



---

UNIVERSITEIT GENT  
FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

Het gebruik van frames voor  
marketingdoeleinden

HANNE DESCHACHT

SEMINARIEWERK VOORGEDRAGEN TOT HET BEKOMEN VAN HET DIPLOMA  
VAN DE AANVULLENDE OPLEIDING ECONOMIE EN BEDRIJFSECONOMIE  
OPTIE BEDRIJFSECONOMIE  
PROMOTOR: PROF. DR. M. GEUENS

ACADEMIEJAAR 2006-2007

# **Inhoudstafel**

<b>INHOUDSTAFEL</b> .....	<b>1</b>
<b>INLEIDING</b> .....	<b>3</b>
<b>1. WAT IS EEN FRAME?</b> .....	<b>5</b>
<b>2. PROSPECT THEORY</b> .....	<b>7</b>
2.1 EXPECTED UTILITY THEORY .....	7
2.2 PROSPECT THEORY .....	8
2.2.1 <i>Cruciale begrippen</i> .....	8
2.2.2 <i>Uitgangspunt</i> .....	9
2.2.3 <i>Stappen in het beslissingsproces</i> .....	13
2.3 PROSPECT THEORY EN MARKETING .....	15
2.4 <b>BESLUIT</b> .....	17
<b>3. FRAMING EN MARKETING</b> .....	<b>19</b>
3.1 HET BESLISSINGSPROCES .....	19
3.1.1 <i>Conceptueel model</i> .....	19
3.1.2 <i>Toepassing in de praktijk</i> .....	22
3.1.3 <i>Besluit</i> .....	23
3.2 TYPES FRAMES .....	23
3.3 HET FRAMINGEFFECT IN HET MARKETINGDOMEIN .....	25
3.3.1 <i>Studies in het marketingdomein</i> .....	26
3.3.2 <i>Verklaring</i> .....	27
3.3.3 <i>Besluit</i> .....	29
<b>4. INTERMEDIAIRE VARIABELEN IN HET FRAMINGEFFECT</b> .....	<b>31</b>
4.1 BETROKKENHEID (INVOLVEMENT) .....	31
4.1.1 <i>Elaboration-Likelihood model</i> .....	31
4.1.2 <i>Toepassing op het framingeffect</i> .....	33
4.1.3 <i>Uitgebreid model</i> .....	35
4.1.4 <i>Besluit</i> .....	37
4.2 OVERIGE VARIABELEN.....	38
4.3 <b>BESLUIT</b> .....	38
<b>BESLUIT</b> .....	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	<b>41</b>

## **Inleiding**

Dagelijks worden we geconfronteerd met tal van marketingboodschappen. We hoeven maar even rondom ons te kijken en we zien verschillende manieren die ons allemaal tot eenzelfde actie willen aansporen: de aankoop van een bepaald product of merk. Gezien we er zoveel mee in contact komen, is het interessant om deze communicatievorm wat verder uit te diepen. Dit is echter een zeer breed en algemeen studiedomein, zodat we ervoor geopteerd hebben om de nadruk te leggen op frames in het marketingdomein. Frames zijn namelijk een manier om de aantrekkelijkheid van een campagne te verhogen en bijgevolg de acceptatie van de boodschap bij de doelgroep te faciliteren.

Het framingeffect manifesteert zich voornamelijk in de context van gezondheidscommunicatie. Men probeert er na te gaan op welke manier men een boodschap dient te framen om mensen aan te zetten tot een bepaald gedrag (bvb. jaarlijks een mammografie ondergaan) of om bepaald gedrag te vermijden (bvb. roken). De literatuur wees uit dat het negatieve frame (d.i. loss-frame) in deze context het meest overtuigend is, maar dat men hiervan kan afwijken naargelang men bepaalde interactie-effecten mee in rekening brengt. In dit seminariewerk zullen we, zoals aangegeven, een licht werpen op het framingeffect in de marketingsfeer. In deze context dient men eveneens mensen aan te sporen om een bepaald gedrag te adopteren: de aankoop van een bepaald merk of product. Hier kunnen we dan ook het doel van dit seminariewerk situeren. We wensen meer bepaald te achterhalen hoe frames werken en of framing daadwerkelijk een verschil maakt bij het promoten van aankoopgedrag.

Met dit doel in ons achterhoofd werpen de volgende onderzoeksvragen zich op:

- 1. Kan framing een impact uitoefenen op de overtuigingskracht van advertenties?*
- 2. Indien vraag 1 positief beantwoord wordt, welk type frame is dan het meest overtuigend?*

Met de tweede vraag bedoelen we of het positieve of negatieve frame consumenten aanzet tot het gewenste gedrag.

Dit seminariewerk is opgebouwd rond twee grote delen. Eerst en vooral trachten we een beeld te geven van de theoretische zijde van framing. We proberen meer bepaald te achterhalen wat framing precies is en hoe het in zijn werk gaat. Dit doen we aan de hand van prospect theory, de framingtheorie bij uitstek. Vervolgens gaan we over tot de meer praktische kant van framing, namelijk het gebruik van frames voor marketingtoepassingen. In dit tweede gedeelte behandelen we eerst de invloed die uitgaat van de framingtechniek op het beslissingsproces. Vervolgens geven we een aantal frametypes weer om zo tot het effectieve gebruik van frames in het marketingdomein te komen. Tot slot trachten we een aantal inconsistenties weg te werken, door te wijzen op enkele interactie-effecten.

Vooraleer we van start gaan, dienen nog twee opmerkingen te worden gemaakt. De studie rond de toepassing van frames voor marketingdoeleinden hangt nauw samen met de studie ervan in het domein van gezondheidscommunicatie. Vele effecten werden eerst onderzocht in het kader van deze laatste en werden later overgeplaatst op het marketingdomein. We hebben ons hier beperkt tot de literatuur die zich specifiek richt op het gebruik van frames voor marketingdoeleinden, gezien dit anders al te verwarrend zou overkomen. Het is bovendien niet bewezen dat alle gevonden resultaten met betrekking tot gezondheidscommunicatie zonder meer ook van toepassing zijn in de marketingcontext. Daarenboven is het ook van belang om er op te wijzen dat het onderzoek naar framingeffecten in de marketingsfeer zijn hoogtepunt bereikt heeft in de jaren negentig. Daarna is de hype rond het gebruik van frames voor marketingdoeleinden wat afgenomen, wat niet betekent dat men niets meer publiceert rond dit topic. Het gevolg daarvan is dat de meeste van de teruggevonden bronnen te situeren zijn in deze periode.

## **I. Wat is een frame?**

Vooraleer we ons verdiepen in de effecten van framing met betrekking tot het marketingdomein, is het interessant dit fenomeen algemener te omschrijven. Dit omdat we van mening zijn dat het noodzakelijk is om te weten wat dit principe omvat, vooraleer we overgaan tot een meer diepgaande toepassing ervan. De bedoeling is om de doelstelling van framing te verduidelijken en aan te geven hoe framing precies in zijn werk gaat. Deze gegevens fungeren als fundament voor de verdere opbouw van dit seminariewerk. Ons uitgangspunt hierbij is de definitie van Entman:

*“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described” (1993, p. 52).*

Bijgevolg definieert een frame een probleem, stelt de oorzaken ervan vast, maakt morele bedenkingen erbij en reikt tenslotte een oplossing aan. Volgens Nabi (2003, p. 225) is een frame een perspectief in een boodschap dat de visibiliteit van bepaalde informatie, in tegenstelling tot andere informatie, stimuleert. Dit heeft een invloed op de manier waarop men een probleem begrijpt, evalueert en erop inspeelt. Price en Tewksbury (1996, p. 175) hanteren een gelijkaardige definitie van framing. Een framingeffect is, volgens deze auteurs, het resultaat van het vermogen van de media om overwegingen van mensen, die leiden tot opinies, te veranderen. De manier waarop verhalen gecreëerd worden (d.i. welke informatie aandacht krijgt en hoe deze informatie voorgesteld wordt), kan de manier waarop de informatie gepercipieerd wordt, beïnvloeden. Dit is een gevolg van het feit dat frames selecteren en de aandacht trekken naar specifieke aspecten van de beschreven realiteit. Wat met zich meebrengt dat ze tegelijkertijd de aandacht wegtrekken van andere aspecten. De meeste frames worden bijgevolg zowel bepaald door wat ze insluiten als door wat ze uitsluiten (Entman, 1993, p. 53; Entman, 2004). Zo heeft de manier waarop nieuws, bijvoorbeeld, gebracht wordt een invloed op de manier waarop wij dat nieuws percipiëren. Door steeds de zinloosheid van geweld te benadrukken in het journaal, neemt dit element bepaalde proporties aan, die er niet zouden zijn indien men bepaalde feiten niet zou aanbrengen als ‘zinloos geweld’.

Door bepaalde gegevens van de informatie over een bepaald item in de kijker te zetten, worden ze zichtbaar. Dit verhoogt de kans dat het publiek de informatie zal ontvangen en verwerken. Bijgevolg wordt de informatie bewaard in het geheugen. Men verwijst hiervoor naar de term 'saliëntie' (saliency).

Dit proces kan gestimuleerd worden door herhalingen, specifieke plaatsing van de informatie of door een associatie te maken met gedeelde culturele symbolen. Het is echter niet zo dat de aanwezigheid van frames onherroepelijk leidt tot een invloed op het denken van de ontvangers. Daarvoor is er een bepaalde verwantschap nodig tussen de frames die ingebed zijn in het betekenisstelsel van de ontvanger en de frames aangebracht in de boodschap. Als deze interactie tussen boodschap en ontvanger plaatsvindt, kunnen we spreken van een framingeffect (Entman, 1993, p. 53; Entman, 2004).

Nu we weten wat framing is en hoe het precies in zijn werk gaat, kunnen we overgaan tot de verdere bespreking van de framingeffecten. Hierbij laten we ons vooral leiden door het werk van Tversky en Kahneman (1979), de grondleggers van de framingtheorie. Het is echter belangrijk om op te merken dat we een onderscheid zullen maken tussen het framingeffect zoals zopas naar voren werd gebracht en framingeffecten in de context van prospect theory (d.i. framingtheorie). *In het voorgaande hoofdstuk* hebben we framing immers zeer algemeen behandeld, zoals het voorkomt in het dagelijkse leven. We denken hierbij aan frames die voorkomen in het journaal en in politieke propaganda. Hierbij is het de bedoeling mensen onbewust te beïnvloeden, door de manier waarop men informatie vrijgeeft. Zo zullen politici bepaalde elementen benadrukken, terwijl andere elementen naar de achtergrond verschuiven. Op die manier lokt men een bepaalde reactie uit bij het publiek, waardoor men de strijd kan aangaan met andere politici. *Bij prospect theory* zullen we het vooral hebben over het framen van risico's. Zoals we zullen aantonen, heeft de manier waarop men risico's beschrijft een invloed op de mate waarin men voor dat risico zal kiezen. Dit is dus een andere manier van framing dan aangegeven in het voorgaande hoofdstuk.

## **2. Prospect Theory**

Gezien prospect theory ontstaan is als een reactie op de beginselen van expected utility theory, achten we het noodzakelijk om eerst deze voorloper te duiden. Na een korte schets van expected utility theory, zullen we dieper ingaan op de voornaamste proposities van prospect theory. Gezien framing een specifieke woordenschat vereist, achten we het nodig om een aantal kernbegrippen te verduidelijken. Om die reden zullen we eerst een begrippenkader aanreiken. Ten slotte zullen we een aantal belangrijke aanpassingen van prospect theory weergeven aan de marketingcontext.

Na het behandelen van prospect theory, zullen we een licht werpen op de toepassing van deze theorie op het marketingdomein. Ten eerste zullen we aangeven wat de relatie is tussen prospect theory en het beslissingsproces. Vervolgens zullen we aantonen dat men verschillende types frames kan aanwenden voor marketingdoeleinden, meer bepaald comparatief en negatief adverteren. Na het aangeven van de verschillende types, zullen we aantonen hoe frames kunnen bijdragen tot marketingdoeleinden. Om af te sluiten zullen we aansluitend nog een aantal intermediaire variabelen aangeven die een invloed uitoefenen op het framingeffect. We hebben ervoor gekozen de werking van slechts één variabele volledig te doorgronden: betrokkenheid (involvement). Deze variabele komt het meest voor in de framingliteratuur en is volgens ons het meest relevant in het kader van dit seminariewerk. Desalniettemin zullen we ook de overige variabelen aanhalen om een beeld te krijgen van de invloedrijke elementen op het framingeffect.

