

# **Verrassing in productverpakking**

Onderzoek naar het effect van de persoonseigenschap role-relaxed en prijs op de waardering van (in)congruente productverpakkingen

Maartje van Mensvoort

Universiteit Twente

Master Thesis

Communication Studies, Enschede

Geschreven voor: Universiteit Twente

Supervisors: Dr. T.J.L. van Rompay & Dr. P.W. de Vries

### **Abstract**

In de literatuur is veel beschreven over de ultieme designregels als het gaat om het ontwerp van een productverpakking. Een van deze regels is dat consumenten een gemiddeld incongruente productverpakking prefereren. In dit onderzoek gaan we toetsen of men een gemiddeld incongruente productverpakking het meest prefereert in tegenstelling tot een 'verrassings' (incongruente) en congruente productverpakking en onder welke omstandigheden dit effect wordt versterkt. Daarom wordt onderzocht welke effecten de persoonseigenschap role-relaxed en een hoge of lage prijs hebben op de kwaliteitsperceptie, attitude en aankoopintentie van (in)congruente productverpakkingen.

Uit de resultaten komt naar voren dat men een gemiddeld incongruente productverpakking het meest prefereert. Een belangrijke reden hiervoor kan zijn dat men enerzijds behoefte heeft aan processing fluency en anderzijds graag vernieuwing in een productverpakking wil hebben. Uit de resultaten valt verder op te maken dat consumenten die in hoge mate role-relaxed zijn producten met een hoge prijs het meest waarderen. Consumenten die hoog role-relaxed zijn willen graag een kwalitatief goed product. Het is mogelijk dat zij de prijs gebruiken om te bepalen of een product aan de verwachte kwaliteitseis voldoet. Er zal nader onderzoek gedaan moeten worden onder welke omstandigheden juist een congruent of incongruent product geschikt zou zijn, zoals bijvoorbeeld voor verschillende producttypes.

De communicatieve rol van de productverpakking wordt steeds belangrijker wanneer men een doorgang zoekt tussen het rommelige medialandschap om invloed uit te oefenen op de houding en het gedrag van consumenten (Underwood, Klein & Burke, 2001). Niet onterecht, want verpakkingen vervullen vele functies. Creusen & Schoormans (2005) identificeren 6 rollen voor productverschijningen die van invloed zijn op het keuzegedrag van de consument: (1) functionaliteit, (2) ergonomische productinformatie, (3) attentiewaarde, (4) categorisatie, (5) communicatie van aesthetics, het plezier dat voortkomt uit het zien van een product zonder overweging tot gebruik (Holbrook, 1980 in Creusen et al. 2005) en (6) symboliek, consumenten gebruiken producten om hun zelf (ideaal) imago uit te stralen (Belk, 1988). Creusen et al. (2005) hebben aangetoond dat symboliek en aesthetics van een productverpakking de twee meest zwaarwegende factoren zijn die invloed hebben op het keuzegedrag van consumenten. Hieruit valt op te maken dat het ontwerp van een productverpakking een belangrijke positie inneemt. Wellicht is om die reden veel onderzoek verricht naar dé ultieme designregels.

In deze studie zijn we eveneens geïnteresseerd in het design van een productverpakking. Een belangrijke vraag hierbij is *wanneer* kan *welke* productverpakking voor *wie* het beste worden ingezet?

Het design van een productverpakking roept bij de consument verschillende reacties op zoals bijvoorbeeld 'dit is een chique verpakking' of 'dit product heb ik nodig'. Zo spreken Creusen et al. (2005) over een soort interactie tussen een productverschijning en de consument. Zo kan een product plezier opwekken of invulling geven aan het zelfideaal van consumenten. Daarom wordt in dit onderzoek niet alleen gesproken over een productverschijning, maar een ervaring die ontstaat tussen product en gebruiker. Hekkert (2006, p.3) definieert een productervaring als: "the entire set of effects that is elicited by the interaction between a user and a product, including the degree to which all our senses are gratified (aesthetic experience), the meanings we attach to the product (experience of meaning), and the feelings and emotions that are elicited (emotional experience)."

