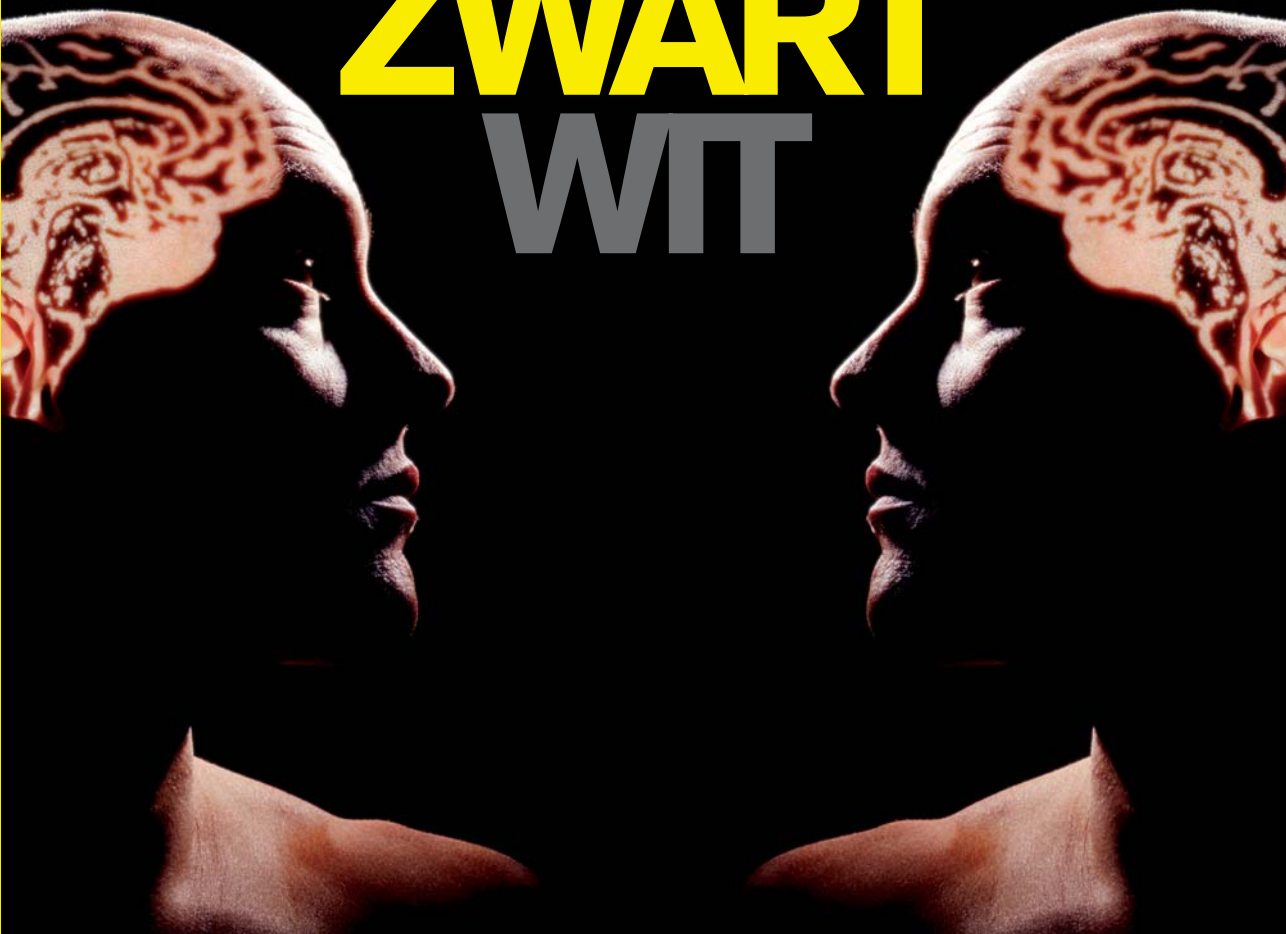


# GEEL ZWART WIT



Noordhoff Uitgevers

**Reclamepsychologie**  
René van Hoften

Eerste druk



# Reclame- psychologie

**René van Hoften**

---

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen / Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam

Omslagillustratie: Getty Images

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13,  
9700 VB Groningen, e-mail: [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.nl)

Met betrekking tot sommige teksten en / of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en / of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.*

0 1 2 3 4 5 / 15 14 13 12 11

© 2011 Noordhoff Uitgevers bv Groningen / Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-84749-4

ISBN 978-90-01-80326-1

NUR 802

# Woord vooraf

In dit voorwoord wil ik een aantal mensen bedanken die bij de totstandkoming van dit boek een sparrende bijdrage hebben geleverd. Vanuit de hoek van marketingcommunicatie, vanuit de hoek van kunst en cultuur en vanuit de hoek van economie en psychologie: Eef Boom, Martin Moorman en Ed Buiskool.

Verder dank ik ook mijn studenten van de Hogeschool Arnhem Nijmegen, Faculteit Economie, Afdeling Small Business Retail Management en de studenten van de Minor Diversity Marketing, die mij door middel van hun opdrachten al jaren voorzien van prachtige voorbeelden waarin de theorie is toegepast op de reclamepraktijk.

Voor hoofdstuk 10 dank ik beeldend kunstenaar Marijke Eken, die in dit hoofdstuk op artistieke wijze een twintigtal toepassingen voor het sportfakebrand PanterSports heeft ontwikkeld op basis van een aantal in dit boek behandelde principes.

Voor de onderdelen priming en sociale media dank ik mijn zoon Felix van Hoften, die deze paragrafen heeft geschreven onder andere op basis van zijn masterafstudeeropdracht aan Tilburg University, International Marketing Management.