### **2.1 Expected Utility Theory**

Alvorens prospect theory (Tversky & Kahneman, 1979) te bespreken, zullen we even dieper ingaan op de voorloper ervan: expected utility theory (Bernoulli, 1954).

Expected utility theory wil de rationele beslissingsnemer beschrijven. Het is een theorie die betrekking heeft op een beslissingsproces waaraan bepaalde risico's verbonden zijn. Dit betekent dat men op voorhand niet weet wat de gevolgen van een bepaalde keuze zullen zijn. Men kan het vergelijken met gokken. Daar heeft men immers verscheidene uitkomsten, waaraan telkens een verschillende waarschijnlijkheid verbonden is. Kenmerkend voor dit beslissingsproces is dat de waarschijnlijkheid van het voorkomen van een bepaald resultaat gekend is (Tversky & Kahneman, 1984, p. 341).

Het basisprincipe van deze theorie is dat individuen het verwachte nut van hun keuze tussen risicovolle opties proberen te maximaliseren. Men probeert een balans te vinden tussen het nut van een bepaalde optie en de waarschijnlijkheid van het voorkomen ervan. Men kiest dan de optie waarin deze balans het meest optimaal is (Levy, 1992, p. 173). Specifiek berekent een beslissingsnemer, volgens deze theorie, eerst het verwachte nut van de uitkomsten die geassocieerd worden met de verschillende alternatieven en kiest men vervolgens het alternatief dat dit verwachte nut maximaliseert (Puto, 1987, p. 302).

Het probleem van deze theorie is dat men geen rekening houdt met omgevingseffecten. We denken bijvoorbeeld aan verbale labels, de manier van voorstellen van informatie, sociale dimensies, etc. Een antwoord op dit probleem wordt ons geleverd onder de vorm van prospect theory.

## **2.2 Prospect Theory**

Prospect theory wordt gezien als de dominante theorie met betrekking tot het beslissingsproces onder risico. Het is tevens een alternatief voor expected utility theory. We beperken ons hier tot de elementen die relevant zijn voor het verdere verloop van deze scriptie.

### **2.2.1 Cruciale begrippen**

Vooraleer we van start gaan, is het noodzakelijk een aantal veel voorkomende begrippen te verduidelijken. Men dient zich er echter wel bewust van te zijn dat een duidelijk inzicht in deze termen zich slechts zal manifesteren in de gepaste context.

**Framingeffect:** de term framingeffect verwijst naar de bevinding dat de keuze van een subject beïnvloed zal worden door veranderingen in de manier waarop een situatie beschreven of geframed is (Frisch, 1993, p. 399). Men kan dit bijvoorbeeld terugvinden in de manier waarop men een bepaald product labelt. Als men biefstuk beschrijft als 70% puur vlees of 30% vet, zal dit een invloed hebben op de mate waarin mensen voor deze biefstuk zullen kiezen.



**Prospect:** een prospect is een situatie met een resultaat  $x$  dat met een bepaalde waarschijnlijkheid  $p$  zal voorkomen. Om terug te keren naar het voorbeeld van het vlees, kan men beide beschrijvingen, namelijk 70% puur vlees en 30% vet, zien als prospects van eenzelfde situatie.

**Risico:** dit is een keuze waarvan men op voorhand niet weet wat de gevolgen ervan zullen zijn. Risico wordt geformuleerd door de waarschijnlijkheid van het bereiken van een bepaalde uitkomst. In ons voorbeeld betekent dit dat als men zegt dat een biefstuk voor 70% uit puur vlees bestaat, dit inhoudt dat het vlees nog voor 30% uit andere bestanddelen, waaronder vet, bestaat. Dit is een illustratie van risico, zonet had men gezegd dat het vlees voor 100% uit puur vlees bestaat.

**Gain:** dit komt voor wanneer men een situatie of product in positieve termen beschrijft of frame. Mensen ervaren dit bijgevolg eerder als iets positief ten opzichte van een neutraal referentiepunt.

**Loss:** dit komt voor wanneer men een situatie of product in negatieve termen beschrijft of frame. Mensen ervaren dit als iets negatief ten opzichte van een neutraal referentiepunt.

### **2.2.2 Uitgangspunt**

Prospect theory is een beschrijvende theorie met betrekking tot de keuze van een individu in risicovolle situaties. Deze theorie houdt, in tegenstelling tot expected utility theory, wel rekening met effecten van de omringende omgeving. Dit vindt men terug in de opvatting van Tversky & Kahneman dat mensen eerder denken in termen van gains en losses ten opzichte van een bepaald referentiepunt dan vanuit finale uitkomsten. Ze argumenteren dat:

*“The carriers of value or utility are changes of wealth, rather than final asset positions that include current wealth” (1979, p. 273).*

Dit referentiepunt komt normaliter overeen met de toestand zoals ze op een bepaald moment gegeven is, zonder dat gains of losses erop inspelen. Deze situatie noemt men

het status quo. Men kan daar echter ook van afwijken door bijvoorbeeld een aspiratieniveau als referentiepunt te kiezen of een ander psychologisch significant punt (Fischhoff, 1983; Schneider, 1992; Lopes & Oden, 1999).

Volgens Tversky en Kahneman (1986, p. 260) kan men het referentiepunt wijzigen door de uitkomsten op een alternatieve wijze te formuleren. We kunnen dit illustreren aan de hand van één van de meeste bekende en gebruikte problemen in prospect theory: het '**Aziatisch ziekteprobleem**'<sup>1</sup>.

Stel je voor dat de VS zich voorbereidt op het uitbreken van een ongewone Aziatische ziekte waarvan men verwacht dat het 600 mensen zal doden. Er zijn twee alternatieve programma's om de ziekte te overwinnen. Neem aan dat de voorspellingen van de gevolgen van de programma's de volgende zijn:

Als **programma A** aangenomen wordt, zullen 200 mensen gered worden (72%)<sup>2</sup>

Als **programma B** aangenomen wordt, is er 1/3 kans dat 600 mensen gered zullen worden en 2/3 kans dat niemand gered zal worden (28%)

In deze situatie worden de resultaten in positieve termen (gains) uitgedrukt, meer bepaald het aantal levens dat men kan redden. Het referentiepunt dat men in deze situatie aanneemt, is dat de ziekte aan 600 mensen het leven kan kosten. De meeste mensen verkiezen in dit geval de optie die het minste risico inhoudt.

Hetzelfde probleem wordt vervolgens voorgesteld met de volgende beschrijving van de opties:

Als **programma C** wordt aangenomen, zullen 400 mensen sterven (22%)

Als **programma D** wordt aangenomen, is er 1/3 kans dat niemand zal sterven en 2/3 kans dat 600 mensen zullen sterven (78%)

Hier worden de alternatieven voorgesteld in negatieve termen (losses), meer bepaald het aantal levens dat men zal verliezen. Er vindt bijgevolg een shift plaats in het

---

<sup>1</sup> Letterlijk vertaald uit Tversky en Kahneman (1986).

<sup>2</sup> Het getal tussen haakjes geeft het percentage respondenten weer dat voor een bepaalde optie gekozen heeft.

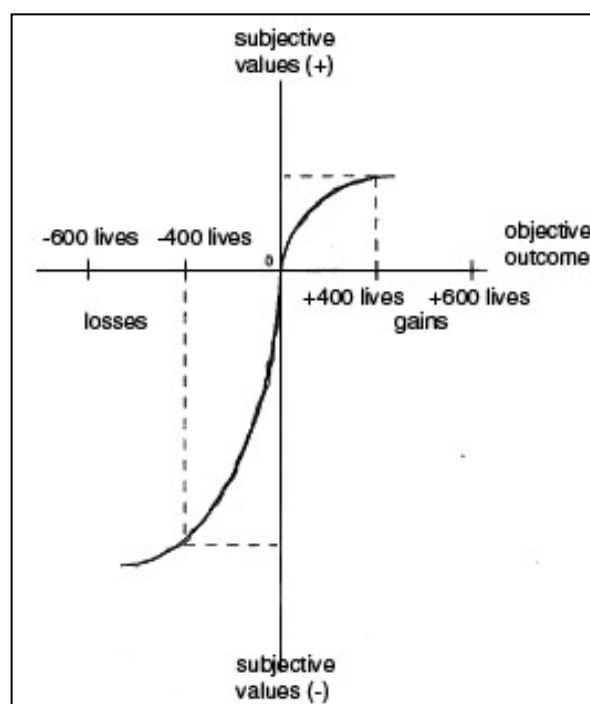
referentiepunt. Men neemt namelijk een referentiepunt aan waar niemand sterft aan de ziekte. De meeste mensen opteren in dit geval voor de meest risicovolle optie.

Ondanks het feit dat beide problemen identiek zijn (programma A is gelijk aan programma C en programma B aan programma D), is de keuze van het merendeel van de respondenten in beide situaties toch verschillend. Als men achteraf de deelnemers confronteert met de verschillende versies, blijven de meesten toch vasthouden aan hun keuze, namelijk risicozoekend in het negatieve frame en risicovermijdend in het positieve frame.

Samenvattend kunnen we besluiten dat respondenten geneigd zijn zich af te wenden van het risico en te kiezen voor zekerheid in geval van een gain-frame, terwijl men eerder het risico zal opzoeken bij een loss-frame (Tversky & Kahneman, 1984; 1986). De reden waarom de voorkeur van mensen afhangt van de manier waarop problemen geframed worden, kan verklaard worden aan de hand van de 'waardefunctie' en 'wegingsfunctie'.

#### Verklaring aan de hand van de waarde- en wegingsfunctie

Figuur 1 illustreert de gedachte die uitgaat van de **waardefunctie** om de verandering in de voorkeur van de respondenten te verklaren.



**Figuur 1: waardefunctie**  
(Rothman & Salovey, 1997, p. 5)

In het domein van de **losses** is de waardefunctie convex. Dit betekent dat een stijging in de losses, een snel dalende impact op de gepercipieerde waarde van de uitkomst heeft. Toegepast op het Aziatisch ziekteprobleem houdt dit in dat doordat het verlies van 600 levens niet noemenswaardig veel verschilt in subjectieve waarde dan het verlies van 400 levens, mensen bereid zijn een risico te nemen met een groter verlies als gevolg om zo enig verlies te trachten voorkomen. In het domein van de **gains** is de waardefunctie concaaf, wat betekent dat de voldoening die men bekommt van om het even welke verbetering in de gains, gepaard gaat met relatief kleine verbeteringen in de gepercipieerde waarde van de positieve uitkomst. Toegepast houdt dit in dat mensen tevreden zijn door met zekerheid een aantal personen te redden, in vergelijking met het alternatief waarin men een groter aantal zou kunnen redden, maar waar ook de kans bestaat dat niemand gered wordt. Op de grafiek komt dit tot uiting in het feit dat het redden van 600 mensen substantieel niet meer waarde biedt dan het redden van 200 mensen (Rothman & Salovey, 1997, p. 4-5).

Een tweede specifiek kenmerk van de waardefunctie is '**loss aversion**'. Dit betekent dat het antwoord op losses extremer is dan het antwoord op gains. Een verlies van  $x$  is meer afstotelijk dan een winst van  $x$  aantrekkelijk is. Dit kunnen we waarnemen op de grafiek doordat de functie voor losses steiler is dan de functie voor gains (Tversky & Kahneman, 1986, p. 258).

Tot slot bezit de functie ook nog het kenmerk van de **verminderde gevoeligheid**. Dit houdt in dat de marginale waarde van gains en losses vermindert met hun grootte. We kunnen dit onder meer vergelijken met een eerste slok bier. Deze smaakt altijd beter dan de daaropvolgende slokken (Hardie, Johnson & Fader, 1993, p. 380).

Samenvattend kunnen we stellen dat de waardefunctie drie hoofdkarakteristieken bezit (Levy, 1992, p. 181). *Ten eerste* wordt de waardefunctie gedefinieerd op basis van afwijkingen ten opzichte van een referentiepunt, in plaats van ten opzichte van de finale uitkomsten. Wanneer, bijgevolg, het referentiepunt wijzigt, vindt er een gelijkaardige verandering plaats in de waardefunctie. *Ten tweede* is de functie concaaf voor gains en convex voor losses. Daardoor bekommt men een framingeffect, namelijk de voorkeur voor risico bij losses en zekerheid bij gains. *Ten slotte* is de functie steiler voor gains als voor losses. Dit weerspiegelt het fenomeen van de loss aversion.