Hekkert (2006) beschrijft vier algemene (product design) principes die de productervaring of aesthetic pleasure vergroten: (1) Men wil met minimale inzet tot nadenken, maximale effecten bereiken. Een mogelijkheid is het inzetten van metaforen. Een metafoor drukt soms makkelijker uit wat in taal moeilijk is uit te leggen. (2) Eenheid in variatie, het leggen van relaties wat bij elkaar hoort

en wat niet. (3) MAYA (most advanced yet acceptable), wel vernieuwing in design, maar behoud van het authentieke (Loewy, 1951 in Hekkert, 2006). (4) Congruentie / gepastheid, men heeft voorkeur aan producten die één boodschap voor al onze zintuigen bevatten.

Veel studies (o.a. Bloch, 1995) ondersteunen de principes die Hekkert (2006) schetst. Eenheid en congruentie leiden tot positieve evaluaties, zoals geschiktheid van het product, merkkeuze en merkpercepties (Doyle & Bottomley, 2006; Childers & Jass, 2002; Bottomley & Doyle, 2006, Van Rompay & Pruyn, 2007). Zo worden producten geschikter bevonden wanneer de kleur congruent is met de productgroep. Zo is blauw meer geschikt voor functionele producten en rood voor sensory-social producten. Ook zijn bepaalde lettertypes meer geschikt voor bepaalde producten (Bottomley et al., 2006). De visuele congruentie heeft daarbij ook invloed op de verwerking van merkgeloofwaardigheid, merk aesthetics en merkwaarden. Zo leidt congruentie tussen lettertype en productvorm tot een positief effect op percepties van merkgeloofwaardigheid en prijsverwachting (Van Rompay et al. 2007).

De beschreven design principes (Hekkert, 2006) en bovenstaande studies geven veelal positieve aspecten van visuele congruentie weer om er voor te zorgen dat vanuit alle waarneembare kanalen één boodschap nog sterker overkomt (Ludden, Schifferstein & Hekkert, 2006a). Deze principes zijn echter in een laboratoriumomgeving onderzocht en niet daadwerkelijk in een winkelomgeving. In de realiteit komt het, zeker bij low-involvement producten, vaak voor dat deze in het winkelschap aandacht of interesse willen verkrijgen van consumenten. Zeker wanneer het product wordt omringd door concurrerende producten. Als een product aandacht verkrijgt heeft het kans opgenomen te worden in de consideration set van de consument om zo uiteindelijk in de winkelwagen te belanden.

Hekkert (2006) beschrijft daarbij dan ook een tegenovergestelde benadering als uitzonderlijke regel op de gestelde principes om er voor te zorgen dat een product het doel 'interesse wekken' bereikt. Hij stelt dat in die situatie een product incongruente informatie voor verschillende zintuigen moet verzenden. Een voorbeeld hiervan is een kunststof keukenblad met een hout-uitstraling: je *ziet* dat het product van hout is, maar je *voelt* dat het van kunststof is gemaakt. Dit zorgt voor een verrassing (Ludden et al. 2006a).

Er is in zeer beperkte mate onderzoek gedaan naar 'verrassing in productverpakking'. Het verkrijgen van een verrassing middels incongruent design van een productverpakking speelt dan ook een centrale rol in dit onderzoek. Niet onterecht, want een incongruente productverpakking zorgt voor een hogere attentiewaarde wat voorafgaand is aan de consideration set en de uiteindelijke productkeuze (Schoormans & Robben, 1997; Gaber, 1995). Ook wordt een incongruent product langer bestudeerd en beter onthouden en kan eveneens een rol spelen in het verkrijgen van fascinatie, spanning of plezier (Ludden, 2006; Ludden et al. 2006b; Schoormans et al. 1997). Tevens herinnert men een product langer, laat men het product eerder aan anderen zien of praat men over het product (Ludden, 2006; Ludden, Hekkert & Schifferstein, 2006b).