Kortom, een prachtige gevarieerde open kennissgemeenschap heeft mij willen bijstaan in het produceren van dit boek over reclamepsychologie, zoals ik het al langer in mijn hoofd had: een boek met een goede balans tussen theoretische uitgangspunten en creatieve toepassingen.

René van Hoften  
Kranenburg (Dld.), februari 2011



# Inhoud

Inleiding 9

## DEEL 1

### Reclamevisie 13

#### 1 Drie gedragsbenaderingen 15

- 1.1 Cognitie, affectie, conatie 16
  - 1.2 Het beredeneerde perspectief 17
  - 1.3 Het handelingsperspectief 20
  - 1.4 Het emotionele perspectief 21
- Samenvatting 24  
Opdrachten 25

#### 2 Onderzoekontwikkelingen 27

- 2.1 Zintuiglijke communicatie 28
  - 2.2 Het brein 33
- Samenvatting 38  
Opdrachten 39

#### 3 Van marketingstrategie naar reclamecreatie 41

- 3.1 Integraal marketingcommunicatieplan 42
  - 3.2 Doelgroepen, doelen en instrumenten 43
  - 3.3 Positionering en concepten 44
- Samenvatting 46  
Opdrachten 47

## DEEL 2

### Sociaalpsychologische principes en reclame-appeals 49

#### 4 Psychologie 51

- 4.1 Menselijke behoeften 52
- 4.2 Koopmotieven en motivationele conflicten 53
- 4.3 Laddering: de middel-doelketen 55
- 4.4 De Big Five 56
- 4.5 Perceptie 59
- 4.6 Gestaltprincipes 63
- 4.7 Leren 67
- 4.8 Attituden 71
- 4.9 Beslisgedrag 73
  - Samenvatting 74
  - Opdrachten 75

#### 5 Sociologie 77

- 5.1 Cultuur 78
- 5.2 Subcultuur 79
- 5.3 Welstandsklassen 82
- 5.4 Lifestyles 83
- 5.5 Referentiegroepen 84
- 5.6 Het gezin 86
- 5.7 Opinieiderschap 87
- 5.8 Sociale netwerken 89
  - Samenvatting 91
  - Opdrachten 92

#### 6 Special appeals 95

- 6.1 Humor 96
- 6.2 Angst 97
- 6.3 Seks 98
- 6.4 Kinderen 99
  - Samenvatting 100
  - Opdrachten 101



## **7 Sociaalpsychologische principes 103**

- 7.1 Von Restorff 104
- 7.2 Een- of tweezijdigheid 105
- 7.3 Halo en horn 106
- 7.4 Assimilatie-Contrast 107
- 7.5 Anker 109
- 7.6 FitD en DitF 110
- 7.7 Recency-Primacy 111
- 7.8 Fear-than-relief 112
- 7.9 Reactance 113
- 7.10 Archetypes 116
- 7.11 Proteus-Avatar 118
- 7.12 Mere-exposure en carry-over 119
- 7.13 Double jeopardy 121
- 7.14 Brandexperience 122
- 7.15 Zeigarnik 123
- 7.16 Peak-end rule 124
- 7.17 Low-balling 126
- 7.18 Spotlight 127
- 7.19 Bystander 128
- 7.20 Priming 129
- 7.21 Naamletter 131
- 7.22 Love 133
- 7.23 Irrationeel gedrag 134
- Samenvatting 139
- Opdrachten 140

## **DEEL 3**

### **Reclame toepassingen 143**

## **8 Reclamevormen en reclamestijlen 145**

- 8.1 Reclamevormen 146
- 8.2 Reclamestijlen 147
- Samenvatting 151
- Opdrachten 152

## **9 Artistieke uitgangspunten 155**

- 9.1 Beeldtaal 156
- 9.2 Copywriting 159
  - Samenvatting 162
  - Opdrachten 164

## **10 Twenty ways to seduce a buyer: het fakebrand PanterSports 167**

## **11 De reclamebranche 173**

- 11.1 ADCN-lampen 174
- 11.2 Effie-awards 175
  - Samenvatting 175
  - Opdrachten 176

## **12 Het meten van reclameresultaten 179**

- 12.1 Reclame-effectiviteit 180
- 12.2 Kwantitatieve methoden 181
- 12.3 Kwalitatieve methoden 182
  - Samenvatting 188
  - Opdrachten 189

Literatuurlijst 191

Register 193

# Inleiding

Dit boek *Reclamepsychologie* heeft als doelgroep studenten van het hoger onderwijs in Nederland en Vlaanderen, van economische, commerciële, communicatieve en bedrijfskundige opleidingen. Het doel van dit boek is die studenten een groter inzicht te geven in de toepassingsmogelijkheden van psychologie, sociologie en sociale psychologie in het vak marketingcommunicatie. Dat verworven inzicht zal dan in hun latere beroepspraktijk leiden tot betere communicatiecampagnes met een groter effect op de communicatiedoelgroepen, in dit geval vooral consumenten.

