaseerd op hoe consumenten op verschillende manieren **beargumenteerd** producten of diensten uitkiezen.
 - Gangbare beslismodellen:
 - compensatorisch beslismodel
 - niet-compensatorisch beslismodel
 - model van Howard & Sheth
 - model van Fishbein & Ajzen

3R

7

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: beredeneerde afweging

- **Beredeneerd perspectief van consumentengedrag**
 - **compensatorisch beslismodel:** hierbij worden alle keuzecriteria die de consument hanteert door elkaar gecompenseerd.

Hoge scores op het ene criterium compenseren lagere scores op andere criteria, waarna een beredeneerde keuze gemaakt kan worden tussen verschillende concurrerende producten of diensten, zoals bij **vergelijkingsoverzichten**.

>>

3R

8

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: beredeneerde afweging

- **Beredeneerd perspectief van consumentengedrag**
 - **compensatorisch beslismodel**, voorbeeld:

elektrische fiets	elektrische aandrijving	bedienings-gemak	max. accu actieradius	max. snelheid op accu	fiets-constructie	test-oordeel
A	voor	++	90 km	35 km/u	+	75
B	achter	+	60 km	33 km/u	++	80
C	midden	++	70 km	28 km/u	+/-	66
D	achter	+	65 km	25 km/u	+	69
..
..

3R

9

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: beredeneerde afweging

- **Beredeneerd perspectief van consumentengedrag**
 - **niet-compensatorisch beslismodel:**
hierbij worden keuzecriteria niet door elkaar gecompenseerd, maar wordt **besloten op basis van één of enkele criteria.**
Hierbij spelen dan **5 beslisregels:**
 - **conjunctieve regel**, waarbij de selectie wordt gebaseerd op minimum of maximum eisen betreffende één of meerdere criteria;

>>

3R

10

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: beredeneerde afweging

- **Beredeneerd perspectief van consumentengedrag**
 - **niet-compensatorisch beslismodel,**
5 beslisregels, vervolg:
 - **disjunctieve regel**, waarbij de selectie wordt gebaseerd op de positieve waarde van een enkele eigenschap van het product, bv. een superieure productkenmerk;
 - **lexicografische regel**, waarbij na ordening van de keuzecriteria naar belangrijkheid, het product wordt gekozen dat als enige of als beste aan het eerste criterium voldoet;

>>

3R

11

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: beredeneerde afweging

- **Beredeneerd perspectief van consumentengedrag**
 - **niet-compensatorisch beslismodel,**
5 beslisregels, vervolg:
 - **sequentiële eliminatie**, waarbij alternatieven worden verworpen wanneer daaraan iets negatiefs wordt bevonden, dit aan de hand van een vooraf vastgestelde volgorde van producteigenschappen;
 - **additieve methode**, waarbij de alternatieven paarsgewijs worden vergeleken; de beste alternatieven worden vervolgens weer paarsgewijs vergeleken, etc., tot een uiteindelijke keuze gemaakt kan worden.

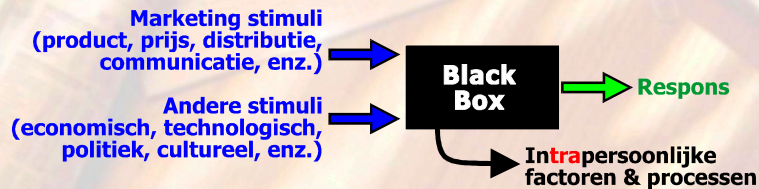
3R

12

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: beredeneerde afweging

- **Beredeneerd perspectief van consumentengedrag**
 - **model van Howard & Sheth**,
tracht verklaring en invulling te geven aan de black box: de factoren en (denk)processen die verborgen blijven:



3R

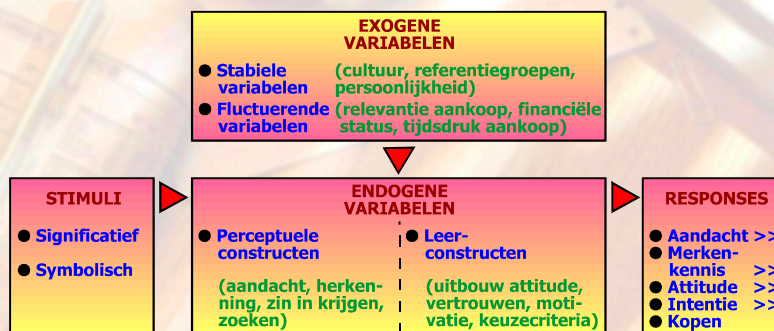
>>

13

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: beredeneerde afweging

- **Beredeneerd perspectief van consumentengedrag**
 - **model van Howard & Sheth**:



3R

14

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: beredeneerde afweging

- **Beredeneerd perspectief van consumentengedrag**
 - **model van Fishbein & Ajzen**:
hierbij staan **attitudes en gedrag centraal**. Attitudes worden gekenmerkt door een **richting** (positief of negatief) en door een **mate van sterkte**. Verder worden attitudes gevormd door **een reeks op elkaar aansluitende overtuigingen (beliefs)**, en zijn veelal **onderling consistent** met andere attitudes.