Een verrassing is specifiek bekeken een uitgelezen instrument voor marketeers om voldoening bij consumenten te verhogen, zowel op de korte als lange termijn. Resultaten uit de studie van VanHamme (2003) geven een direct en indirect verband weer tussen 'voldoening' (satisfaction) en een plezierige verrassing. Ook zorgt een verrassing er voor dat mensen mond-tot-mond reclame geven over de aankoop van het product of service van een organisatie (VanHamme 2000; Derbaix & Vanhamme, 2003). Kortom, er zijn veel argumenten die zich ook positief uitlaten over incongruente (verrassings) verpakkingen.

### **Aanleiding en Doelstelling**

Zoals eerder aangehaald houden studies over het onderwerp van congruente / incongruente designprincipes vaak geen rekening met consumenteneigenschappen. Hierdoor is geen duidelijk beeld geschetst bij *wie* en *wanneer* een congruente of incongruente productverpakking het beste kan worden ingezet. Aanleiding van dit onderzoek is het gemis aan kennis over consumenteneigenschappen in relatie tot de voorkeur voor (in)congruente productverpakkingen.

Daarom ligt de focus in dit onderzoek op de vraag of incongruente verrassingsaspecten van productverpakkingen positiever worden geëvalueerd dan congruente productverpakkingen en welke rol situationele en individuele variabelen hier in spelen.

Theoretisch zal dit onderzoek naar verrassing in productverpakkingen meer inzicht geven in de rol van incongruentie van designelementen (afwijkende vorm van een verwachte, reguliere productverpakking) op kwaliteitsperceptie, attitude en aankoopintentie en onder welke

omstandigheden dit effect sterker of minder sterk is. Uiteindelijk helpt dit marketeers en designers te begrijpen onder welke omstandigheden bepaalde individuen van de doelgroep positief reageren op (in)congruente ontwerpkeuzes.

## Theoretisch kader

### Congruentie / Categorisatie

Derbaix & VanHamme (2003, p. 101) omschrijven een verrassing als: "... a neutral (i.e. not valenced) and short-lived emotion elicited by either unexpected or misexpected products/services/attributes, or more precisely by a 'schema discrepancy'." Er is doorgaans sprake van een verrassing wanneer er een verschil bestaat tussen wat de ontvanger weet en verwacht (Ludden et al. 2006a). Een verwachting is als het ware een evaluatie van iets wat in de toekomst nog moet gebeuren. Wanneer er niet aan een verwachting wordt voldaan kan er sprake zijn van een verrassing.

Deze ervaring of verwachtingsevaluatie kan zowel onplezierig (iemand is teleurgesteld in het product) als plezierig zijn, het kan een positieve reactie oproepen; interesse, fascinatie, adoratie, blijdschap en amusement (Ludden et al. 2006b). In de studie van Izard (1977) komt naar voren dat de combinatie verrassing / blijdschap / interesse de meest voorkomende emotie is.

Voor een productverpakking is het van belang dat deze een positieve emotie oproept en niet een reactie van teleurstelling. Ludden et al. (2006b) stellen dat het aan de persoonlijke doelen van een persoon ligt hoe men een verrassing evalueert. Wanneer je bijvoorbeeld op zoek bent naar paprika chips en verwacht dat dit in een blauwkleurige verpakking zit kom je bedrogen uit wanneer in een blauwe chips verpakking de smaak bolognaise zit. Dit is een onaangename verrassing, indien je paprika chips nodig hebt.

In dit onderzoek verstaan we onder verrassing in productverpakking *een incongruentie van designelementen ten opzichte van wat men verwacht bij bestaande, reguliere en gecategoriseerde producten*. Bij deze definitie heeft het verwachtingspatroon een centrale positie gekregen, wat voorafgaat aan de verrassing.

MVM: Verrassing in productverpakking

Deze incongruentie zal in dit onderzoek worden gemanipuleerd door allereerst vast te stellen wat men bij een bepaalde reguliere productverpakking verwacht ten aanzien van de vorm. Wanneer dit is vastgesteld zal juist een tegenovergestelde productverpakking door middel van een vernieuwende vorm worden ontwikkeld. Er is dus een verschil tussen wat men *verwacht* en uiteindelijk te zien krijgt. Dit zorgt voor het verrassingseffect.