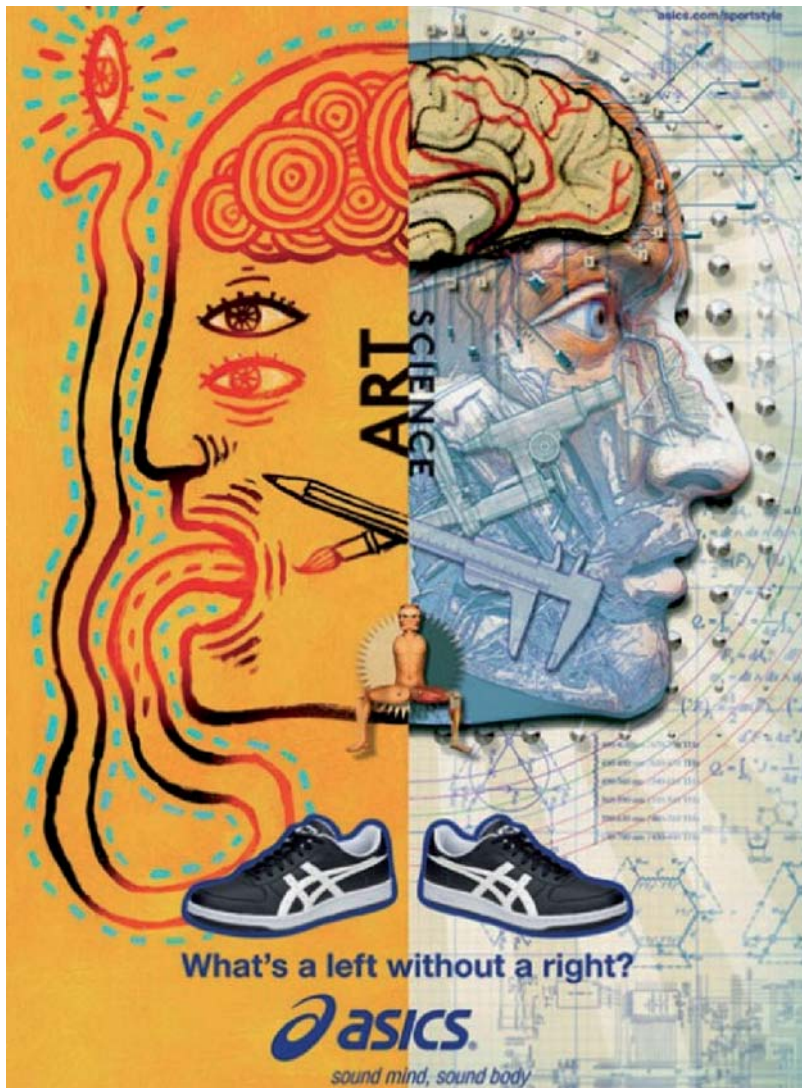
Dit boek gaat daarmee vooral over de inhoud van communicatie-uitingen, de zogenoemde reclamecontent. Sluit die reclame-inhoud van een specifiek product onder specifieke marktomstandigheden wel optimaal aan bij de behoeftes en emoties van de doelgroepen? Een groter inzicht daarin bij studenten maakt later in hun beroepspraktijk effectievere reclame mogelijk, verbetert de relatie tussen product / bedrijf en consument en vergroot dus uiteindelijk de klantwaarde. Het gaat om het vinden en toepassen van creatieve en intelligente ideeën, gegenereerd door de rationelere linkerhersen helft of gegenereerd door de emotionelere rechterhersen helft. In de beste reclamecampagnes gaan creatie en intelligentie op een prachtige manier samen in commercieel toegepaste kunst en wetenschap, zoals in de reclame van het sportmerk Asics: Art en Science, Mind en Body en 'What's a left without a right?'

De didactische aanpak van dit boek is gebaseerd op toegepaste theorie, dat wil zeggen dat studenten zich individueel of in groepsverband de theorie eigen maken en die aan de hand van opdrachten gaan toepassen op de reclamepraktijk. De theorie kan daarbij op basis van bronnenonderzoek door studenten verder verrijkt worden. De reclamepraktijk wordt erbij betrokken door het gebruik en de analyse van campagnevoorbeelden zoals ook met de afbeeldingen die dit boek illustreren.

Overal waar in dit boek staat reclamepsychologie moet voor het begrip reclame eigenlijk gelezen worden alle marketingcommunicatie waarbij beeld en tekst wordt gebruikt (dus ook direct mail, flyers, beursstands, websites, televisie) en overal waar psychologie staat ook sociologie en sociale psychologie.

Het boek is ingedeeld in drie delen. In deel I Reclamevisie worden de theoretische en modelmatige uitgangspunten beschreven, gekoppeld aan nieuwe ontwikkelingen in het vakgebied en wordt de link gelegd naar marketing.

In deel II Sociaalpsychologische principes en reclame-appeals wordt ingegaan op de verleidende werking die reclames kunnen hebben op consumenten. De indeling is gebaseerd op de klassieke theorie van consumentengedrag, namelijk psychologische en sociologische gedragsaspecten. Daarnaast wordt in dat deel onder de titel sociaal-psychologische principes dieper ingegaan op alledaagse elementen van menselijk gedrag die door reclamemakers in hun campagnes kunnen worden gebruikt. In deel III wordt onder de titel Reclametoepassingen ingegaan op gehanteerde reclamestijlen en -vormen, worden artistieke uitgangspunten van reclame-uitvoering toegelicht en worden een aantal voorbeeldcampagnes gepresenteerd. Afsluitend komen in deel III reclamebrancheprijzen aan bod en worden reclamemethoden besproken.



Vooranzicht van de breinbox: links affectie, rechts cognitie





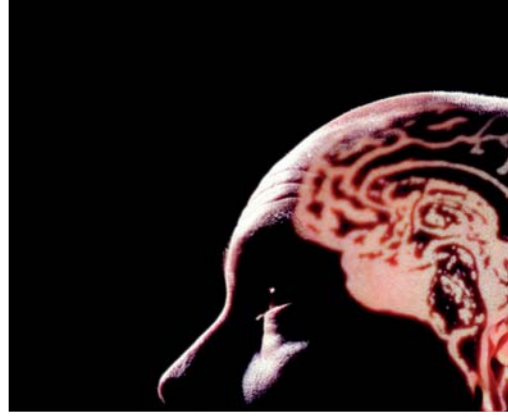
# DEEL 1

## Reclamevisie

In deel 1 Reclamevisie wordt een aantal achtergronden geschetst dat van belang is voor het verkrijgen van een beter inzicht in reclamewerking, in het functioneren van het brein op basis van nieuw wetenschappelijk onderzoek en in de relatie met het geïntegreerde proces van marketingcommunicatie.