Een tweede element bij de verklaring van het framingeffect vinden we terug in de **wegingsfunctie**. Deze functie meet de impact van de waarschijnlijkheid van een bepaalde situatie op de mate waarop een prospect gewenst is. Het belangrijkste kenmerk is dan ook het grote belang dat gehecht wordt aan uitkomsten die met zekerheid bereikt kunnen worden. Zo is het verliezen van  $x$  met zekerheid twee maal zo afstotelijk als het verliezen van  $x$  met een waarschijnlijkheid van 50 procent. Voor de tussenliggende waarden, dus situaties gekoppeld aan onzekerheid, is de wegingsfunctie zowaar ongevoelig voor veranderingen in de waarschijnlijkheid. 50 procent kans om  $x$  te winnen is, bijgevolg, niet 25% meer aantrekkelijk dan 40 procent kans om  $x$  te winnen (Fischhoff, 1983, p. 103).

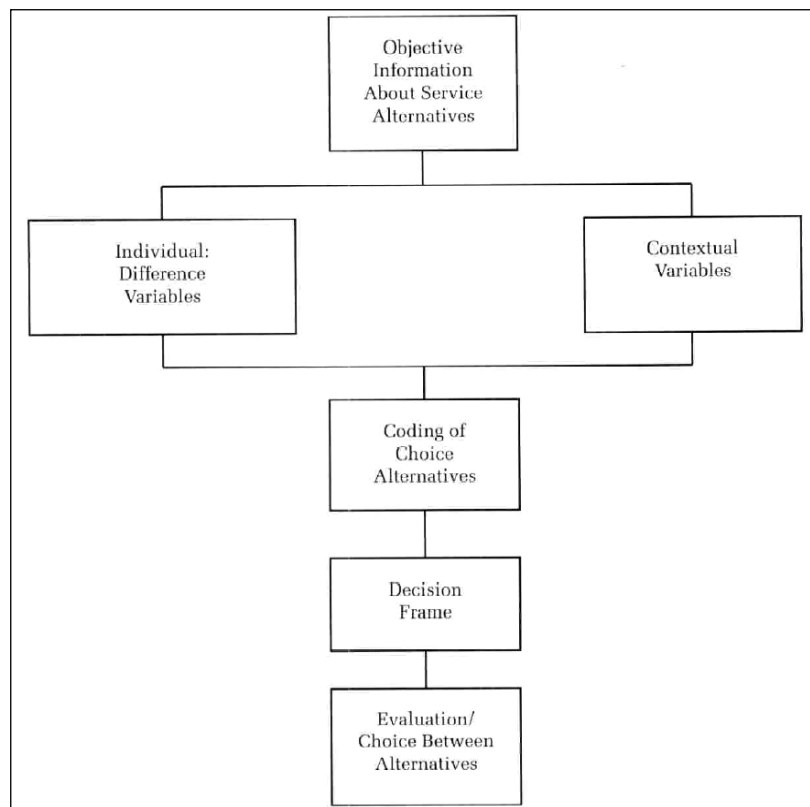
Het niet-lineaire karakter van de waarde- en wegingsfunctie veroorzaakt het framingeffect. De keuze van mensen is met andere woorden gevoelig voor de manier waarop beslissingen geformuleerd of geframed worden.

### **2.2.3 Stappen in het beslissingsproces**

Prospect theory stelt dat het beslissingsproces twee verschillende stadia telt: een aanpassingsfase (waarin contexteffecten een significante rol kunnen spelen) en een evaluatiefase. De eerste stap bestaat uit een eerste analyse van de prospects, vaak met de bedoeling deze prospects te vereenvoudigen. In de tweede fase worden de vereenvoudigde prospects geëvalueerd en kiest men voor de prospect met de hoogste waarde (Levy, 1992, P. 179-180; Tversky & Kahneman, 1979, p. 274; 1986, p. 257). Figuur 2 geeft grafisch weer wat we hiermee bedoelen.

De eerste stappen in het model zijn elementen van de aanpassingsfase. We kunnen stellen dat er vier centrale **aanpassingsoperaties** plaatsvinden. *Ten eerste* hebben we de invloed van **objectieve informatie** op de koper. Zowel individuele verschillen als contextuele variabelen kunnen het coderen of de perceptie van het keuze-alternatief beïnvloeden. Bijvoorbeeld in een advertentie voor auto's kan het prijskaartje zowel de gesuggereerde retailprijs als de werkelijk gevraagde prijs vermelden. De manier waarop de prijs voorgesteld wordt, oefent een invloed uit op de perceptie van de consument, maar dit zal verschillen naargelang men geconfronteerd wordt met consumenten met veel kennis van zaken en zij met relatief weinig voorkennis (Burton & Babin, 1989, p. 17). *Ten tweede* is er het **coderen**. Dit houdt in dat men elke uitkomst beschrijft in termen

van afwijkingen (gains of losses) van een bepaald referentiepunt. Dit proces kan de houding ten opzichte van risico beïnvloeden, want zoals eerder aangetoond kan het referentiepunt wijzigen indien iets voorgesteld wordt als gain of loss. Dit heeft een invloed op de perceptie van risico. *Ten derde* is er de **segregatie**. Bij deze operatie gaat men de risicoloze componenten van een risicovolle beslissing isoleren<sup>3</sup>. *Tenslotte* is er nog de **annulering** van de componenten die alle prospects met elkaar gemeen hebben of van de irrelevante alternatieven. Deze laatste twee operaties moeten we in de figuur voorstellen tussen het coderen en het beslissingsframe.



**Figuur 2: grafische weergave beslissingsproces bij Prospect Theory (Burton & Babin, 1989, p. 18)**

Bij complexe problemen is het moeilijk te voorspellen hoe men de opties verwerkt, aangezien dit proces beïnvloed wordt door de normen, gewoontes en verwachtingen van de beslissingsnemer, maar eveneens door kenmerken die inherent zijn aan het probleem zelf. Daarenboven is het resultaat van de mentale processen deels afhankelijk van de volgorde waarin de verschillende operaties plaatsvinden. Omwille van deze redenen, beperken Tversky en Kahneman zich tot die problemen waar men ofwel kan

<sup>3</sup> Bijvoorbeeld een gok waarbij men ofwel €300 kan winnen met een waarschijnlijkheid van 80% ofwel €200 met een waarschijnlijkheid van 20%, wordt uiteengehaald in een zekere winst van €200 en een risicovolle component (Tversky & Kahneman, 1979, p. 274).

aannemen dat de originele formulering van de prospects geen ruimte laat voor verdere aanpassing of waar de bewerkte prospects gespecificeerd kunnen worden zonder ambiguïteit. Daarom leggen ze in hun theorie dan ook meer de nadruk op de tweede fase, de **evaluatiefase**. In deze fase evalueert men de bewerkte prospects en selecteert men de prospect met de hoogste waarde. We kunnen deze fase vergelijken met het expected utility proces, zoals reeds eerder vermeld (Fischhoff, 1983, p. 104; Levy, 1992, p. 180-181; Tversky & Kahneman, 1979, p. 274-275; 1986, p. 257).

Vooraleer we overgaan tot het gebruik van frames voor marketingdoeleinden, willen we graag nog een aantal wijzigingen in de basisproposities van prospect theory weergeven, die specifiek verband houden met het marketingdomein. De aanpassingen hebben voornamelijk betrekking op het referentiepunt dat consumenten hanteren bij het maken van hun beslissing.

### **2.3 Prospect Theory en marketing**

Zoals reeds aangegeven, toont prospect theory aan dat de evaluatie van opties sterk afhankelijk is van een referentiepunt. Dit referentiepunt bepaalt de positie van een optie op de waardefunctie, dat op zijn beurt het beslissingsproces beïnvloedt. Klein en Oglethorpe (1987) zijn van mening dat wat het consumentengedrag betreft, er verschillende referentiepunten bestaan. Deze verschillen in de manier waarop ze bekomen worden en wat ze voorstellen voor de consument. Zo is er bijvoorbeeld de perceptie van de consument van wat typisch is op de markt (bvb. de gemiddelde retailprijs), een tweede type kan een aspiratieniveau zijn voor een aankoop (bvb. het maximum dat men wil betalen) en tenslotte kan het een alternatief zijn dat men op dat moment bezit (bvb. de prijs die men bij de vorige aankoop betaalde). Deze drie referentiepunten zijn niet mutueel exclusief. Hardie, Johnson en Fader (1993) borduren verder op dit inzicht en oordelen dat een consument het product afweegt ten opzichte van multi-attribuut referentiepunten, in plaats van een eenzijdig-attribuut referentiepunt. Dit betekent dat de consument voor elk attribuut van het product een referentiepunt bezit en bijgevolg een trade-off moet maken tussen de verschillende gains en losses die deze attributen teweeg brengen.

Het is ook belangrijk aan te geven dat referentiepunten dynamisch zijn. Er kan een verandering plaatsvinden in het type referentiepunt dat gebruikt wordt, maar eveneens in de specifieke waarde van een referentiepunt. Een nieuwe gebruiker heeft bijvoorbeeld weinig kennis van de attribuutniveaus in de markt en zal bijgevolg geen aspiratieniveau als referentiepunt gebruiken. Hij zal daarentegen kiezen voor een gemakkelijker referentiepunt. Naarmate deze gebruiker, echter, meer vertrouwd raakt met het product, zal men het gebruikte referentiepunt bijstellen (Klein & Oglethorpe, 1987, p. 184).

In prospect theory werd aangetoond dat men een referentiepunt kan wijzigen door een bepaalde situatie op een andere wijze te formuleren. Smith en Wortzel (1997) geven echter een bijkomende wijze om een verandering teweeg te brengen in het referentiepunt van consumenten. Volgens deze auteurs kunnen marketeers op een directe wijze invloed uitoefenen op dit punt, door de eventuele kopers bloot te stellen aan gesuggereerde anker- of referentiepunten. Men maakt hierbij gebruik van referentieframes. Dit is een vorm van marketingcommunicatie die comparatieve informatie suggereert over een product of dienst, waardoor de potentiële koper aangemoedigd wordt een beslissing te nemen, relatief tot een gesuggereerd referentiepunt. We denken, bijvoorbeeld, aan BinckBank die via radiospotjes steeds de vergelijking maakt met andere grote banken om zijn eigen producten aan te prijzen.

Er bestaan volgens Smith en Wortzel (1997, p. 122) twee soorten referentieframes. **Informatieframes** zijn product-georiënteerd. Ze focussen op informatieve ankerpunten, die gerelateerd zijn aan productattributen en prijs. Op die manier nodigen ze de koper uit tot het vergelijken van positieve of negatieve performantieniveaus die resulteren uit de aankoop. Indien men, bijvoorbeeld, prijs gebruikt als frame, suggereert men een prijsgerelateerd referentiepunt en frame met de vergelijking in termen van een financiële winst of het vermijden van een financieel verlies. In de pc-verkoop gebruikt men, bijvoorbeeld, de prijs van de marktleider, Compaq, als suggestief referentiepunt en vergelijkt men daarmee de prijs van het product dat gepromoot wordt, Dell. **Uitkomstframes** zijn gericht op de koper. In dit geval focust men op experimentele ankerpunten in de vorm van specifiek koopgedrag en ervaring, gerelateerd aan productgebruik. Op die manier probeert men een vergelijking te bewerkstelligen van positieve of negatieve uitkomsten die verbonden zijn aan de aankoop. Het automerk Chrysler heeft hier in één van zijn reclamecampagnes gebruik van gemaakt. Men



hanteerde een gevaarlijk ongeval als referentiefraam en suggereerde dat de uitkomst positief was (de bestuurder leeft nog) omdat men een Chrysler met airbag gekocht had. Men kan ook met een negatieve uitkomst werken (de bestuurder laat hierbij het leven) omdat men in dit geval een andere wagen, zonder airbag, gekocht had.

Berger & Smith (1998) maakten een ander onderscheid wat betreft de referentiefraam. Zij stelden een verdeling in drie types, in plaats van twee, voor. Ze splitsten meer bepaald de informatiefraam nog eens op in attribuut- en prijsframes. Zodoende hebben we *ten eerste* de **attribuutframes**, die de koper beïnvloeden om bepaalde attributen onder de loep te nemen in plaats van de prijs. *Ten tweede* hebben we de **prijsframes**. Deze frames zetten de koper aan om zich eerder te focussen op de prijs. *Tot slot* is er het **uitkomstframe**, zoals reeds naar voren gebracht door Smith en Wortzel.

Samenvattend kunnen we stellen dat, rekening houdend met de marketingtoepassing van prospect theory, het begrip 'referentiepunt' meer uitgebreid is dan de oorspronkelijke definiëring van Tversky & Kahneman. Hoe consumenten precies gebruikmaken van de referentiepunten, in het kader van hun beslissingsproces, zullen we behandelen in het volgende hoofdstuk.