Om uiteindelijk te toetsen of bij een incongruente productverpakking sprake is van een verrassing is de volgende hypothese opgesteld:

*H1: Hoe incongruenter een productverpakking is, hoe verrassender men deze beoordeelt.*

### **Congruentie**

In dit onderzoek maken we een onderscheid tussen congruente, gemiddeld incongruente en incongruente productverpakkingen. We verstaan onder een congruente productverpakking dat deze overeenkomt met de verwachtingen van een regulier en gecategoriseerd product. Een productverpakking is gemiddeld incongruent als de basis van de verpakking overeenkomt met een regulier en gecategoriseerd product maar gedeeltelijk nieuwe, afwijkende of onverwachte elementen bevat. Een incongruente productverpakking bestaat uit totaal nieuwe, afwijkende of onverwachte elementen die verschillend zijn ten opzichte van reguliere en gecategoriseerde producten.

De consument heeft een verwachting over hét product en gaat als het ware producten categoriseren. Dit houdt in dat als men een product(verpakking) ziet, deze toeschrijft aan een bepaalde productcategorie. Een voorbeeld hiervan is een fles sinas. Men ziet een fles met een gele inhoud en verwacht de kleur geel bij dit product. Daarmee kan men de verpakking toeschrijven aan de productcategorie 'sinas' of 'frisdrank'. Ook wanneer deze fles bijvoorbeeld een geel met roze etiket bevat kan men de verpakking, ondanks de afwijkende kleur roze, toch nog toeschrijven aan de categorie 'sinas'. Deze hoge incongruente productinformatie (kleur roze op het etiket) wordt dan simpelweg genegeerd en het product wordt snel opgenomen als lid van de productcategorie. Kortom, men is wel in staat om deze afwijkende designprincipes toe te schrijven aan een bepaalde categorie (Schoormans et al. 1997).

Karakteristieke stimuli die deze productoriëntatie in beweging zetten zijn kleur, grootte, beweging, het gebruik van complexe stimuli en de mate waarin deze nieuw zijn (Schoormans et al. 1997). In dit onderzoek zal daarom de vorm afwijkend van de verwachte, reguliere categorie worden toegepast om incongruentie / verrassing te bewerkstelligen.

Een belangrijke vraag hierbij is hoe men een congruente of (gemiddeld) incongruente productverpakking evalueert. Uit de studie van Meyers-Levy & Tybout (1989) blijkt namelijk dat congruentie van een productverpakking ten aanzien van andere producten in de categorie, invloed heeft op de evaluatie van het betreffende product. Zo prefereren consumenten productverpakkingen die gemiddeld incongruent zijn in verhouding tot bestaande producten. Congruente en incongruente producten worden minder positief beoordeeld.

Uit de studie van Schoormans et al. (1997) blijkt echter dat incongruente producten wél meer aandacht verkrijgen van consumenten. Hoe incongruenter een product is hoe meer aandacht deze oproept. Dit klinkt ook logisch: hoe meer een product in het winkelschap afwijkt van andere producten, des te meer aandacht deze verkrijgt.

Hoewel een incongruent product meer aandacht trekt, wordt deze niet het meest geprefereerd. Ten aanzien van de productwaardering is een omgekeerde u-curve zichtbaar, waarbij het gemiddeld incongruente product als meest positief wordt gewaardeerd en aan de top van de boog staat. Hoe congruenter of incongruenter het product wordt getypeerd, hoe meer de bogen van de u-curve aflopen en dus minder positief zijn (Schoormans et al. 1997). De studie van Bloch (1995) onderstreept ook deze bevinding. Zij stellen dat een product die vaak aandacht trekt, niet altijd het meest esthetisch aantrekkelijk wordt bevonden.

In de studie van Schoormans et al. (1997) wordt dan ook geconcludeerd dat gemiddeld incongruente productverpakkingen de beste uitwisseling zijn in het verkrijgen van aandacht én het creëren van een positievere waardering van A-merken. Oftewel een kleine verandering in de verpakking, verkrijgt aandacht van de consument maar is nog wel acceptabel.

Dit komt overeen met het MAYA-principe (most advanced yet acceptable) van Loewy (1951). Het is mogelijk om productdesign te vernieuwen, maar wel met het behoud van het typische. We geven hierbij de voorkeur aan een optimale combinatie van de twee aspecten.