Na het lezen en toepassen van dit deel 1 heb je:

- een betere kijk op consumentengedragmodellen gebaseerd op cognitie(kennis), affectie (emotie) en conatie (gedrag) en op de verschillen en de samenhang daartussen.
- een ruimer begrip van de werking van zintuiglijke communicatie met beelden (semiotiek), geuren en smaak (sensorische marketing) en de werking van het brein aan de hand van de laatste wetenschappelijke inzichten over neuromarketing en de effecten van bewuste en onderbewuste waarneming.
- een beter zicht op de plaats die reclamepsychologie inneemt in het geïntegreerde marketingcommunicatieproces met communicatiedoelen, communicatiedoelgroepen, mediaselectie en reclamecreatie.





## 1

# Drie gedragsbenaderingen

In dit hoofdstuk 1 staan consumentengedragsmodellen centraal. In een vergelijkingstabel wordt een aantal bekende modellen zoals het AIDA-model en het model van Rogers met elkaar vergeleken voor wat betreft de drie componenten van consumentengedrag cognitie, affectie en conatie.

Vervolgens worden uitgebreide modellen beschreven zoals compensatorische en non-compensatorische modellen, het cognitieve model van Howard en Sheth, het handelingsmodel van Engle, Blackwell en Miniard en de emotiekring van Plutchik. In de dagelijkse consumentenpraktijk is vaak sprake van een dynamisch consumentenmodel waarin kennis, gevoel en gedrag elkaar onderling direct beïnvloeden.

## 1.1 Cognitie, affectie, conatie

**Klassieke modellen**  
**Cognitie**  
**Affectie**  
**Conatie**

De klassieke modellen voor consumentengedrag gaan uit van een strakke hiërarchische opeenvolging van koopfasen, namelijk:

- 1 cognitie: kennis
- 2 affectie: mening
- 3 conatie: gedrag



Drie retailadvertenties met zowel cognitieve, affectieve als conatieve aspecten

Vergelijking van een aantal van deze klassieke modellen laat dat duidelijk zien (zie tabel 1.1). Deze modellen zijn met name ontwikkeld voor high-involvement-aankopen, waarbij grotere risico's gelopen worden op het gebied van financiën, gezondheid, status, zelfbeeld en tijdsbesteding.

**TABEL 1.1** Drie voornamelijk cognitieve modellen met elkaar vergeleken

Rogers (Basismodel)	Lavidge / Steiner	AIDA	Attitude van de consument
Bewustwording	Bewustwording Kennis	Attention	Voornamelijk cognitief
Interesse	Positief gestemd	Interest	Voornamelijk affectief
Evaluatie	Preferentie Overtuiging	Desire	
Adoptie (aankoop)	Aankoop	Action	Voornamelijk conatief

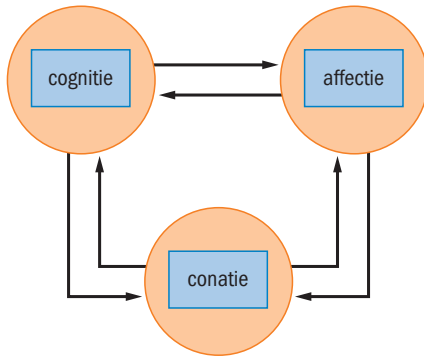
**Niet-klassieke modellen**

In een latere fase werden ook niet-klassieke modellen ontwikkeld met een andere volgorde van leereffecten, namelijk affectie-conatie-cognitie en conatie-affectie-cognitie. Duidelijk werd dat er ook low-involvement-aankopen bestonden en dat high-involvement-aankopen ook sterk emotioneel geladen konden zijn.

**Dynamische modellen**

Weer later werden niet-hiërarchische modellen ontwikkeld zonder vaste volgorde van effecten, dynamische modellen zonder een echt duidelijk start- en eindpunt, waarbij de drie aspecten elkaar onderling en tegelijkertijd beïnvloeden (figuur 1.2).

FIGUUR 1.2 Een dynamisch model zonder begin- of eindpunt



Sociologen en psychologen hebben in het verleden geprobeerd het totale menselijke gedrag en het consumentengedrag in uitgebreide modellen in kaart te brengen. Alle factoren die volgens hen een belangrijke rol spelen, werden in de modellen opgenomen en in hun onderlinge relatie benoemd. Het grote voordeel van dit soort modellen is het totaaloverzicht, waardoor je geen belangrijke factoren vergeet. Maar dat is tegelijk een nadeel, want zo'n groot aantal factoren kunnen nooit tegelijkertijd onderzocht worden. Budget- en tijdsbeperkingen spelen daarbij een rol, maar ook de exacte invloed van de diverse factoren op elkaar is moeilijk meetbaar te maken.

## 1.2 Het beredeneerde perspectief

Bij het beredeneerde perspectief van consumentengedrag wordt uitgegaan van beslismodellen. Bij de beslismodellen wordt gekeken hoe consumenten op verschillende manieren beargumenteerd producten of diensten uitkiezen.

Het model van Howard en Sheth is een uitgebreid consumentengedrag-model waarin de zogenoemde 'black box' wordt opgevuld met allerhande kennis en cognitieve informatie over de consument.

### 1.2.1 Beslismodellen: compensatorisch en non-compensatorisch

Beargumenteerde koopbeslissingen nemen (planned behaviour of reasoned action genoemd) kan op een compensatorische manier en op een non-compensatorische manier plaatsvinden. De beslismodellen die de consument hierbij hanteert, vallen uiteen in modellen die compensatorisch van aard zijn en modellen die niet-compensatorisch van aard zijn. Het zijn wel allemaal cognitieve beslisseregels, dus gebaseerd op een beredeneerde afweging.

