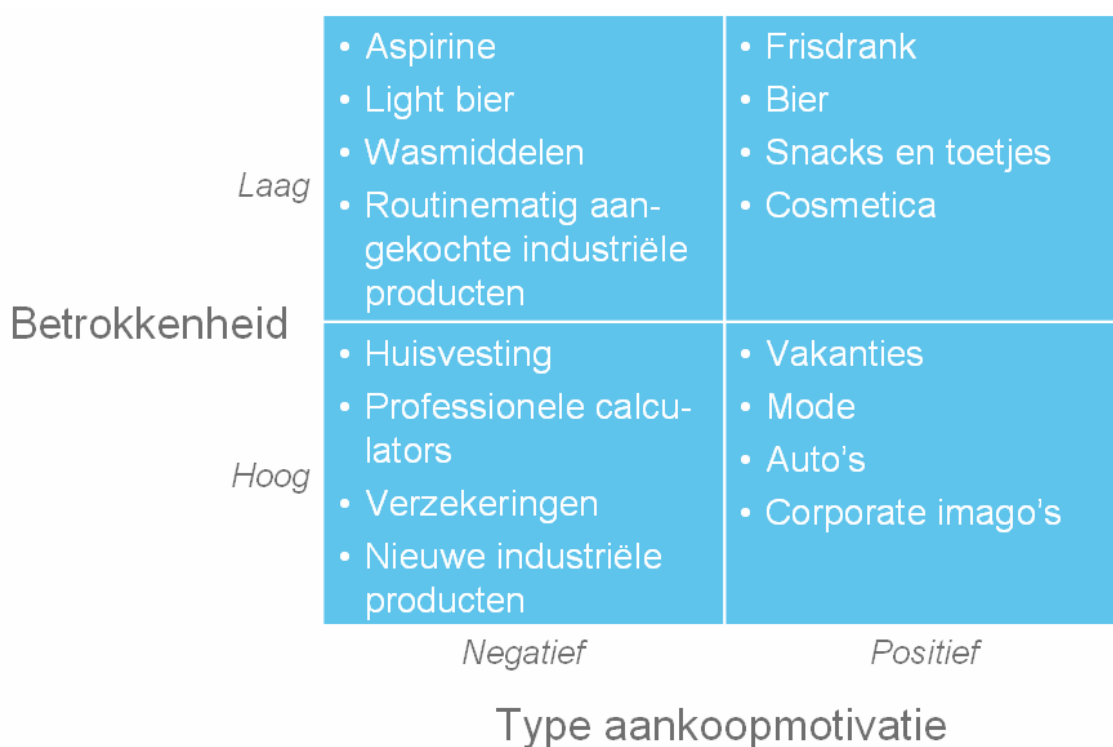


## Model: Brand Attitude Strategy Quadrants

Soort model: Merkmiddel  
 Auteur(s): John Rossiter & Larry Percy  
 Domein: Positionering



Rossiter & Percy benoemen in het aankoopproces bij klanten twee hoofd-factoren: 'type beslissing' en 'type aankoopmotivatie'. *Type beslissing* wordt bepaald door de mate waarin een klant zich bij het product betrokken voelt ('involvement'; laag of hoog). *Type aankoopmotivatie* wordt bepaald door de vraag op grond van welke motivatie een klant een merkproduct koopt. Aldus worden vier typen merkpositioneringen onderscheiden.

In het model van Rossiter & Percy wordt 'betrokkenheid' bepaald door de mate van waargenomen risico, hetgeen twee componenten kent:

1. Het waargenomen economische risico van de aankoop: geldverlies, 'performance' problemen, bedreigingen voor de fysieke veiligheid en tijd- en gemaksverlies.
2. Het waargenomen psychologische risico van de aankoop: waargenomen verschillen tussen aan het merk verbonden voordelen en het zelfbeeld van de klant, en sociale afkeuring door de referentiegroep.

Er is sprake van lage betrokkenheid als een klant bij aankoop van een merkproduct geen economisch en/ of psychologisch risico denkt te lopen. Indien een klant een merkproduct duur vindt, is sprake van een hoge betrokkenheid. Bij goedkoop ervaren aankopen kan een klant een hoge betrokkenheid ervaren indien hij/ zij bij de aankoop een hoog psychologisch risico ervaart.