Om de gesuggereerde resultaten uit bovenstaand beschreven studies te toetsen is de volgende hypothese opgesteld:

*H2: Een gemiddeld incongruente productverpakking heeft een positievere invloed op de kwaliteitsperceptie, attitude en aankoopintentie dan een congruente of incongruente productverpakking.*

## **Prijs en Status**

In bovenstaand beschreven resultaten is geen rekening met consumenteneigenschappen gehouden. Daarom gaan we dieper in op welke invloed prijs en status(zoekendheid) hebben op de kwaliteitsperceptie, attitude en aankoopintentie van (in)congruente productverpakkingen.

In principe spreken we over 'hoe hoger een prijs van een product is, hoe hoger het financieel risico wordt ervaren.' Daarom wordt prijs in dit onderzoek naast congruentie als onafhankelijke variabele meegenomen. Een belangrijke reden hiervoor is dat de prijs van invloed kan zijn op de productkeuze en wordt gebruikt als een extrinsieke cue voor de afwezigheid van directe kwalitatieve informatie, onder andere gebaseerd op productattributen (Mitra, 1995). Consumenten verwerken typische prijsinformatie zowel bewust als onbewust. Bij deze verwerking, zowel rationeel als onbewust, worden deze prijsinvloeden omgezet in een waardebeoordeling en uiteindelijk de keuze van de aankoop (Coulter & Coulter, 2005).

De prijs van een product kan daarbij een factor zijn die het gevoel geeft dat men een kwalitatief goed product koopt. Onder *perceived quality* verstaan we de inschatting van de koper over de uitmuntendheid van een product (Grewal, Monroe en Krishnan, 1998). Doordat prijs een factor is die aangeeft dat het om een kwalitatief goed product zou gaan, is het een interessante factor om mee te nemen in relatie tot de productkeuze en het design van productverpakkingen.

Prijs geeft niet alleen een indicatie dat het om een 'kwalitatief goed product' zou gaan, maar kan eveneens als status-cue dienen. De gedachte hierachter is dat wanneer iemand een duur product koopt en onzeker is hoe dit product in zijn of haar omgeving door anderen wordt beoordeeld, een duurder product uitzoekt. De prijs wordt dan gebruikt als indicator dat het om een kwalitatief goed product zou gaan en dat anderen het product dan ook positief beoordelen. De consumenten die

daarom een product met een hogere prijs prefereren ervaren een hogere druk om aan de norm van de groep te voldoen, oftewel sociaal risico.

Campbell et al. (2001) hebben onderzocht welke relatie bestaat tussen gemiddeld incongruente / congruente producten, productevaluatie en het modererende effect van 'sociaal risico' (geen / laag / hoog sociaal risico). Zij stellen dat wanneer men een voorkeur heeft om aan de norm te voldoen (van een groep) dit ten koste gaat van de keuze voor een nieuw, incongruent product. De conclusie uit deze studie is dat onder hoge sociale risico's, een gemiddeld incongruent product minder positief wordt geëvalueerd dan een congruent product. Er is geen significant verschil bij evaluaties als er sprake is van een gemiddeld incongruent product met een laag sociaal risico. De sociale risico's zijn in een experimenteel onderzoek onderzocht naar aanleiding van verschillende gebruiksscenario's van het product, omgeven door anderen en is dus op een situationele basis bekeken. In dit onderzoek gaan wij dit verband, het effect van sociaal risico op attitude, aankoopintentie en kwaliteitperceptie, op individueel niveau bekijken.

De druk om aan de norm van een groep te voldoen - sociaal risico - komt voort uit de behoefte ook daadwerkelijk bij een groep te horen. Groepsleden zoeken naar overeenkomsten met andere leden om op die manier geaccepteerd te worden in een groep (Clark, Zboja & Goldsmith 2007). Een manier om 'erbij te horen' is het verkrijgen van status. Status-consumptie is een belangrijke manier voor het creëren van relaties tussen consumenten door middel van karakteristieken en specifieke types van producten en merken die status hebben (O'Cass, 2001). Status-consumptie definiëren Eastman, Goldsmith & Flynn (1999, p. 42) als "the motivational process by which individuals strive to improve their social standing through the conspicuous consumption of consumer products that confer and symbolize status both for the individual and surrounding significant others."