#### Compensatorisch

Bij het compensatorisch beslismodel worden alle keuzecriteria die de consument hanteert door elkaar gecompenseerd. De hoge scores op het ene criterium compenseren de lagere scores op andere keuzecriteria. Zo ontstaat een beredeneerde keuze op basis van gewogen en gesommeerde productscores, waardoor concurrerende producten onderling goed met elkaar vergelijkbaar zijn. De vergelijkingsoverzichten die de Consumentenbond in

haar blad en op haar website gebruikt, vallen onder deze compensatorische beslissing: de beste middenklasse auto, de beste koelkast, de beste internet-provider. Tabel 1.3 is een voorbeeld van een compensatorisch beslismodel van de Consumentenbond.

**TABEL 1.3** Compensatorisch beslismodel voor internetproviders

Provider	Test-oordeel	Spam-filter	Helpdesk	Helpdesk geopend per week	Tarief per minuut	Tevredenheid	Internet-bellen
Tele2	78	++	☐	98 uur	lokaal	+	+
@Home	73	++	+	86 uur	lokaal	+	+
XS4ALL	72	++	☐	65 uur	lokaal	++	+
Casema	71	++	☐	96 uur	10 cent	+	+
Zeelandnet	69	++	☐	64 uur	lokaal	+	+
CAIW	68	++	☐	68 uur	lokaal	+	+
KPN	68	+	☐	98 uur	10 cent	+	+
Solcon	68	☐	☐	73 uur	lokaal	+	+
UPC	67	+	☐	94 uur	10 cent	+	+
Quicknet	66		-	74 uur	10 cent	+	+
Multikabel	63	-	-	74 uur	10 cent	+	+
Telfort	63		-	79 uur	30 cent	+	+
HetNet	60	☐	-	84 uur	45 cent	+	+
Orange Cable	60	☐	☐	96 uur	10 cent	+	+
Scarlet	60	+	☐	69 uur	lokaal	+	☐
Planet Internet	59	--	☐	98 uur	10 cent	+	+
Orange ADSL	57	☐	-	72 uur	20 cent	+	+

Het Fishbein-model (zie hoofdstuk 4) is ook een voorbeeld van zo'n beslismodel.

Het moeilijke van deze beslissing is dat hoe meer alternatieven er met elkaar op meerdere criteria worden vergeleken, hoe slechter de keuze uitvalt. Na afloop is men ontevredener over het product. Zoals uit onderzoek ook blijkt komt hier de grens van ons beredeneerd keuzevermogen in zicht, we kunnen vaak niet meer dan zeven tot negen items goed onthouden. Een nachtje slapen en de keuze op onderbewust niveau laten bezinken, doet vaak wonderen, zoals ook blijkt uit hoofdstuk 3 van dit boek.

### Niet-compensatorisch

Bij een niet-compensatorisch beslismodel compenseren de scores op de diverse keuzecriteria elkaar niet, een of slechts enkele criteria geven de doorslag bij de product- of merkkeuze. Hierbij onderscheiden we een vijftal beslisregels:

- **Conjunctieve regel:** de selectie is gebaseerd op minimum of maximum eisen ten aanzien van een of meerdere criteria. Blijven er daarna nog meerdere overwegingsalternatieven over, dan gebruikt men voor de keuze daartussen een andere beslisregel.
- **Disjunctieve regel:** de selectie is gebaseerd op de positieve waarde van een enkele eigenschap van het product of merk, een superieure attribuutwaarde, ongeacht de andere eigenschappen.
- **Lexicografische regel:** de consument heeft de keuze-eigenschappen voor een product naar belangrijkheid geordend. Het product dat als enige aan de eerste eigenschap voldoet wordt gekozen. Zijn er meerdere alternatieven na de eerste ronde, dan gaat men met die alternatieven door naar de tweede eigenschap.
- **Sequentiële eliminatie:** een alternatief wordt verworpen als er iets negatiefs aan wordt opgemerkt volgens een vooraf vastgestelde volgorde van eigenschappen.
- **Additieve methode:** deze is gebaseerd op paarsgewijze vergelijking van twee alternatieven, de winnaars van twee vergelijkingen worden weer met elkaar vergeleken et cetera. Het lijkt een gemakkelijke beslismethode, maar hij brengt wel hoge gedragskosten met zich mee.

Conjunctieve  
regel

Disjunctieve  
regel

Lexico-  
grafische regel

Sequentiële  
eliminatie

Additieve  
methode

Een aantal van deze beslisregels wordt in combinatie gebruikt, als aanvulling op elkaar.

Een veel gebruikte beslisregel, een onberedeneerde variant, is de affect referral; men kiest voor wat vertrouwd is: het merk, de winkel, de eerste indruk, aantrekkelijkheid.

### 1.2.2 Het model van Howard en Sheth

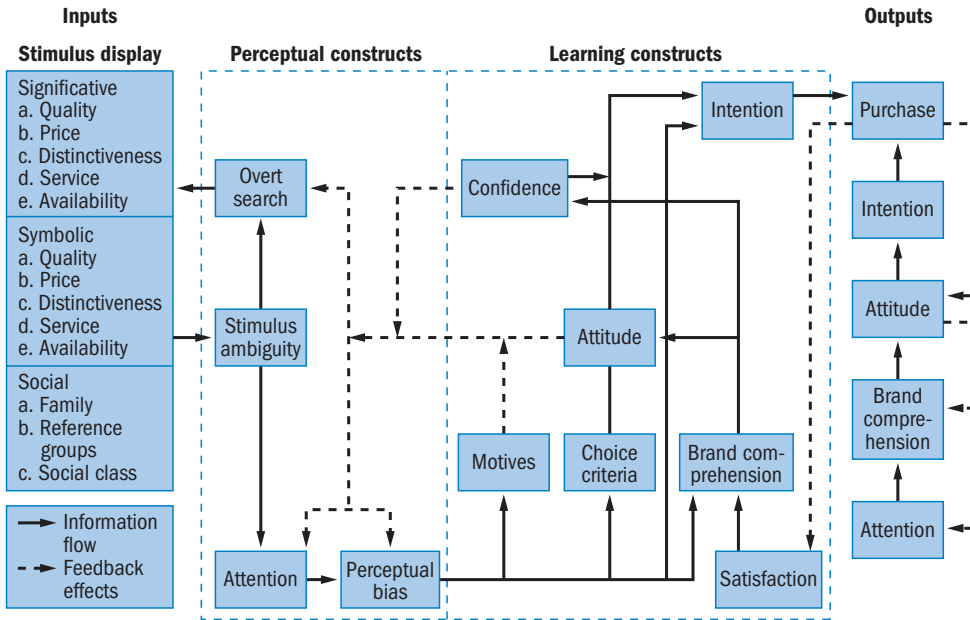
Het model van Howard en Sheth gaat uit van een cognitief-psychologische benadering. In dit model staat de black box centraal, waarbij alle elementen die in de impliciete of gesloten black box verborgen zijn, zijn geëxpliciteerd oftewel benoemd. Het is een cognitief model waarbij kennis en kennisverwerving over consumentengedrag centraal staan.