## 2.4 Besluit

Prospect theory heeft een bijdrage geleverd aan het verkrijgen van een beter inzicht in het beslissingsproces onder risico. Tversky en Kahneman ontwikkelden deze theorie als antwoord op de tekortkomingen van expected utility theory. De auteurs hebben de belangrijke ontdekking gedaan dat mensen gevoelig zijn voor de manier waarop een beslissingsprobleem wordt voorgesteld. Een verschillende presentatie van een probleem kan met andere woorden resulteren in andere gelijkwaardige valide assumpties en regels die toegepast worden op het probleem. Als gevolg daarvan is het mogelijk om situaties op een specifieke manier voor te stellen, waardoor één of andere optie in het probleem begunstigd wordt. Daarenboven weten we dat beslissingen quasi nooit gebaseerd zijn op wat de uitkomst zal zijn, maar eerder of de uitkomst de huidige conditie verbetert of verslechtert. De meeste actoren kiezen er in dit geval voor om hun huidige toestand te behouden of te verbeteren (Kanner, 2005). Meer specifiek houdt dit in dat de voorkeur van mensen verandert indien het probleem in positieve of negatieve termen beschreven wordt. Volgens Tversky en Kahneman wenden individuen zich af van risico wanneer ze

geconfronteerd worden met gains, maar zullen ze het risico eerder opzoeken bij een confrontatie met losses. Dit proces is van toepassing op situaties waar men voor twee gedragsmatige alternatieven staat en waar het ene alternatief meer risico in zich draagt dan het andere.

De verklaring van de verandering in de preferenties ligt volgens Tversky en Kahneman in de waarde- en wegingsfunctie. Het blijkt dat deze functies een aantal typerende karakteristieken bezitten waarvan de combinatie tot een framingeffect leidt. De waardefunctie legt het verband tussen objectieve uitkomsten en hun subjectieve waarde. Deze functie is concaaf voor gains en convex voor losses, daarenboven is de functie steiler in het domein van de losses. Gecombineerd met de wegingsfunctie, waar men de relatie tussen de waarschijnlijkheid van een prospect en het beslissingsgewicht blootlegt, leidt dit tot het framingeffect.

Samenvattend kunnen we stellen dat framing werkt omdat de individuele verwachtingen veranderen wanneer het vertrouwen in de assumpties over een bepaald probleem gewijzigd wordt. Opvattingen worden gemanipuleerd om zo een aanpassing van de perceptie van een relatief gain of loss teweeg te brengen. Als gevolg daarvan verandert de attitude van die persoon tegenover risico en bijgevolg zullen andere opties geselecteerd worden (Kanner, 2005). We dienen er echter op te wijzen dat prospect theory, zoals elke theorie, blootgesteld is aan een aantal kritieken. De voornaamste zijn het formuleringseffect en ambiguïteit in de beschrijving van de prospects (Mandel, 2001; Kühberger, 1995), het in vraag stellen van de neutraliteit van de respondenten ten opzichte van risico (Druckman, 2001), het gebruik van het status quo als enige referentiepunt met frameproblemen als gevolg (Schneider, 1992; Van Schie & Van Der Pligt, 1995) en kritiek op loss aversion als verklaring voor framingeffecten (Kwong & Wong, 2006). Het zou ons echter te ver brengen om dieper in te gaan op elk van deze kritieken en bijhorende aanvullingen.

Nu we weten hoe framing in zijn werk gaat, kunnen we van start gaan met de toepassing van deze theorie. In dit seminariewerk zullen we trachten te achterhalen op welke manier framing een bijdrage kan leveren tot de marketingprincipes. Is het mogelijk de consument te overhalen een bepaald product te kopen met behulp van frames? Hoe gaat dit dan precies in zijn werk? In welke mate moeten positieve of negatieve frames gebruikt worden? Het antwoord op deze en nog veel meer vragen proberen we te achterhalen in het hierop volgende gedeelte.

### **3. Framing en marketing**

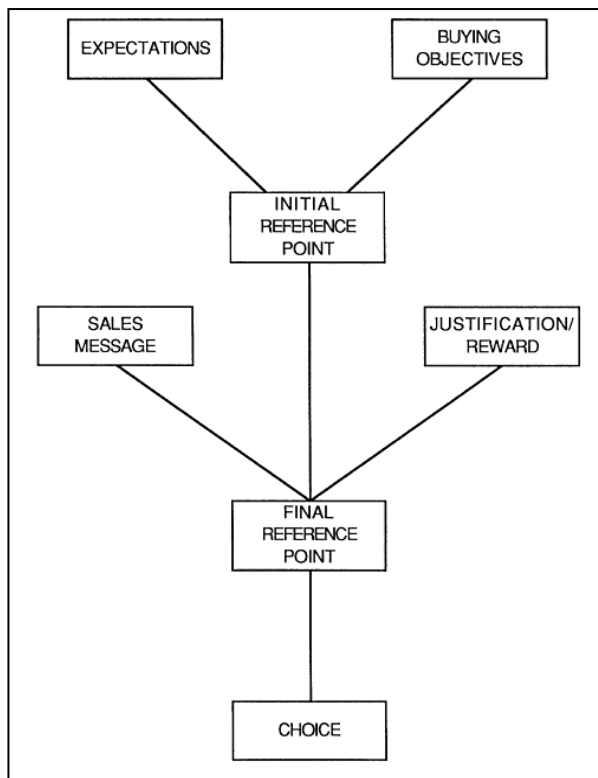
Vanaf dit hoofdstuk zullen we trachten te achterhalen in welke zin framing een meerwaarde kan betekenen voor marketeers. We zullen meer bepaald van start gaan met de bespreking van het beslissingsproces, met prospect theory in ons achterhoofd. Hiervoor kunnen we verwijzen naar de basisstudie met betrekking tot framing en marketing, namelijk de studie van Puto (1987). Vervolgens zullen we een aantal frametypes blootleggen die marketeers in het dagelijkse leven hanteren, om daarna over te gaan tot het werkelijk gebruik van frames voor marketingdoeleinden. We zullen tenslotte eindigen door een interactieverband aan te geven, dat volgens ons belangrijk is in het kader van ons onderzoeksdomein. We zullen het meer bepaald hebben over de invloed van betrokkenheid op het framingeffect. Daarnaast zullen we kort een aantal andere invloedrijke variabelen aanhalen om een beeld te schetsen van mogelijke interactieverbanden op het framingeffect. Maar zoals reeds aangegeven zullen we dus van start gaan met de bespreking van het beslissingsproces.

#### **3.1 Het beslissingsproces**

##### ***3.1.1 Conceptueel model***

Puto (1987) kan beschouwd worden als de pionier inzake het gebruik van frames voor marketingdoeleinden. Alle daaropvolgende studies betreffende dit onderwerp hebben Puto's ideeën als uitgangspunt genomen voor verder onderzoek. Daarom achten we het noodzakelijk deze studie eerst grondig aan te kaarten, vooraleer we ons verder verdiepen in de framingeffecten in de marketingsfeer.

Puto (1987) heeft getracht aan te tonen hoe referentiepunten gevormd worden bij beslissingen met betrekking tot het voltrekken van een aankoop. Merk hierbij op dat het model geïllustreerd en getest is in de context van een industriële koopbeslissing. Wilson, McMurrian en Woodside (2001) hebben aangetoond dat er bij organisatorische beslissingen zeer specifieke koopproblemen en beslissingsregels plaatsvinden. Bijgevolg kunnen we de onderzoeksresultaten niet zomaar veralgemenen naar het consumentengedrag waar we dagdagelijks mee geconfronteerd worden. Desalniettemin vinden we het toch de moeite waard deze studie grondig te behandelen, gezien de voorlopersrol ervan. Het basisidee van dit conceptueel model wordt weergegeven in figuur 3.



**Figuur 3: conceptueel model van het beslissingsproces (Puto, 1987, p. 303)**

We zullen achtereenvolgens de verschillende elementen van het model nader toelichten. **Verwachtingen** worden gevormd met behulp van informatie die men in het verleden verzameld heeft door bepaalde ervaringen met het product. We denken, bijvoorbeeld, aan verwachtingen omtrent de prijs, kwaliteit, levensduur, etc. Met de **objectieven** doelen we op kwantitatieve performantiedoelstellingen die men voor ogen stelt. Bijvoorbeeld een leveringstermijn van maximaal 20 dagen. Door de combinatie van deze twee elementen wordt het **initieel referentiepunt** gevormd om alternatieven te beoordelen. We kunnen dit referentiepunt vergelijken met een aspiratieniveau dat de koper voor zichzelf stelt tijdens het vroege stadium van het beslissingsproces. Hoe sterker de affiniteit van een koper met dit punt, hoe kleiner de kans dat hij het nog zal wijzigen.

De volgende stap in het beslissingsproces bestaat uit de evaluatie van de opties. Dit doet men aan de hand van het **finale referentiepunt**, waartegen de alternatieven geframed zullen worden als gains of losses. Om te komen tot dit referentiepunt, heeft men nood aan additionele informatie, zoals de **verkoopsboodschap**. We zouden er normaliter van uitgaan dat deze boodschap de positieve aspecten van het product moet benadrukken, ware het niet dat prospect theory er op wijst dat door het benadrukken van negatieve elementen, mensen aangezet worden tot het nemen van risico's. Het is noodzakelijk dit goed in overweging te nemen vooraleer men een beslissing neemt over de te

communiceren boodschap. Een tweede informatiebron wordt geleverd onder de vorm van een **rechtvaardiging**. In de context van industriële aankoopbeslissingen hangt dit samen met de mate van autonomie van de beslisser. Indien veel mensen boven hem staan, is er weinig mate van autonomie, waardoor er zich een verhoogde nood aan justificatie manifesteert. Dit resulteert in een grotere invloed op het finale referentiepunt. Een ander aspect van rechtvaardiging is gerelateerd aan de perceptie van de koper van de beloning of bestraffing die gekoppeld wordt aan de aankoop. In de meeste gevallen percipieert de koper de straf verbonden aan een foute aankoop als zijnde groter dan de beloning voor een goede aankoop. Dit is een typisch voorbeeld van het reeds aangehaalde concept 'loss aversion'. Als gevolg daarvan zal men lagere eisen stellen aan zichzelf en, bijgevolg, in vergelijking met het initieel referentiepunt een makkelijker te bereiken finaal referentiepunt voorop stellen. Het omgekeerde gebeurt wanneer de beloning voor een succesvolle aankoop groter is dan de sanctionering bij falen. Men neemt met andere woorden genoegen met een moeilijker te bereiken finaal referentiepunt (Puto, 1987, p. 303-305). Qualls & Puto vatten in verder onderzoek (1989) deze twee elementen van rechtvaardiging samen in de term 'organisatieklimaat'. Wat dan verder gespecificeerd wordt in werkomgeving (cfr. mate van autonomie) en beloningsoriëntatie.

De laatste stap in het beslissingsproces houdt in dat men het referentiepunt terugkoppelt aan de verschillende keuzemogelijkheden. Het is hier dat de invloed van prospect theory zich manifesteert. Specifiek betekent dit dat als men de potentiële uitkomsten van de alternatieven vergelijkt met het referentiepunt, ze geframed zullen worden als gains of losses. Wanneer men de vergelijking maakt met een gemakkelijk te bekomen referentiepunt, zullen de uitkomsten meestal geframed worden als gains. Het omgekeerde vindt plaats bij een moeilijk te bereiken referentiepunt. Dan zal men de uitkomsten namelijk eerder percipiëren als losses. Prospect theory stelt dat de keuze tussen gains meestal aanzet tot risico-aversief gedrag, terwijl bij losses het risico-opzoekend gedrag primeert. Het is zeer belangrijk om op te merken dat in dit beslissingsmodel elk effect op de keuze (cfr. de verwachtingen, de verkoopsboodschap, etc.) slechts een invloed kan uitoefenen op de uiteindelijke beslissing via het referentiepunt. Het is uiteindelijk enkel dit punt dat de keuze beïnvloedt (Puto, 1987, p. 303-305).