Niet iedereen heeft dezelfde behoefte om zich te conformeren aan een groep. Dit houdt in dat ook niet iedereen in dezelfde mate beïnvloed wordt door sociale risico's, zoals eerder omschreven in dit onderzoek. Een groep consumenten die bijna wars lijkt te zijn van de eerder beschreven status-consumptie en met de aankoop van producten zich juist niet wil conformeren aan een groep, zijn role-relaxed consumenten.

### **Role-relaxedness**

Role-relaxed consumenten maken aankoopbeslissingen puur gebaseerd op wat zij voelen of belangrijke karakteristieken aan het product vinden (Clark et al. 2007). Dit type consument is weinig vatbaar voor normatieve invloeden en heeft een relatief hoge mate van zelfvertrouwen. Zij zien zichzelf als opgeleid, kennisvol, logisch, verstandig en intelligent. Wanneer role-relaxed consumenten iets kopen, willen zij de beste prijs-kwaliteitverhouding (Kahle, 1995).

Daarom hebben niet-functionele attributen zoals spanning, stijl, aantrekkelijkheid of populariteit aspecten in advertenties minder effect op role-relaxed consumenten. Ook wanneer een product wordt gepromoot door een bekende onderneming wil niet zeggen dat dit de role-relaxed consument aanspreekt (Kahle, 1995a). Ze zijn echter wel geïnteresseerd in de kwaliteit en de functionaliteit van het product. (Kahle, 1995).

Role-relaxed consumenten houden bij de aankoop van een product geen rekening met externe druk of trends (Kahle, 1995a). Zij zijn meer op zoek naar activiteiten en producten die hun eigen criteria en waarden bevredigen. Aangezien dit type consument meer vanuit zichzelf en de producteigenschappen redeneert bij de aankoop van het product, lijken anderen er weinig toe te doen. Daarom verwachten we dat deze groep mensen minder wordt beïnvloed om aan de norm van de groep te voldoen.

Het zich weinig aantrekken van een groep gaat echter nog een stap verder. Zo is er bij de role-relaxed consument sprake van een negatieve relatie ten aanzien van de tendens zich te conformeren aan een groep. Sociale informatie heeft op hen een negatief effect. Een verklaring kan zijn dat men niet op de hoogte is van de sociale cues van een product of merk. Daarbij nemen zij een tegengestelde houding in ten aanzien van de beïnvloedbaarheid door anderen. Zij kopen een product vanuit interne motivaties (Clark et al. 2007).

Doordat de role-relaxed consument zich niet laat beïnvloeden door de norm van de groep en meer naar de intrinsieke producteigenschappen kijken, verwachten we dat zij minder beïnvloedbaar zijn voor zowel sociale als financiële risico's. We verwachten bij een persoon die in hoge mate role-relaxed is dat deze de voorkeur heeft voor een gemiddeld congruent product. Tevens heeft deze consument meer voorkeur voor een incongruent product in tegenstelling tot een congruent product.

We verwachten dat een persoon die in lage mate role-relaxed is zich meer door financieel en sociaal risico laat beïnvloeden. Consumenten die laag role-relaxed zijn willen zich graag conformeren om aan de norm van een groep te voldoen. De prijs geeft in dit verband een indicatie weer dat een product van goede kwaliteit is. We verwachten dat deze groep zich laat leiden door de prijs en producten met een hogere prijs preferereert.

De volgende hypothesen onderschrijven deze verwachting:

*H3a: Voor consumenten die in hoge mate role-relaxed zijn is de incongruentie van een product bepalend voor een positieve attitude en aankoopintentie. Zij prefereren een gemiddeld incongruent product.*

*H3b: Voor consumenten die in lage mate role-relaxed zijn is de prijs bepalend voor een positieve attitude en aankoopintentie. Zij prefereren een product met een hogere prijs.*

De beschreven hypothesen worden onderzocht met behulp van een experiment. Om te zorgen dat er een goede stimuli selectie kan worden gemaakt, is een pilotstudie gehouden.