Een groot deel van de onderdelen in figuur 1.4 wordt in deel 2 van dit boek verder behandeld in de vorm van de psychologie en sociologie van consumentengedrag.

Consumentenonderzoek volgens het model van Howard en Sheth gaat vooral uit van de waarom-vraag: waarom doet iemand iets? Vragen over koopmotieven, attitudes, waarneming, merkvoorkeur en beslisgedrag staan centraal. Daarop wordt invloed uitgeoefend door diverse soorten input, zoals significante en symbolische stimuli en ook sociale stimuli. Uiteindelijk komen uit de ingevulde en beïnvloede black box ook outputs, zoals koopintentie en koopgedrag.

Het is goed om je te realiseren dat met dit model gepoogd wordt met vragenlijsten over deze onderwerpen koopgedrag achteraf van een verklaring te voorzien en te meten. Daarmee wordt een beroep gedaan op herinnering bij consumenten en dus ook vaak op achteraf beredeneerd en gerationaliseerd gedrag. Een nadeel dus van deze cognitieve benadering.

FIGUUR 1.4 Consumentengedragmodel van Howard en Sheth



### 1.3 Het handelingsperspectief

#### Model van Engle, Blackwell en Miniard

Het model van Engle, Blackwell en Miniard is een conatieve benadering, het handelingsperspectief staat centraal. Bij dit model gaat het om de stappen uit het consumentenbeslissingsproces, de doefasen. Het is meer een conatief meetmodel waarbij het koopgedrag helemaal uit databases kan worden afgeleid.

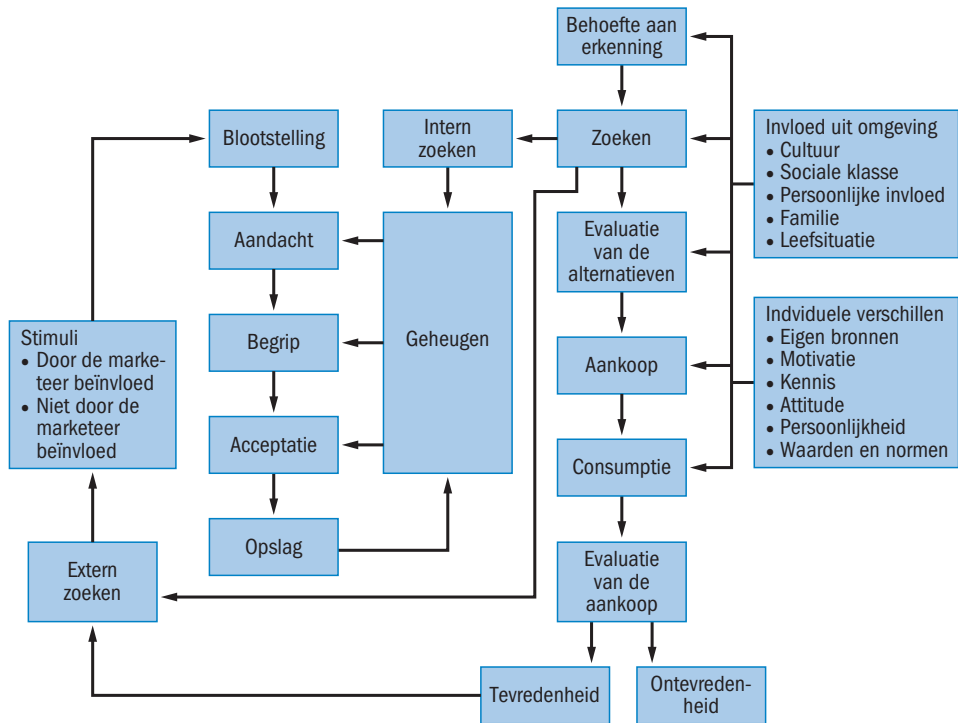
Centraal in dit model staat de verticale weg van boven naar beneden die betrekking heeft op de fasen in het feitelijke koopgedrag: behoefteherkenning, zoekgedrag, evaluatie van alternatieven, koop, consumptie, achteraf evaluatie, tevredenheid. Links in het model staan de marketingstimuli, rechts staan de persoonlijke en sociale stimuli die van invloed zijn op het gedrag (zie figuur 1.5).

De marketeer is vanuit dat gedragsperspectief gezien vooral geïnteresseerd in de acties, de conatie van de consument en langs welke weg en met welke deelstappen dit gedrag tot stand komt.