### **3.1.2 Toepassing in de praktijk**

Puto (1987) testte dit model door het referentiepunt te manipuleren. Dit deed hij aan de hand van een verhoogde of verlaagde prijstrend, een moeilijk of gemakkelijk te bereiken budget of het verspreiden van een gain- of loss-boodschap. Door deze variabelen te variëren, bemerkte men dat elk van deze factoren een belangrijke determinant vormden van het referentiepunt. Meer nog, de gemanipuleerde referentiepunten waren significante voorspellers van de keuze van de kopers met betrekking tot leveranciers in een hypothetische aankoopssituatie. Elk van de experimentele condities was consistent met prospect theory. Kopers wiens referentiepunt een positief beslissingsframe produceerde, kozen meer bepaald voor de leverancier wiens aanbod het minst risicovol was. Pessimistische verwachtingen met betrekking tot stijgende prijzen, veroorzaakten, bijvoorbeeld, een gemakkelijk te bereiken initieel referentiepunt. Dit referentiepunt beïnvloedde het finaal referentiepunt zoals verwacht. Anderzijds waren de kopers, wiens referentiepunt een negatief beslissingsframe voortbracht, eerder geneigd om het meest risicovolle alternatief te verkiezen. Daarenboven bleek ook dat het vermelden van het woord 'gain' in de advertentie de aanzet gaf tot een gemakkelijker te bereiken referentiepunt, terwijl de term 'loss' het initieel referentiepunt wijzigde in een moeilijker te bereiken finaal punt. Dit kwam echter enkel voor indien de koper weinig affiniteit vertoonde met het initieel referentiepunt door onder meer weinig verwachtingen voorop te stellen (Puto, 1987, p. 311-313).

De resultaten van dit onderzoek werden onder meer herhaald door Qualls en Puto (1989). Zij vonden dat het vooropgestelde budget van een koper gerelateerd is aan een initieel referentiepunt, dat op zijn beurt gerelateerd is aan het beslissingsframe. Dit beslissingsframe hangt samen met de gemaakte keuze. Kopers die de alternatieven framen als gains, kiezen voor het zeker alternatief, terwijl kopers die geconfronteerd werden met loss-frames het risicovolle alternatief verkozen. Ook Stoddard en Fern (2002) bekwamen eenzelfde resultaat in hun studie. Zij hebben dit resultaat, bovendien, uitgebreid van het individuele naar het groepsniveau.

### 3.1.3 Besluit

Samenvattend kunnen we stellen dat het conceptueel model van Puto aantoont dat kopers deelnemen aan een aankoopproces met een aantal verwachtingen in het achterhoofd betreffende de performantie van het product. Daarbovenop bezit men ook een aantal objectieven met betrekking tot de aankoop. Deze twee elementen leiden samen tot het initiële referentiepunt, dat gewijzigd wordt door de aanwezigheid van bijkomende informatie, zoals de verkoopsboodschap en een justificatie. Uiteindelijk wordt het finale referentiepunt gevormd. Dit determineert de waarde van het beslissingsframe (d.i. positief of negatief), dat, op zijn beurt, de beslissing beïnvloedt. Dit betekent het afwenden van risico bij een positief frame en het opzoeken van risico bij een negatief frame.

De bekomen resultaten suggereren, bijgevolg, dat elke factor, die een bepaald doel of objectief benadrukt, in staat lijkt te zijn een bepaald referentiepunt door te drukken en op die manier een beslissingsframe creëert. De bevestiging van de relatie tussen het referentiepunt en het keuzegedrag van de consumenten versterkt de noodzaak van industriële marketeers om strategieën te ontwikkelen gericht op de consument. Bovendien is het noodzakelijk een goede relatie te onderhouden met de koper, zodat men kennis kan nemen van de referentiepunten die men hanteert en dit kan gebruiken als input voor de marketingstrategie. Een nieuwe leverancier kan, bijvoorbeeld, proberen de koopbeslissing te framen als loss, gezien het risicovolle karakter als gevolg van zijn recente bestaan. Op die manier kan men bekomen dat men deze leverancier opmerkt en eerder voor zijn producten zal kiezen dan voor de producten van een reeds lang gevestigde concurrent.

### 3.2 Types frames

In de marketingcontext dienen we eerst en vooral een onderscheid te maken tussen framing en twee gerelateerde fenomenen. **Framing** wordt gedefinieerd als de manier waarop voordelen en gevolgen voor de consument beschreven worden in een advertentie, meer bepaald in positieve of negatieve termen. Daarnaast hebben we het fenomeen van het **comparatief adverteren**, waarbij men de concurrentie identificeert met als doel het claimen van superioriteit of het verbeteren van de perceptie van het gepromote merk. Men kan verschillende niveaus van comparatieve marketing

onderscheiden, afhankelijk van de mate waarin een concurrent geïdentificeerd wordt en de richting waarin de vergelijking gemaakt wordt. Men kan zich meer bepaald associëren met een bepaalde concurrent of zich ervan differentiëren. Een voorbeeld is de reclame van Colruyt, waarin men zich differentieert van de andere supermarkten door te benadrukken dat men de goedkoopste is en dat de consument hogere prijzen moet melden. Hoch en Ha (1986) trokken de effectiviteit van dit type advertentie in twijfel. De consument gelooft deze boodschap vaak niet, gezien men beseft dat de adverteerder zelf controle heeft over de informatie die hij aanbiedt. Een tweede fenomeen is dat van het **negatief adverteren**. Bij deze vorm van marketing zet men de directe concurrent duidelijk in het licht met de bedoeling hun imago naar beneden te halen. Achter dit fenomeen schuilt kwaad opzet. Men pleegt namelijk een inbreuk op de 'fair-play' standaarden in het marketingdomein om zo de reputatie van de concurrent te vernietigen. Deze vorm van adverteren komt voornamelijk voor bij politieke propaganda (James & Hensel, 1991, p. 54-56). Ook hier kunnen we aannemen dat dergelijke marketingtactieken niet goed ontvangen worden door het publiek, gezien men van mening is dat deze strategie ongepast en onfair is (Shiv, Edell & Payne, 1997, p. 293). Deze twee vormen zijn specifieke gevallen van het algemeen framingfenomeen. Wij zullen ons, in dit seminariewerk, echter focussen op de adverteervorm dat voornamelijk de voordelen en gevolgen voor de consumenten frameet. Bijgevolg bevat een positief geframede advertentie een bepaalde inhoud dat de potentiële positieve gevolgen van de aankoop van het gepromote product/merk benadrukt. Een negatief geframede advertentie benadrukt de mogelijke negatieve gevolgen indien men het gepromote product/merk niet aankoopt (Smith, 1996, p. 50).

Er zijn drie tactieken, gebaseerd op prospect theory, om een framingeffect uit te lokken. *Ten eerste* is er de aanwezigheid van **referentiefames** die ageren als ankerpunt. Op die manier wil men een invloed uitoefenen op de vergelijkingsbasis waartegen de productattributen geëvalueerd worden. Referentiefames kunnen onderverdeeld worden in attribuut-, prijs- en uitkomstframes. Gezien we dit reeds uitgebreid behandeld hebben<sup>4</sup>, gaan we hier niet verder op in. *Ten tweede* zijn er de **valentiefames**. Deze frames beïnvloeden de manier waarop kopers de alternatieven evalueren ten opzichte van een referentiepunt. Dit zijn de zogenaamde gain- en loss-frames. *Ten derde* kan men een **frameperspectief** aanbrenge, dat een invloed uitoefent op hoe de consumenten alternatieven in de tijd evalueren ten opzichte van een referentiepunt. Met andere

---

<sup>4</sup> Cfr. supra 2.3



woorden, een prospectief frame, dat een toekomstige uitkomst vergelijkt met het heden. Bijvoorbeeld de slogan “U zult gelukkig zijn dat u ons merk gekocht hebt”. Een andere mogelijkheid is het retrospectieve frame, dat een huidige uitkomst vergelijkt ten opzichte van het verleden. Hier kunnen we verwijzen naar de slogan “U zult wensen dat u ons merk had gekocht”.

In het kader van dit seminariewerk zullen we enkel de invloed van valentiefames op het beslissingsproces van naderbij bekijken. Dit omdat dit het meest voorkomende framingtype is dat gebruikt wordt voor marketingdoeleinden. De manier waarop dit frame ingepast wordt in de marketingstrategie, zullen we in het komende onderdeel van naderbij toelichten.

### **3.3 Het framingeffect in het marketingdomein**

In dit gedeelte zullen we ons specifiek richten op het eigenlijke onderwerp van dit seminariewerk, meer bepaald het gebruik van frames voor marketingdoeleinden. Eerst zullen we dit gebruik toelichten aan de hand van een aantal studies waarin men frames gebruikt om de consument aan te sporen een bepaald gedrag te stellen. Daarna zullen we wat dieper ingaan op de verklaring van deze framingeffecten.

Bij het behandelen van dit onderdeel moeten we opmerken dat het aantal studies die enkel het framingeffect onderzocht hebben, zonder meer, beperkt zijn. We zullen de drie meest vooraanstaande onderzoeken weergeven, samen met de verklaring ervan, opdat men zich een beeld kan vormen hoe dit ‘pure’ effect plaatsvindt en hoe het benut kan worden. We moeten er echter op wijzen dat de meeste auteurs het framingeffect in combinatie met mogelijke interactie-effecten onderzocht hebben. Dit omdat de resultaten van het ‘pure’ framingeffect inconsistent zijn, zoals we zelf zullen aantonen. Een van die interactie-effecten, betrokkenheid, zal in het komende hoofdstuk uitgebreid aan bod komen. Om de relevantie hiervan in te zien, zijn we genooddaakt om eerst het framingeffect pur sang weer te geven.

### **3.3.1 Studies in het marketingdomein**

Levin (1987) was de eerste die getracht heeft de beginselen van prospect theory toe te passen voor marketingdoeleinden. Hij heeft, meer bepaald, het framingeffect onderzocht aan de hand van de weergave van de kwaliteit van biefstuk. Specifiek heeft hij aangetoond dat de perceptie van de kwaliteit afhangt van de manier waarop men het vlees voorstelt. Biefstuk kan men op twee manieren labelen: 25% vet of 75% puur vlees. De resultaten onthullen dat mensen van mening waren dat het vlees beter smaakte, minder vettig en van hogere kwaliteit was als het in positieve termen (75% puur vlees) beschreven was dan wanneer het negatieve belicht werd (25% vet). Merk op dat de geframede informatie hier geen uitkomst is van een keuze met betrekking tot risico. Het is daarentegen wel een attribuut of karakteristiek van biefstuk dat een impact heeft op de evaluatie. Levin en Gaeth (1988) herhaalden deze studie en trokken dezelfde conclusies. Meer nog, wanneer men het vlees proefde vooraleer men de geframede informatie te zien kreeg, vond men eveneens een valentie-consistente verschuiving. Dit betekent dat men ook hier meer positieve attitudes ten opzichte van het product vertoonde wanneer de advertentie positief geframed was, in vergelijking met het negatieve frame (Levin & Gaeth, 1988; Wright & Lutz, 1993, p. 168). Donovan en Jalleh (1999) voerden het experiment van Levin eveneens opnieuw uit en ook hier bekwam men dezelfde resultaten.

Smith (1996) heeft gebruik gemaakt van dezelfde framingtechniek. Hij heeft namelijk het gebruik van frames onderzocht in de context van transformationele producten, gebruikmakende van attribuutframing. Transformationele goederen moeten de consument in staat stellen zijn gevoelsmatige, sociale of mentale toestand te verbeteren. We denken hierbij aan snoep, parfum of champagne. Ze laten de consument, met andere woorden, toe zijn huidige toestand te verbeteren. Het lijkt logisch om te stellen dat marketeers dergelijke goederen het best aanprijzen met behulp van positieve frames, die het bekomen van gains (het bereiken van een betere toestand) benadrukt. De data hebben deze hypothese bevestigd. Subjecten vertoonden meer positieve attitudes bij positief geframede dan bij negatief geframede advertenties.

Ganzach en Karsahi (1995) hebben een andere framingmethode toegepast die dichter aanleunt bij prospect theory. Zij hebben meer bepaald de boodschap geframed in termen van gains die de consumenten kunnen bekomen door het product aan te schaffen of in termen van losses die men ondervindt indien men het product niet aankoopt. Men wil meer bepaald een boodschap verspreiden die gericht is op het

overtuigen van mensen om een bepaald gedrag te stellen in plaats van hen schrik aan te jagen. Zeer specifiek heeft men een boodschap gestuurd naar klanten van een kredietkaartonderneming, die reeds gedurende drie maanden geen gebruik hadden gemaakt van hun kaart. In de boodschap gaf men de voordelen van het kaartgebruik weer. *Eenzijds* deed men dit in termen van gains die de klanten zouden ervaren bij het gebruik van hun kredietkaart (bvb. geen commissie betalen, veiliger, gemakkelijk). *Anderzijds* benadrukte men de losses die men zou ervaren indien men de kaart niet gebruikte, in vergelijking met het betalen per cheque of cash (bvb. bij cheques betaalt men commissie, groter gevaar voor diefstal, ongemak bij cheques/cash). De resultaten onthulden dat, in tegenstelling tot de twee voorgaande studies, het loss-frame een grotere invloed uitoefende op het consumentengedrag dan het gain-frame. Hoe we dit kunnen verklaren, behandelen we in het volgende gedeelte.