## **Pilotstudie**

In dit onderzoek gaan we na welke invloed de congruentie (vorm) en prijs van een product hebben op de kwaliteitsperceptie, attitude en aankoopintentie.

Middels deze voorstudie is onderzocht welke vorm fles men verwacht bij de productcategorie bronwater. Daarmee doelen we op wat men een standaard, prototypische fles vindt in deze categorie of juist niet. Als stimulus materiaal zijn afbeeldingen van bronwaterflessen geselecteerd. Flesvormen kunnen namelijk erg verschillende vormen hebben en zijn daarom bij uitstek voor manipulatie geschikt.

Er is specifiek voor de productcategorie bronwater gekozen. Reden hiervoor is dat de verpakking een duidelijke toevoeging aan het product of merk kan verlenen. Er is namelijk ten aanzien van het product bronwater zelf weinig te differentiëren. Daarom speelt onder andere de verpakking een grote rol in het beslissingsproces van de consument. Ook is het bij deze productcategorie niet ongepast om een verrassende verpakking toe te passen.

Tijdens de pilotstudie was alleen het silhouet, dus de vorm van de fles zichtbaar. In de praktijk betekende dit dat er witte silhouetten van flessen op een zwarte achtergrond waren geplakt. Op deze manier heeft men alleen de vorm van de fles en geen andere karakteristieken beoordeeld.

Aan deze pilotstudie hebben 13 respondenten deelgenomen. Naar aanleiding van onze eigen verwachtingen zijn 15 bestaande afbeeldingen van bronwaterflessen geselecteerd waarvan vijf congruente, vijf gemiddeld incongruente en vijf hoog incongruente flesvormen. Middels een 5-punt schaal (helemaal mee oneens (1) tot helemaal mee eens (5)) zijn er drie items gemeten; (1) deze fles wijkt af van reguliere bronwaterflessen (2) deze bronwaterfles ziet er gewoontjes uit (3) als ik aan een bronwaterfles denk, verwacht ik dat deze er zo uitziet. De complete vragenlijst is terug te vinden in bijlage A.

Tevens werd per fles gevraagd naar de verwachte minimum, maximum en gemiddelde prijs. Op deze manier is de prijsperceptie van de flessen vastgesteld. Hierbij is echter duidelijk gemaakt dat de inhoud van de flessen 1 liter betrof en dat de flessen waren gemaakt van glas.

Op basis van de scores op de drie items is een algemene congruentie-score berekend (alpha 0.60). De flessen met de laagste score, fles 1 (*M.* 1,15; *SD.* 0.42), de hoogste score, fles 3 (*M.* 4,56; *SD.* 0.67) én de gemiddeld incongruente fles met een gemiddelde tussen 2 en 3, fles 2 (*M.* 2,51; *SD.* 1.03) zijn geselecteerd. De afbeeldingen van de flessen zijn terug te vinden in bijlage B.

## **Experiment**

### **Respondenten en Design**

Aan het experiment hebben 180 studenten van de Fontys Hogeschool te Eindhoven deelgenomen. Er zijn in totaal 6 verschillende editorials ontwikkeld die zijn voorgelegd aan de respondenten. Deze zijn terug te vinden in bijlage D. Editorials zijn korte beschrijvingen, soms kleine recensies over een bepaald product die vaak zijn omschreven door de medewerkers van het medium waarin deze zijn geplaatst. Reden om voor deze vorm te kiezen is dat we in het stimulus materiaal onder andere de prijs variëren. Het is bij advertenties -in tegenstelling tot editorials- vrij ongebruikelijk om de prijs duidelijk naar voren te laten komen. Dit zou opvallend en onnatuurlijk overkomen.

De editorials zijn zo neutraal mogelijk gehouden en bestaan uit: de gevarieerde productverpakking (congruent, gemiddeld incongruent en incongruent) en de prijsvariaties (verwachte

minimum en maximum prijs). Er is gekozen voor een neutrale productnaam (H2O) en de flessen bevatten hetzelfde etiket op 2/3 van de hoogte van de fles. Alle flessen zijn tevens van glas en hebben allen een blauwe dop. De prijzen die gemeten zijn in de pilotstudie (verwachte minimum en maximum prijs) zijn gemanipuleerd in de editorial.