Bij 'aankoopmotivatie' worden twee typen onderscheiden: negatieve en positieve motivaties. Er is sprake van een negatieve aankoopmotivatie als een klant een gemis ervaart of tegen een probleem aanloopt en de daarbij horende negatieve gevoelens wil reduceren of elimineren (zoals het kopen van een pijnstiller bij hoofdpijn). Er is sprake van een positieve aankoopmotivatie als een klant een product koopt om bepaalde positieve gevoelens te ervaren (zoals bij het eten van snoep). Rossiter & Percy onderscheiden vijf negatieve en drie positieve aankoopmotivaties:

1. Negatieve motivaties:

- a. Probleem verwijdering ('problem removal'): het reduceren of elimineren van een op dat moment ervaren probleem (bijvoorbeeld: bij dorst). De aankoop is er op gericht het probleem op te lossen.
- b. Probleem vermijding ('problem avoidance'): het anticiperen op een toekomstig probleem (bijvoorbeeld: een fles frisdrank kopen om 's avonds iets te drinken te hebben). Dus: preventief.
- c. Incomplete bevrediging ('incomplete satisfaction'): het incompleet zijn wordt ervaren als een aversieve situatie. Iemand is bijvoorbeeld niet tevreden met een bepaald merk en zoekt naar een merk dat meer aan zijn wensen voldoet.
- d. Benadering en vermijding ('mixed approach – avoidance'): is gebaseerd op òf een conflict tussen één van de hierboven genoemde negatieve motivaties en een positieve motivatie (bijvoorbeeld: 'ik hou van Scotch, maar ik krijg er een kater van'), òf een conflict tussen twee van de drie hierboven genoemde negatieve motivaties (bijvoorbeeld: 'met Scotch kom ik over mijn verlegenheid heen, maar ik krijg er een kater van').
- e. Reguliere aanvulling ('normal depletion') (een enigszins negatieve motivatie): het aan- of bijvullen om een huidige situatie te behouden (bijvoorbeeld: het kopen van een fles Scotch om de drankvoorraad thuis op peil te houden).

2. Positieve motivaties:

- a. Sensorische gratificatie ('sensory gratification'): het doel van consumptie is (sensorisch) genot.

- b. Intellectuele stimulatie ('intellectual stimulation'): het doel van consumptie is exploratie (nieuwe dingen uitproberen). De consument zoekt hier psychologische stimulatie.
- c. Sociale waardering ('social approval'): het doel van consumptie is sociale beloning/ persoonlijke erkenning ('conspicuous consumption'). Let op: als het hier gaat om het reduceren of elimineren van een sociale angst, is eerder sprake van een negatieve motivatie.

Op grond van *type of decision* en *type of motivation* kan een manager zijn/ haar merk indelen in één van de vier kwadranten. Afhankelijk van de kenmerken van het product en de aankoopmotivatie die men wenst aan te spreken, dient een brand manager het merkproduct in kwestie in één van de vier kwadranten in te delen. Ter illustratie: een dessert met 0% vet kan gekocht worden vanuit een negatieve motivatie ('lijnen') of een positieve motivatie ('lekker'). Bij de positieve motivatie is het meest waarschijnlijk een laag betrokken beslissing; bij de negatieve motivatie zou het ook een hoog betrokken beslissing kunnen zijn (als bijvoorbeeld overgewicht voor iemand een psychosociaal probleem is geworden). Rossiter en Percy benadrukken dat één en hetzelfde merkproduct in principe in meerdere kwadranten gepositioneerd kan worden, maar dat de brand manager in kwestie moet beslissen welk kwadrant het meest voor de hand ligt. Tevens geven zij voor elk kwadrant een aantal richtlijnen voor reclame waarbij in creatieve executie rekening dient te worden gehouden. Deze richtlijnen zijn samengevat in een ander model in de categorie 'brand-communication models'.

#### *Referentie(s)*

Rossiter, J.R., Percy, L. (1987), Advertising and promotion management. McGraw-Hill, New York, N.Y. \*

Rossiter, J.R., Percy, L. (1997), Advertising, communications and promotion management. McGraw-Hill Book Company, New York, N.Y. \*

Rossiter, J.R., Bellman, S. (2005), Marketing communications: theory and applications. Pearson Education, Frenchs Forest, Australia. \*

\* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.