### **3.3.2 Verklaring**

Er worden twee verklaringen geleverd voor de bekomen resultaten. Een eerst steunt, vanzelfsprekend, op prospect theory. Omdat niet alle onderzoekers overtuigd waren van deze verklaring, werd een tweede theorie ontwikkeld die ons in staat zou moeten stellen de bekomen resultaten te duiden.

#### Prospect theory

In de studie van Ganzach en Karsahi (1995) vinden we terug dat het loss-frame een grotere impact heeft op het consumentengedrag dan het gain-frame. Prospect theory suggereert dat loss-frames meer effectief zijn dan gain-frames omdat de waardefunctie steiler is voor losses dan voor gains. Daaruit volgt dat er een groter verschil is tussen de waarde geassocieerd met chequegebruik en de waarde die samenhangt met kredietkaartgebruik in de loss-conditie dan in de gain-conditie. Bijgevolg worden de nadelen van niet-kaartgebruik zeer sterk uitvergroot, waardoor de consument een tegengestelde actie zal stellen om dit ongedaan te maken.

Ook de studies van Levin (1987) en Smith (1996) zijn consistent met prospect theory. In dit geval steunen we eveneens op het principe van 'loss aversion'. Het ongenoegen dat samenhangt met een loss (negatieve weergave van het attribuut) blijkt namelijk groter te zijn dan het plezier dat geassocieerd wordt met het gain (positieve weergave van het attribuut). Daardoor zal het gain-frame eerder aanzetten tot de aankoop van het

product, gezien men bij de loss-conditie een te groot nadeel ondervindt (Burton, 1990, p. 56).

### Saliëntie-theorie

Een tweede theorie werd ontwikkeld naar aanleiding van de studie van Levin (1987). Men ging ervan uit dat prospect theorie ontwikkeld is om veranderingen in de voorkeur waar te nemen voor opties die variëren voor wat betreft de mate van risico die ze in zich dragen, indien elke set van opties geframed is. De theorie is volgens deze visie echter niet in staat om subtiliteiten in de evaluatie van individuele objecten of situaties waar te nemen.

Onderzoek heeft aangetoond dat het framen van attributen verschillend blijkt te zijn van het framen van risicovolle beslissingen. In de eerste plaats komt dit doordat men een kenmerk of karakteristiek van een object of situatie frameet in plaats van iedere optie in een onafhankelijke keuzeset. Een ander verschil is dat er bij attribuutframing geen manipulatie van risico plaatsvindt. Bijgevolg zijn de effecten die men waarneemt bij attribuutframing kwalitatief verschillend van de waargenomen effecten bij het framen van risicovolle beslissingen (Van Schie en van der Pligt, 1995; Levin, Schneider & Gaeth, 1998, p. 164-167). Daaruit volgt dat we de waargenomen resultaten moeten duiden met behulp van een andere verklaring dan prospect theory.

Algemeen kan men bij attribuutframing een homogeen effect opmerken: de 'valentie-consistente verschuiving' (valence-consistent shift). Dit slaat op het feit dat een positief frame aanzet tot een positieve evaluatie en een negatief frame tot een negatieve evaluatie. Dus positieve framing van attributen zal tot een gunstigere evaluatie leiden dan negatieve framing. Zaken waaraan sterke attitudes verbonden zijn of met een hoge persoonlijke relevantie, zijn echter minder vatbaar voor attribuutframingeffecten. Ook wanneer men te maken heeft met extremen, zijn deze framingeffecten minder waarschijnlijk (Levin, Schneider & Gaeth, 1998, p. 159-164).

Levin en Gaeth (1988) suggereren dat attribuutframingeffecten voorkomen omdat respondenten de desbetreffende informatie coderen in functie van de beschrijvende valentie. Door een positief label aan het attribuut te verbinden, wordt de informatie op zo'n wijze gecodeerd dat gunstige associaties in het geheugen gemaakt worden, terwijl negatieve labels van datzelfde attribuut voornamelijk een codering veroorzaken die

ongunstige associaties opwekt. Van Schie en van der Pligt (1995) verwijzen in deze context naar saliëntie. Als gevolg van attribuutframing worden ofwel positieve ofwel negatieve uitkomsten zichtbaar (salient) gemaakt. Dit leidt tot selectieve aandacht voor enkel positieve of negatieve attributen, waardoor er een verwerking plaatsvindt van enkel positieve of negatieve associaties in het geheugen. Dit leidt bijgevolg tot een meer positieve attitude ten opzichte van het product in geval van een positief frame dan bij een negatief frame. Ook Smith (1996) treedt deze zienswijze bij door te stellen dat een advertentie die negatieve gevoelens uitlokt een negatieve invloed zal uitoefenen op de attitude ten opzichte van het merk en omgekeerd.

De idee van saliëntie kan ook op een andere manier geïnterpreteerd worden. Dit kan aangetoond worden aan de hand van de studie van Ganzach en Karsahi (1995). De interpretatie staat in dit geval los van attribuutframing, maar het concept van 'saliëntie' wordt op een andere manier ingevuld. Het is, meer bepaald, mogelijk dat het effect van de boodschap het resultaat is van het feit dat negatieve informatie meer zichtbaar (salient) is dan positieve informatie. Dit is het gevolg van een wereld die voornamelijk gepercipieerd wordt als zijnde positief. Quasi alle reclame-uitingen rondom ons zijn in positieve termen geformuleerd. Indien een advertentie hiervan durft af te wijken, trekt men des te meer aandacht, waardoor consumenten het product kopen.

Gezien beide theorieën in staat zijn de gevonden effecten te verklaren, kunnen we geen van de verklaringen uitsluiten. Verder onderzoek moet aantonen welk van beide interpretaties het meest aansluit bij de resultaten van framingstudies.

### **3.3.3 Besluit**

Zoals aangetoond met voorgaande studies kan framing werkelijk een meerwaarde betekenen voor marketeers. Door informatie op een bepaalde manier weer te geven, kan men consumenten aansporen een bepaald gedrag te stellen. Dit betekent dat in bepaalde gevallen een positieve boodschap meer effect heeft op het consumentengedrag, terwijl in andere situaties een negatieve boodschap meer invloed uitoefent. Het is belangrijk te achterhalen in welke omstandigheden men welk frame moet hanteren. Zoals we uit de gevonden resultaten kunnen opmaken, bestaat hier echter geen uitsluitel over. Om deze reden hebben verscheidene auteurs getracht te achterhalen of er interactie-effecten plaatsvinden die de inconsistente resultaten kunnen verklaren.

Indien het mogelijk is om bepaalde variabelen te identificeren die mogelijk een invloed uitoefenen op het framingeffect, zullen we waarschijnlijk in staat zijn een aantal van die inconsistenties een plaats te geven.

## **4. Intermediaire variabelen in het framingeffect**

In de literatuur werden een aantal variabelen naar voren gebracht die een interactie-effect uitoefenen op het framingeffect in het marketingdomein. Wegens plaatsgebrek zullen we enkel de variabele 'betrokkenheid' uitgebreid behandelen. We zullen dit element situeren en de invloed ervan op het framingeffect weergeven. We hebben specifiek voor deze variabele geopteerd, gezien dit het meest behandeld wordt in de framingliteratuur. We zijn eveneens van mening dat dit element het dichtst aanleunt bij onze doelstelling om het framingeffect te behandelen in het kader van marketing. Marketeers streven er namelijk naar om advertenties te creëren waarbij het publiek een bepaalde betrokkenheid voelt. Op die manier wil men bekomen dat de consument meer aandacht besteedt aan de advertentie, meer moeite doet om ze te begrijpen, zich meer focust op productgerelateerde informatie en bijgevolg de productinformatie beter verwerkt (Zhang & Buda, 1999, p. 2). Om te eindigen, zullen we kort de overige interactie-effecten aanhalen.

We moeten er wel op wijzen dat het onderzoek naar het nut van framingeffecten voor marketeers nog volop bezig is. Daarom zijn er hoogstwaarschijnlijk een aantal effecten nog niet geïdentificeerd. De toekomst moet verder uitwijzen van welke variabelen nog een invloed uitgaat.

### **4.1 Betrokkenheid (involvement)**

#### ***4.1.1 Elaboration-Likelihood Model***

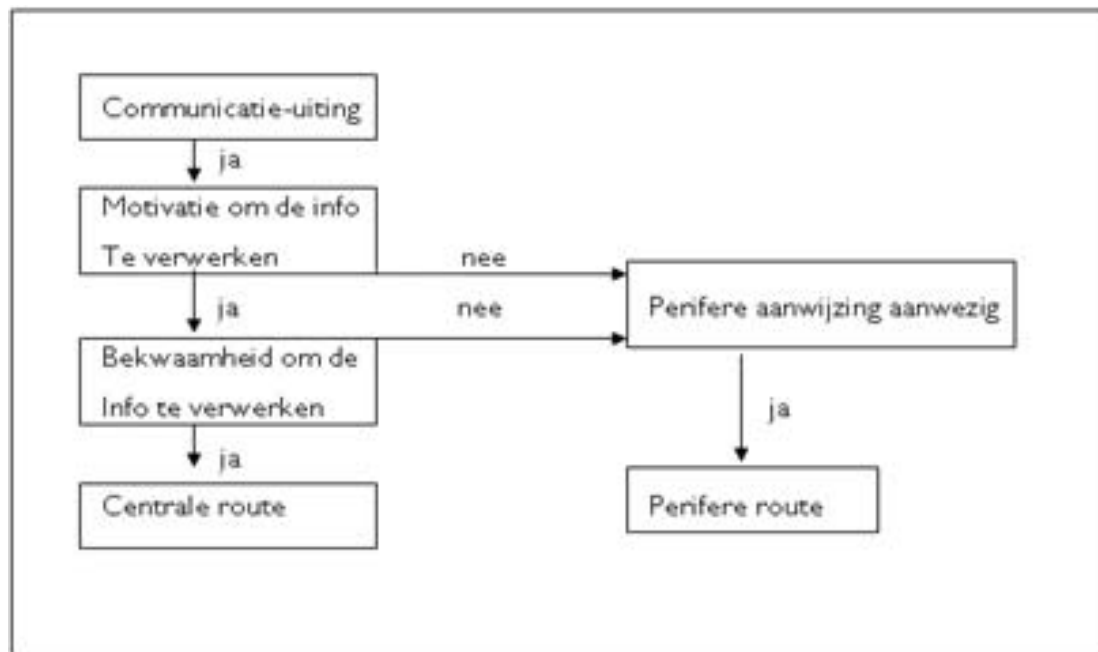
Petty en Cacioppo probeerden in het begin van de jaren tachtig een synthese te brengen van de theorieën rond persuasieve communicatie. Het resultaat daarvan is het Elaboration-Likelihood Model (ELM). Het uitgangspunt van deze theorie is dat de invloed die uitgaat van een bepaalde boodschap voortvloeit uit de mate waarin deze boodschap een cognitieve verwerking bij de ontvanger stimuleert (d.i. elaboration likelihood). Er is met andere woorden sprake van een zekere waarschijnlijkheid dat de ontvanger de boodschap al dan niet inhoudelijk zal verwerken. Dit hangt af van zijn motivatie en bekwaamheid om deze informatie te verwerken (Vyncke 2004).

Wanneer mensen gemotiveerd en bekwaam zijn om informatie te verwerken, zegt men dat de cognitieve verwerking hoog is. Dit houdt in dat mensen aandacht schenken aan de stimulus, vervolgens relevante associaties, beelden en ervaringen uit het geheugen halen en die gebruiken om de argumenten van de boodschap te wegen en te verwerken om uiteindelijk te komen tot een globale evaluatie of attitude ten opzichte van de stimulus. Wanneer bepaalde factoren, daarentegen, de bekwaamheid of motivatie van mensen reduceren, bijvoorbeeld wanneer men van nature uit een systematische verwerking vermijdt, wanneer men afgeleid wordt van de stimulus of weinig voorkennis bezit met betrekking tot het onderwerp, vindt er een reductie plaats in de bereidheid van mensen om de ontvangen informatie te relateren aan hun voorkennis van en ervaring met de stimulus om zo de argumenten te evalueren. Men zal dan eerder de cognitieve inspanning ontzien (bvb. geen aandacht meer schenken aan de informatie) of besteden aan een alternatieve taak (bvb. dagdromen). Als gevolg daarvan zal men een strategie aannemen waardoor men tot een redelijke attitude komt ten opzichte van de stimulus op basis van bestaande schema's en een oppervlakkige analyse. We denken hierbij aan positieve of negatieve cues die uitgaan van de boodschap (Cacioppo & Petty, 1984, p. 673).