Het gaat om vragen die uit een consumentenquiz naar voren komen:

- Hoeveel ijsklontjes doet een gemiddelde consument in een glas frisdrank?
- Hoeveel euro's besteedt een volwassene aan bloemen per jaar?
- Hoe groot is de kans dat wanneer je een getrouwd stel afzonderlijk naar de winkel stuurt, ze met hetzelfde biermerk thuishomen?
- Hoeveel minuten per week stofzuigt men?
- Welk deel van de consumenten maakt de tandenborstel nat voor het tandenpoetsen?
- Hoe vaak snuit een gemiddelde consument zijn of haar neus per jaar?

FIGUUR 1.5 Consumentengedragmodel van Engle, Blackwell en Miniard



Databestanden van het Centraal Bureau voor de Statistiek, de Kamer van Koophandel, brancheorganisaties, marktonderzoeksbureaus, Eurostat, Syntens, ministeries, provincies, gemeenten, product- en bedrijfsschappen zijn daarbij interessant met het oog op koopgedragstromen van onder andere primaire en secundaire verzorgingsgebieden.

## 1.4 Het emotionele perspectief

In deze paragraaf komen stemmingen en emoties en het model van Plutchik aan de orde.

Model van Plutchik

### 1.4.1 Stemmingen en emoties

De hiervoor genoemde modellen van Howard en Sheth en van Engle, Blackwell en Miniard hebben hun waarde in tweeërlei opzicht:

- specifiek: onder bepaalde omstandigheden, bij een bepaald product of een bepaalde markt of type consument
- generiek: als totaalmodel om vast te stellen welke aspecten allemaal een rol kunnen spelen en waaruit bij bepaald onderzoek een keuze gemaakt kan worden

Maar de rationaliteit of het sterke handelingsperspectief van die twee modellen kunnen consumentengedrag maar deels verklaren. De moment-consument, de impulsieve consument, de kortetermijnconsument, de affec-

tie als motor van koopgedrag kan hier niet mee worden verklaard. Inzicht in emoties is daarvoor een eerste vereiste. Zie daarvoor de volgende lijst van emoties.

**SOORTEN EMOTIES ZOALS DIE IN WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK, DE FILOSOFIE, HET DAGELIJKS LEVEN OF IN DE ROMANLITERATUUR WORDEN ONDERSCHIEDEN**

Acceptatie	Hebzucht	Ongebondenheid	Verveling
Afgunst	Hoop	Respect	Verwijt
Angst	Jaloezie	Schaamte	Voorzichtigheid
Anticipatie	Liefde	Schuld	Vertrouwdheid
Berouw	Minachting	Saamhorigheid	Verveling
Bewondering	Moed	Spijt	Vrees
Empathie	Lafheid	Trots	Verwondering
Geduld	Liefde	Verrassing	Wanhoop
Geluk	Medelijden	Verwachting	
Haat	Ontspanning	Verwarring	

**Stemmingen**

Consumentengevoelens zijn te onderscheiden in stemmingen en emoties. Stemmingen zijn niet echt sterk en hebben niet direct een richting. Ze zijn gemakkelijk te beïnvloeden door externe omstandigheden, zoals achtergrondmuziek, productgeurtjes, prettige verlichting, gratis monsters en een vriendelijke verkoopster.

**Emoties**

Emoties daarentegen zijn sterkere gevoelens die meestal wel een duidelijke richting hebben en door marketeers moeilijk te beïnvloeden zijn langs een perifere route. Verdriet en angst, maar ook zelfvertrouwen en zelfbeeld zijn niet direct beïnvloedbaar door vlotte marketingcommunicatie. Voor het meten van emoties is een aantal fysiologische meetmethoden ontwikkeld om te meten of er sprake is van arousal of activatie, die vaak met het blote oog niet zichtbaar is. Zaken die gemeten kunnen worden zijn stemhoogte, hartslag, spierspanning, zweten, huidspanning, hersenactiviteit, bloed- en speekselsamenstelling, ademhaling en oogreacties.

**1.4.2 Het model van Plutchik**

**The flower of emotions**

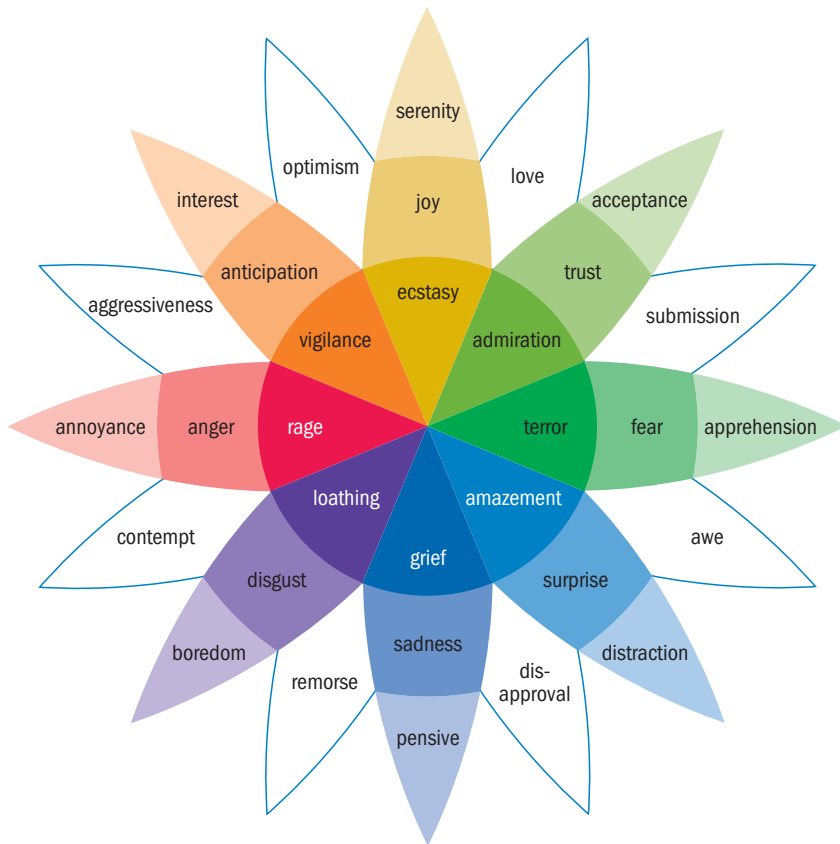
Een van de modellen die op het terrein van (consumenten)emoties zijn ontwikkeld is 'The flower of emotions' van Plutchik. Plutchik maakt in dit model gebruik van een driedimensionale emotiekegel waarop de basis-emoties worden geplaatst, zie figuur 1.6.