>>

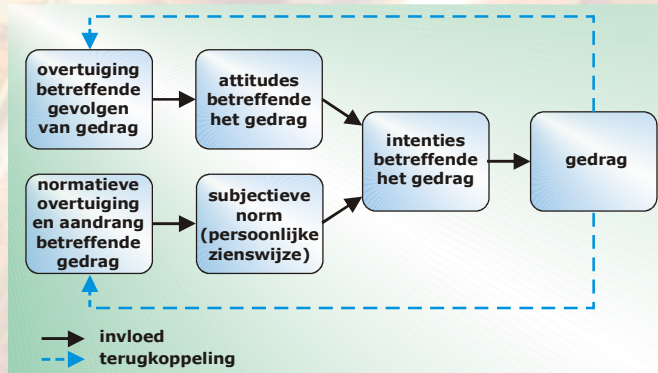
3R

15

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: beredeneerde afweging

- **Beredeneerd perspectief van consumentengedrag**
- **model van Fishbein & Ajzen:**



16

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: handelingsperspectief

- **Beredeneerd perspectief van consumentengedrag**
- **model van Engel, Blackwell & Miniard:**
betreft een **conatieve benadering** waarbij het **handelingsperspectief** -het handelen- centraal staat.
Bij dit model draait het om de stappen uit zowel het **perceptieproces** als het **consumentenbeslissingsproces**, waarbij het koopgedrag grotendeels is af te leiden uit databestanden van bv. CBS, brancheorganisaties en productschappen.

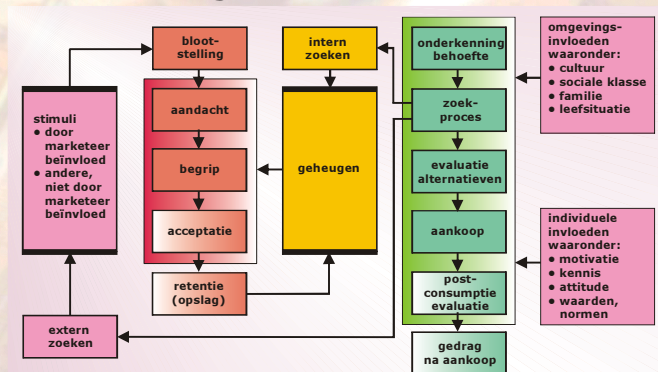
3R

17

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: handelingsperspectief

- **Beredeneerd perspectief van consumentengedrag**
- **model van Engel, Blackwell & Miniard:**



3R

18

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: emotioneel perspectief

- **Irrationeel perspectief van consumentengedrag**
 - **consumentengevoelens** zijn te onderscheiden in **stemmingen** en **emoties**.
 - **Stemmingen** zijn niet echt sterk, hebben niet direct een richting, en zijn redelijk gemakkelijk te beïnvloeden, bv. door achtergrondmuziek, geuren, licht, enz.
 - **Emoties** zijn veel sterker, hebben wél een duidelijke richting, en zijn lastig door marketeers te beïnvloeden langs een perifere weg (d.w.z. zonder bewust na te denken).

3R

19

GEDRAGSBENADERINGEN

Beslismodellen: emotioneel perspectief

- **Irrationeel perspectief van consumentengedrag**
 - **Emoties**, zoals bv. verdriet en angst zijn dus lastig te beïnvloeden door vlotte marketingcommunicatie.
 - Emoties kunnen wel gemeten worden, dit aan de hand van fysiologische meetmethoden die veranderingen in bv. stemhoogte, hartslag, transpiratie, elektrische spanningen in het lichaam, oogpupilstand, e.d. meten.

3R

20

GEDRAGSBENADERINGEN

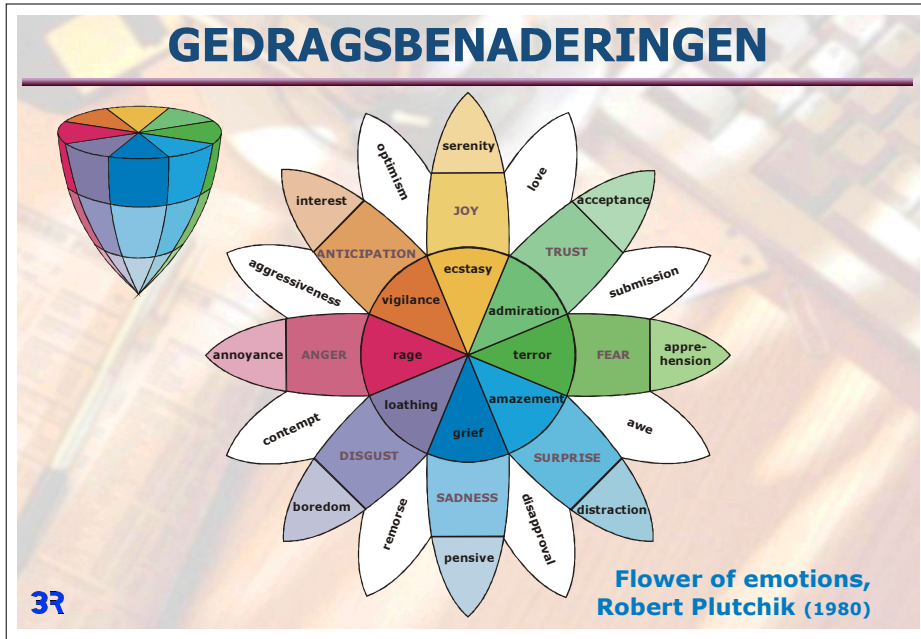
Beslismodellen: emotioneel perspectief

- **Irrationeel perspectief van consumentengedrag**
 - **Plutchik's Flower of emotions:** brengt (consumenten)emoties in beeld. Dit model is gebaseerd op een **driedimensionele emotiekegel waarop 8 basisemoties** zijn geplaatst, met **aangrenzende emoties die variëren qua intensiteit**.
 - **Intensiteit:** basisemoties, bv. Joy (vreugde) kennen aangrenzende emoties [Serenity (kalmte) en Ecstasy (verrukking)].
Polariteit: tegenover een basisemotie, bv. Joy staat een tegengestelde basisemotie [Sadness (droefheid)].

3R

21

GEDRAGSBENADERINGEN



3R