In functie van de bereidheid tot verwerking van de informatie, volgt de ontvanger verschillende routes die tot overtuiging kunnen leiden. Petty en Cacioppo kwamen tot de conclusie dat men kan spreken van twee verschillende routes: de centrale en de perifere persuasieve route (zie figuur 4). De **centrale persuasieve route** stelt het overtuigingsproces voor wanneer men gemotiveerd en bekwaam is om de informatie te verwerken. Daarvoor moet men in de eerste plaats een hoge betrokkenheid vertonen met het object of de situatie, want bij lage betrokkenheid mist men de motivatie om intensief om te gaan met de gegevens. In principe houdt dit overtuigingsproces in dat men de informatie wikt en weegt en de argumenten op hun waarde probeert te schatten aan de hand van voorkennis en ervaring. Men verwerkt de informatie met andere woorden inhoudelijk. In de literatuur wordt hier soms naar verwezen als 'systematische verwerking'. De **perifere route**, daarentegen, komt voor wanneer men een lage bereidheid tot verwerking vertoont. Vaak hangt dit samen met een lage betrokkenheid met het object of de situatie. De overtuiging gebeurt hier op basis van simpele 'cues' in de boodschap. Dit betekent dat men de informatie niet inhoudelijk verwerkt, maar dat men aandacht besteedt aan oppervlakkige elementen. We denken bijvoorbeeld aan de geloofwaardigheid van de bron (expert, beroemdheden), het aantal argumenten, het



voorkomen, etc. Dit zijn in feite louter vormelementen, die los staan van de inhoud. Deze route vraagt minder cognitieve verwerking dan de centrale route. Deze vorm van verwerking wordt ook wel 'heuristische verwerking' genoemd (Vyncke, 2004; Cacioppo & Petty, 1984).



**Figuur 4: Elaboration-Likelihood model**

#### **4.1.2 Toepassing op het framingeffect**

Maheswaran en Meyers-Levy (1990) zijn op zoek gegaan naar een verklaring voor de inconsistente resultaten met betrekking tot het framingeffect. Ze waren van mening dat variaties in iemands betrokkenheid met een bepaald object of een bepaalde situatie een invloed kunnen uitoefenen op de verwerking ervan. Dit kan gevolgen hebben voor het framingeffect. De richting van het effect kan afhangen van de systematische of heuristische manier waarop de informatie verwerkt werd.

**Hoge betrokkenheid** houdt over het algemeen in dat men bereid is om de boodschap in detail te verwerken. Men volgt dus de centrale route tot overtuiging. Een aantal studies hebben gesuggereerd dat negatieve informatie bij een doorgedreven verwerking vaak een groter gewicht toegekend krijgt dan positieve informatie. Wright (Geciteerd in: Maheswaran & Meyers-Levy, 1990, p. 362) is van mening dat dit overwaarden enkel gebeurt wanneer men bezorgd is over de inhoud van de boodschap en men bang is om fouten te maken. Dus wanneer men met andere woorden een sterke betrokkenheid voelt met de materie. Daaruit volgt dat men de negatief geframede boodschappen meer

in detail zal verwerken dan de positief geframede boodschappen. Deze boodschappen zullen dan ook meer overtuigend zijn. Loss-frames zullen dus eerder leiden tot overtuiging dan gain-frames. Daartegenover staat natuurlijk dat niet iedereen sterk betrokken is bij een bepaald item. **Lage betrokkenheid** komt eveneens vaak voor in de marketingcontext. We denken hierbij aan de aankoop van de alledaagse en noodzakelijke producten. Als er weinig persoonlijke relevantie uitgaat van het bericht, zal de overtuigingskracht van dit bericht vaak gebaseerd zijn op simpele cues, waaronder de affectieve toon van het bericht. Daardoor zal een gain-frame, met zijn meer positieve ondertoon, tot grotere overtuiging leiden door het gewenste gedrag (de aankoop) te associëren met een positief gevoel (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990, p. 362-363; Meyers-Levy & Maheswaran, 1990, p. 532).

Maheswaran en Meyers-Levy (1990) vonden in hun studie de nodige steun voor deze hypothese. We moeten er echter op wijzen dat de auteurs deze hypothese getest hebben in de gezondheidssfeer. Andere auteurs hebben eveneens significante resultaten gevonden die deze stelling ondersteunen, specifiek met betrekking tot marketing. Chebat, Limoges en Gélinas-Chebat (1998) hebben de hypothese van Maheswaran en Meyers-Levy getest en bevestigd in de marketingsfeer. Ganzach, Weber en Or (1997) hebben de studie van Ganzach en Karsahi (1995) met betrekking tot het kredietkaartgebruik herhaald, rekening houdende met de mate van betrokkenheid. Daarbij kwam men tot dezelfde conclusie als Maheswaran en Meyers-Levy. Martin en Marshall (1999) kwamen eveneens tot eenzelfde conclusie in hun studie naar het interactie-effect tussen framing en betrokkenheid.

Samenvattend kunnen we zeggen dat boodschappen die gain- of loss-frames gebruiken, kunnen verschillen wat betreft hun overtuigingskracht, afhankelijk van het feit of men de informatie systematisch (centrale route) of heuristisch (perifere route) verwerkt. Hoge betrokkenheid leidt tot een systematische verwerking, waardoor het loss-frame het meest overtuigend is. Bij lage betrokkenheid zal men de informatie eerder perifeer verwerken, waardoor vooral het gain-frame tot overtuiging leidt.

### Kritiek

Niet alle studies die dit interactie-effect onderzocht hebben, kwamen tot gelijkaardige resultaten. In de literatuur hebben we een aantal afwijkingen gevonden van de veronderstellingen van Maheswaran en Meyers-Levy. Donovan en Jalleh (1999) hebben,

zoals reeds aangegeven, het experiment van Levin en Gaeth (1988) herhaald, rekening houdende met de invloed van betrokkenheid. Hierbij veronderstellen ze dat in de conditie van hoge betrokkenheid geen framingeffect kan plaatsvinden, omdat de systematische verwerking van de subjecten ertoe zou moeten leiden dat men zowel de gains als losses erkent. Hiermee wordt bedoeld dat indien men weergeeft dat een product bestaat uit 80% puur vlees, men meteen zou moeten oordelen dat er nog 20% vet in het product vervat zit en omgekeerd. Voor de lage betrokkenheid behoudt men de hypothese dat het positieve frame zal leiden tot meer positieve attitudes. Hun resultaten onthulden echter iets anders. Wat de conditie van hoge betrokkenheid betreft, vond men eenzelfde effect terug zoals voorspeld door door Maheswaran en Meyers-Levy, namelijk een groter effect van het negatieve frame. Bij de lage betrokkenheid bekwam men daarentegen een tegengesteld resultaat. Waar Maheswaran en Meyers-Levy een effect van het positieve frame voorspelden, werkte hier het negatieve frame met meer overtuiging. Dit is volgens de auteurs te wijten aan het effect van salientie (salience). Er wordt een groter gewicht gehangen aan het negatieve frame dat de vetinhoud van het vlees benadrukt, gezien consumenten hier meer belang aan hechten.

Lin et al. (2006) vonden een andere afwijking van het interactie-effect. Wat de lage betrokkenheid betreft, vond men terug dat noch het positieve, noch het negatieve frame een impact had op de consument.

Naast deze studies zijn er ook een aantal onderzoeken te situeren in gezondheidsfeer die de bevindingen van Maheswaran en Meyers-Levy (1990) niet ondersteunden (Block & Keller, 1995; Rothman, Salovey, Antone, Keough & Martin, 1993; Donovan & Jalleh, 2000). Daarom was er nood aan een herziening van het model dat door beide auteurs naar voren werd geschoven. Meyers-Levy en Maheswaran (2004) gingen dieper in op de studies waar men deviante resultaten vond en brachten enkele aanpassingen aan in hun model in een poging de resterende inconsistenties weg te nemen.

### **4.1.3 Uitgebreid model**

Meyers-Levy en Maheswaran (2004) kwamen tot het inzicht dat men voornamelijk afwijkende resultaten bekomt in studies waarin de risicovolle implicaties van de boodschap variëren. Wanneer er een groot risico is dat de actie de gewenste uitkomst niet zou produceren en men de informatie bijgevolg systematisch zal verwerken, kwam

hun voorspelling uit (d.i. een voordeel voor het negatieve frame). Maar indien er een laag risico is en men de informatie dus heuristisch verwerkt, werd de voorspelling niet ondersteund. Men vond met andere woorden geen voordeel voor het positieve frame in deze conditie. Als verklaring hiervoor suggereren de auteurs dat de participanten in deze studies de informatie zowel systematisch (als gevolg van de hoge persoonlijke relevantie van de boodschap) als heuristisch (als gevolg van het kleine risico dat geassocieerd wordt met het item) verwerken. Om het effect hiervan na te gaan, voerde men een studie uit waarbij zowel de persoonlijke relevantie als de risicovolle implicaties gemanipuleerd werden.

De studie leverde de volgende resultaten op: wanneer zowel de persoonlijke relevantie als de risicovolle implicaties hoog zijn, domineert de systematische verwerking. Als gevolg daarvan is er een voordeel van het negatieve frame ten opzichte van het positieve frame. Dit resultaat is consistent met de resultaten van Maheswaran en Meyers-Levy (1990). Wanneer beiden laag zijn, zal men de informatie heuristisch verwerken, waardoor het positieve frame domineert. Ook deze bevinding is consistent met Maheswaran en Meyers-Levy (1990). Meer interessant zijn de resultaten van de gecombineerde condities. Wanneer de risicovolle implicaties hoog zijn, maar de persoonlijke relevantie niet, wordt de aanleiding gegeven tot heuristische verwerking. De reden hiervoor is dat men het risico dat uitgaat van de boodschap niet relevant acht voor zichzelf, waardoor men dit gaat negeren. Bijgevolg gaat er een groter effect uit van het positieve frame. Wanneer, aan de andere kant, de risicovolle implicaties laag zijn, maar de persoonlijke relevantie hoog, zal men de informatie zowel heuristisch als systematisch verwerken, omdat er geen reden is voor de individuen om één van de factoren te negeren of te prefereren. Bijgevolg neutraliseren beide verwerkingwijzen elkaar en vindt men geen framingeffect terug (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004).

Risicovolle implicaties	Persoonlijke relevantie	Verwerking	Framingeffect
hoog	hoog	systematisch	Negatief frame
laag	laag	heuristisch	Positief frame
hoog	laag	heuristisch	Positief frame
laag	hoog	heuristisch + systematisch	-

Deze resultaten maken het mogelijk de bekomen inconsistenties te duiden. Toch moeten we dit met enige voorzichtigheid benaderen, gezien deze theorie enkel getest is in een gezondheidsgerelateerde situatie. Desalniettemin vonden we het toch noodzakelijk deze theorie weer te geven, om een betere kijk te krijgen op de invloed van betrokkenheid op het framingeffect.

#### **4.1.4 Besluit**

We kunnen besluiten dat betrokkenheid een belangrijke rol speelt bij de verklaring van de inconsistente framingeffecten. De mate van betrokkenheid oefent een invloed uit op de manier waarop een bepaald frame iemand kan overtuigen, wat ons een vrij robuust effect lijkt. Het is echter duidelijk dat men niet enkel persoonlijke relevantie in rekening mag brengen. Het is namelijk ook aan te raden de risicovolle implicaties van het gedrag mee te betrekken in het model. Door dit element mee in rekening te brengen, is het mogelijk de resterende inconsistenties, die voorkomen bij de interactie tussen betrokkenheid en het framingeffect, weg te nemen. Het is evenwel aan te raden dit model nog verder te exploreren, aangezien het nog niet uitgebreid getest werd.

Marketeers kunnen op bepaalde manieren de betrokkenheid van de consumenten beïnvloeden. We denken aan de productcategorie die naar voren wordt gebracht in de advertentie (bv. betrokkenheid is groter voor een advertentie die een uitverkoop vermeldt bij een topdesigner dan voor tweedehandsgoederen), de media waarmee de advertentie verspreid wordt (bv. print creëert meer betrokkenheid dan tv) en de typische inhoud van het medium waarin men adverteert (bv. abonnees van een fitnessmagazine zullen eerder betrokkenheid vertonen tov gezondheidsgerelateerde producten dan abonnees van een televisiegids). Voorts kan men verkopers trainen om de betrokkenheid te bekomen bij de consumenten die het best aansluit bij de geframede boodschap (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990, p. 366; Martin & Marshall, 1999, p. 214).