Plutchik stelt acht primaire basisemoties voorop, geplaatst in het midden van de emotionflower, van waaruit hij alle andere emoties afleidt, dieper de emotiekegel in. Die kegel ontstaat wanneer men de bloemblaadjes van het model naar beneden klapt.

De manier waarop hij emoties probeert te bevatten is vergelijkbaar met een kleurenwiel van complementaire pigmenten. Op dit kleurenwiel bevinden zich acht hoofdkleuren die de basisemoties voorstellen. Wanneer deze kleuren gemixt worden krijg je nieuwe, gerelateerde kleuren die je nog steeds kan onderverdelen in de categorie van een bepaalde hoofdkleur of basisemotie.



FIGUUR 1.6 The Flower of Emotions, het emotionele gedragsmodel van Plutchik



Deze acht basisemoties variëren in polariteit, intensiteit en qua gelijkenis. Men plaatst de acht basisemoties in tegengestelde paren recht tegenover elkaar op het emotiewiel. Worden twee emoties tegenover elkaar geplaatst, dan wijst dit erop dat dit emotiepaar van elkaar verschilt in polariteit. Bijvoorbeeld: vreugde tegenover triestheid, verrast tegenover geanticipeerd. Aangrenzende emoties op het wiel gaan daarentegen meer gelijkheid vertonen. Op het verticale niveau van de kegel variëren de basisemoties in intensiteit. Bijvoorbeeld: angst kan variëren van paniek tot ongerustheid. Plutchik's model plaatst de primaire (basis)emoties en hun respectievelijke extremen tegenover elkaar. Hierbij gaat men op zoek naar mogelijke onderlinge verbanden. Deze gevonden relaties dragen bij tot een raamwerk. Dit raamwerk helpt ons te begrijpen waarom iemand de neiging vertoont tot toenadering of vermijding. Deze reflexen worden namelijk geassocieerd met het complexer samenspel van emoties. Zo is liefde bijvoorbeeld een mix van vreugde en acceptatie. Hoe verder de gemixte emoties verwijderd zijn van elkaar, hoe waarschijnlijker het is dat deze zullen leiden tot conflicterende motivaties die elkaar op hun beurt neutraliseren. Belangrijke aanvullingen in het model van Plutchik zijn onder meer nog dat emoties complexe kettingreacties veroorzaken die in werking worden gesteld door omgevingsstimuli. Op deze manier veroorzaken emoties een

complex feedbacksysteem dat aanzet tot het ondernemen van actie. Deze reacties proberen dan op hun beurt mogelijke bedreigingen te verminderen of kansen te benutten, om zo de balans in het organisme te herstellen of te behouden.

Daarnaast stelt Plutchik dat emoties veelzijdige constructies zijn. Dit houdt in dat we emoties kunnen identificeren aan de hand van verscheidene elementen, waaronder bijvoorbeeld mogelijke triggers voor emoties, ons gedrag doorheen de tijd, de manier waarop ons gedrag anderen beïnvloedt en in welke mate observaties van emoties kunnen helpen in het voorspellen van toekomstig (consumenten)gedrag.

Het model van Plutchik en ook het model van Engle, Blackwell en Miniard worden met name in deel 2 van dit boek verder uitgewerkt, zij het op een meer impliciete manier, in de vorm van de sociaalpsychologie van het alledaagse doen en voelen.

## Samenvatting

In dit hoofdstuk heb je inzicht verkregen in diverse consumentengedrag-modellen op basis van cognitie, affectie en conatie. De verschillen tussen de modellen maar ook de samenhang ervan zijn toegelicht. Het betreft hier de meer eenvoudige modellen zoals AIDA, maar ook uitgebreide modellen zoals die van Howard en Sheth, van Engle c.s. en van Plutchik. Ook werden beschreven compensatorische en non-compensatorische beslismodellen.

# Opdrachten

- 1** In tabel 1.1. staan een drietal voornamelijk cognitieve modellen genoemd. Welke modellen zijn dat en waarom vallen deze drie in de categorie 'voornamelijk' cognitieve modellen?
- 2** In een dynamisch consumentengedragmodel spelen cognitie, conatie en affectie alle drie tegelijkertijd een rol. Kun je dat staande voor het schap in een supermarkt aan de hand van je eigen koopervaringen eens met enige voorbeelden toelichten?
- 3** Zoek op de website van de Consumentenbond naar een voorbeeld van consumentenelektronica en van automerken naar de daarbij horende compensatorische beslismodellen. Leg daarbij uit wat hier het compensatorisch karakter is.
- 4** Het model van Howard en Sheth is vooral een cognitief model. Kun je toch in dat model een element vinden dat aangeeft dat er sprake is van een dynamisch karakter?
- 5** Zoek op de website van de gemeente waar jij woont of waar je studeert naar informatie over de conatieve koopstromen van het desbetreffende primaire en secundaire verzorgingsgebied. Geef daarvan een korte impressie.
- 6** Op een eenvoudige manier (zie figuur 1.2) kunnen de drie gedragsbenaderingen die in dit hoofdstuk zijn weergegeven met elkaar gecombineerd worden. Wil jij als student eens nadenken hoe de drie uitgebreidere modellen aan elkaar gelinkt zouden kunnen worden?