Deze zaken in acht genomen, kan men het framingeffect beter voorspellen in vergelijking met de de situatie waarin men het framingeffect pur sang bekijkt. Men kan het bovendien nog beter beïnvloeden dan voorheen.

## 4.2 Overige variabelen

Betrokkenheid is natuurlijk niet het enige interactie-effect dat we konden waarnemen. Daarnaast zijn er nog tal van variabelen die een invloed uitoefenen op het framingeffect. Omdat de ruimte ontbreekt deze allemaal zorgvuldig te behandelen, zullen we de overige variabelen kort aanhalen.

We denken aan de invloed van **tijdsdruk** (Lin et al., 2006), **scholingsgraad** (Smith, 1996), **productervaring** (Hoch & Ha, 1986; Levin & Gaeth, 1988), **need for cognition** (Zhang & Buda, 1999; Shiv, Edell Britton & Payne, 2004), **specifieke producteigenschappen** (Bettman & Sujan, 1987; Chang, 2005; Chang, 2007), **voorkennis** (Bettman & Sujan, 1987; Levin & Gaeth, 1988; Berger & Smith, 1998; Wilson, McMurrian & Woodside, 2001) en **emoties** (Homer & Yoon, 1992).

Daarenboven valt op te merken dat een aantal beïnvloedende variabelen wellicht nog niet achterhaald zijn. Het is pas de laatste jaren dat men interactie-effecten met betrekking tot framing onderzoekt met de bedoeling om marketingcampagnes beter te coördineren. Dus we mogen er zeker niet van uitgaan dat alle relevante variabelen reeds geïdentificeerd zijn.

## 4.3 Besluit

We kunnen uit het voorgaande besluiten dat het gain/loss-effect geen zuiver effect is. Tal van andere factoren bepalen mee de invloed van frames op de mate van overtuiging. Daardoor is het nodig om in de toekomst rekening te houden met die bijkomende factoren indien men een marketingcampagne wil opzetten. Slechts indien men ook hiermee rekening houdt, kan men een doeltreffende campagne opstellen. Men mag dus zeker niet over één nachtje ijs gaan bij dit soort beslissingen.

## **Besluit**

In deze scriptie hebben we geprobeerd te achterhalen in welke mate framing bijdraagt tot de marketingdoeleinden. We wilden meer specifiek te weten komen hoe framing werkt en of dit een verschil maakt bij het faciliteren van aankoopgedrag.

Algemeen kunnen we besluiten dat framing werkelijk een verschil maakt in de context van marketing. In de literatuur konden we bemerken dat mensen variëren wat betreft hun attitudes en intenties om een bepaald product of merk al dan niet te kopen, naargelang het frame dat men te zien krijgt. Omwille van de talrijke interactie-effecten is het echter onmogelijk om te stellen dat een bepaald frame domineert, wat een grondige voorkennis van de doelgroep en het product onontbeerlijk maakt bij het lanceren van een campagne. Men dient onder meer na te gaan in welke mate de consument betrokken is bij het product of merk, of men voorkennis bezit en of er specifieke producteigenschappen zijn die leiden tot een voorkeur voor een bepaald frame. Voldoende onderzoek naar deze elementen is dus noodzakelijk om achteraf de boodschap zo goed mogelijk af te stemmen op de doelgroep. Dit is immers de belangrijkste doelstelling van marketeers. Framing is dus niet meer dan een middel om dit doel, het aanzetten tot kopen van een product te bereiken, aangezien mensen van nature uit meer overtuigd worden door één welbepaald frame.

Met dit alles in ons achterhoofd, vinden we het noodzakelijk om de opbouw van marketingcampagnes eens grondig te evalueren. Het lijkt namelijk alsof men frames niet mee in overweging neemt bij het creëren van dergelijke boodschappen. We worden al sinds jaar en dag geconfronteerd met advertenties waarin de positieve ondertoon centraal staat. Men wil met andere woorden de consument steeds aansporen om een bepaalde koop door te voeren, door te wijzen op de positieve aspecten van een bepaald product of merk. Bepaalde kenmerken van de doelgroep kunnen er echter voor zorgen dat een negatief frame een grotere overtuigingskracht bezit. Daarom raden we marketeers aan om framing mee in overweging te nemen bij het opzetten van een nieuwe campagne. Met het juiste frame kan men wellicht meer mensen van de doelgroep aanspreken, wat de effectiviteit van de boodschap drastisch kan verhogen.

Toch moeten we ook nog een aantal kritische opmerkingen plaatsen. Framing als middel om marketingcampagnes op te zetten, is een relatief jong begrip in de wetenschappelijke wereld. Pas sinds begin de jaren negentig probeert men het effect van framing op koopintenties na te gaan en de exploratie van dit onderzoeksdomein is nog steeds bezig. Daar moeten we logischerwijze rekening mee houden. De stabiliteit van het effect laat onder andere op dit moment nog te wensen te over. We hebben aangetoond dat dit verbetert naargelang de invloed van intermediaire variabelen mee in rekening wordt gebracht, maar gezien nog niet alle interactie-effecten achterhaald zijn, is het moeilijk om enkel op framing te steunen bij de opbouw van een campagne. Daarom is het volgens ons beter om nog eventjes geduld uit te oefenen tot de werking van het framingeffect volledig is uitgeklaard. Ook met betrekking tot de impact van het framingeffect op lange termijn, staan nog heel wat vragen. Weinig studies gaan immers na in welke mate het gevonden framingeffect ook effectief standhoudt op lange termijn, wat een belangrijke factor is bij het evalueren van het succes van de framingtechnieken.

Algemeen kunnen we concluderen dat er nog heel wat middelen zullen moeten geïnvesteerd worden in verder onderzoek naar de toepassing van frames voor marketingdoeleinden. De reeds bekomen resultaten zijn veelbelovend, maar om werkelijk toegepast te kunnen worden op grote schaal, moet men de grenzen van het effect nog wat meer aftasten en in kaart brengen. Dit seminariewerk is daartoe een eerste stap.



## **Bibliografie**

Bernoulli, D. (1954). Exposition of a new theory on the measurement of risk. *Econometrica*, 22, 23-36.

Berger, P.D. & Smith, G.E. (1998). The impact of prospect theory based framing tactics on advertising effectiveness. *International Journal of Management Sciences*, 26(5), 593-609.

Bettman, J.R. & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14, 141-154.

Block, L.G. & Keller, P.A. (1995). When to accentuate the negative: the effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of Marketing Research*, 32, 192-203.

Burton, S. (1990). The framing of purchase for services. *The Journal of Services Marketing*, 4(4), 55-67.

Burton, S. & Babin, L.A. (1989). Decision-framing helps make the sale. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 15-24.

Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673-675.

Chang, C. (2005). Advertising health care products. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 808-811.

Chang, C. (2007). Health-care product advertising: the influences of message framing and perceived product characteristics. *Psychology & Marketing*, 24(2), 143-169.

Chebat, J., Limoges, F. & G elinas-Chebat, C. (1998). Limits of the effects of advertising framing: the moderating effects of prior knowledge en involvement. *Advances in Consumer Research*, 25, 324-333.

Donovan, R.J. & Jalleh, G. (1999). Positively versus negatively framed product attributes: the influence of involvement. *Psychology and Marketing*, 16(7), 613-630.

Donovan, R.J. & Jalleh, G. (2000). Positive versus negative framing of a hypothetical infant immunization: the influence of involvement. *Health Education & Behavior*, 27(1), 82-95.

Druckman, J.N. (2001). Evaluating framing effects. *Journal of Economic Psychology*, 22, 91-101.

Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Entman, R.M. (2004). *Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.

Fischhoff, B. (1983). Predicting Frames. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9(1), 103-116.

Frisch, D. (1993). Reasons for framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54, 399-429.

Ganzach, Y. & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: a field experiment. *Journal of Business Research*, 32, 11-17.

Ganzach, Y., Weber, Y. & Or, P.B. (1997). Message framing and buying behavior: on the difference between artificial and natural environment. *Journal of Business Research*, 40, 91-95.

Hardie, B.G., Johnson, E.J. & Fader, P.S. (1993). Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Marketing Science*, 12(4), 378-394.

Hoch, S.J. & Ha, Y. (1986). Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.

Homer, P.M. & Yoon, S. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-31.

James, K.E. & Hensel, P.J. (1991). Negative advertising: the malicious strain of comparative advertising. *Journal of Advertising*, 20(2), 53-69.

Kanner, M.D. (2005). A prospect dynamic model of decision-making. *Journal of Theoretical Politics*, 17(3), 311-338.

Klein, N.M. & Oglethorpe, J.E. (1987). Cognitive reference points in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 14, 183-187.

Kühberger, A. (1995). The framing of Decisions: a new look at old problems. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(2), 230-240.

Kwong, J.Y. & Wong, K.F. (2006). The role of ration differences in the framing of numerical information. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 385-394.

Levin, I.P. (1987). Associative effects of information framing. *Bulletin of the Psychonomics Society*, 25, 85-86.

Levin, I.P. & Gaeth, G.J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.

Levin, I.P., Schneider, S.L. & Gaeth, G.J. (1998). All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.

Levy, J.S. (1992). An introduction to prospect theory. *Political Psychology*, 13(2), 171-186.

Lin, C., Kao, D.T., Chuang, S. & Wu, P. (2006). The persuasiveness of framed commercial messages: a note on marketing implications for the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 12, 204-206.

Lopes, L.L. & Oden, G.C. (1999). The role of aspiration level in risky choice: a comparison of cumulative prospect theory and SP/A theory. *Journal of Mathematical Psychology*, 43, 286-313.

Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.

Mandel, D.R. (2001). Gain-loss framing and choice: separating outcome formulations from descriptor formulations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(1), 56-76.

Martin, B. & Marshall, R. (1999). The interaction of message framing and felt involvement in the context of cell phone commercials. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 206-218.

Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (1990). Message framing effects on product judgments. *Advances in Consumer Research*, 17, 531-534.

Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 159-167.

Nabi, R.L. (2003). Exploring the framing effects of emotion. *Communication Research*, 30(2), 224-247.

Price, V. & Tewksbury, D. (1996). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G.A. Barnett & F.J. Boster (Eds.), *Progress in Communication Sciences* (pp. 173-213). Greenwich: Ablex.

Puto, C.P. (1987). The framing of buying decisions. *Journal of Consumer Research*, 14, 301-315.

Qualls, W.J. & Puto, C.P. (1989). Organizational climate and decision framing: an integrated approach to analyzing industrial buying decisions. *Journal of Marketing Research*, 21, 179-192.

Rothman, A.J. & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychology Bulletin*, 121(1), 3-19.

Rothman, A.J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K. & Martin, C.D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 408-433.

Schneider, S.L. (1992). Framing and conflict: aspiration level contingency, the status quo, and current theories of risky choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18(5), 1040-1057.

Shiv, B., Edell, J.A. & Payne, J.W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24, 285-294.

Shiv, B., Edell Britton, J.A. & Payne, J.W. (2004). Does elaboration increase or decrease the effectiveness of negatively versus positively framed messages. *Journal of Consumer Research*, 31, 199-208.

Smith, E.G. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education. *Journal of Advertising Research*, , 49-64.

Smith, E.G. & Wortzel, L.L. (1997). Prior knowledge and the effect of suggested frames of reference in advertising. *Psychology & Marketing*, 14(2), 121-143.

Stoddard, J.E. & Fern, E.F. (2002). Buying group choice: the effect of individual group member's prior decision frame. *Psychology & Marketing*, 19(1), 59-90.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*, 59(4), 251-278.

Van Schie, E.C.M. & van der Pligt, J. (1995). Influencing risk preference in decision making: the effects of framing and salience. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(3), 264-275.

Vyncke, P. (2004). Communicatiemanagement: positioneringsbeslissing. *Cursus Communicatiemanagement, gedoceerd in de licentie communicatiewetenschappen*.

Wilson, E.J., McMurrian, R.C. & Woodside, A.G. (2001). How buyers frame problems: revisited. *Psychology & Marketing*, 18(6), 617-655.

Wright, Peter (1974). The harassed decision maker: time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59, 555-561.

Wright, A.A. & Lutz, R.J. (1993). Effects of advertising and experience on brand judgments: a rose by any other frame. *Advances in Consumer Research*, 20, 165-169.

Zhang, Y. & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.