De volgende flessen zijn voor het onderzoek geselecteerd, zoals te zien op afbeelding 1. Op volgorde van congruent, gemiddeld incongruent en incongruent. Rechts van de flessen staat een van de zes editorials afgebeeld, zoals te zien op afbeelding 2.



**Afbeelding 1:** Verschillende flesvormen



**Afbeelding 2:** Voorbeeld van een editorial

Grotere afbeeldingen van de flessen zijn te vinden in bijlage B.

## Procedure

Het design van deze studie is 3x2x2. Het stimulus materiaal met de vragenlijst werd middels een laptop in verschillende schoolkantines voorgelegd. Allereerst volgde een inleiding waarin werd vermeld dat het onderzoek uit verschillende onderdelen bestond. Tevens werd meegedeeld dat de antwoorden anoniem werden behandeld en dat het om hun mening of oordeel ging. Er waren dus geen goede of foute antwoorden.

Het experiment bestond uit drie onderdelen: (1) vragen / stellingen over het individuele karakter van de respondent, (2) weergave editorial met geschetste situatieomschrijving en (3) vragen / stellingen over de editorial en de situatiebeschrijving.

Allereerst werden een aantal stellingen over de individuele karaktereigenschappen aan de respondent voorgelegd. Hierbij zijn zes items meegenomen om de mate van role-relaxedness te meten. Het

tweede onderdeel bevatte de manipulatie van het onderzoek. Ter inkadering werd gesteld dat een marketeer wilde testen hoe zijn product in een editorial naar voren kwamen. De respondenten moesten zich inbeelden een fles bronwater te kopen voor op tafel te zetten tijdens een diner thuis met collega's. Deze inkadering is gesteld omdat we verwachten dat mensen die laag role-relaxed zijn zich bij hun keuze in deze sociale situatie laten leiden door de prijs. Dit in tegenstelling tot mensen die hoog role-relaxed zijn.

Daarna werd één van de zes editorials getoond. De respondent mocht deze zo lang bekijken als hij of zij wilde. Aansluitend werden een aantal vragen gesteld over de editorial en de situatiebeschrijving. Hierbij werden de constructen kwaliteitsperceptie, attitude, aankoopintentie en verrassing gemeten.

### *Instrument*

Allereerst is naar de leeftijd, geslacht en opleiding gevraagd. Daarna zijn telkens stellingen gehanteerd die beantwoord konden worden met 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens' op een 7-punt schaal. Allereerst werd het construct role-relaxedness gemeten aan de hand van zes items, bijvoorbeeld; (1) *Het uiterlijk van een product vind ik net zo belangrijk als de functionaliteit* (2) *Ik vind het belangrijk dat anderen positief denken over hoe ik me kleed en eruit zie* (3) *Als ik in een sociale situatie onzeker ben over hoe ik me moet gedragen, probeer ik anderen na te doen* (alpha .61).

Daarna kregen de respondenten de editorial te zien met daarbij de situatieomschrijving dat men zich moest indenken een fles bronwater op tafel te zetten voor collega's die komen dineren. Allereerst is de attitude gemeten aan de hand van vijf items (*deze fles is; mooi, stijlvol, oogt niet bijzonder, heeft een sterke uitstraling en spreekt me aan*) (alpha .82).

Daarna werd de kwaliteitsperceptie gemeten. Aspecten als kwaliteit, betrouwbaarheid van het product en verwachting van de constante kwaliteit kwamen hierbij naar voren. Achtereenvolgens werd de aankoopintentie (alpha .8) aan de hand van 4 items gemeten. (Bijvoorbeeld: *Ik wil dit product beslist eens proberen. Ik ben benieuwd hoe dit product smaakt*).

Als laatste werden stellingen over de mate van verrassing voorgelegd. Deze vragen hebben tevens als manipulatiecheck gediend. De mate van verrassing is door middel van 5 items gemeten; *origineel, interesse, verrassend, plezierig en grappig* (alpha .86).

Ook de prijsmanipulatie is gemeten middels drie items op punten als; *dit product is te duur, acceptabel en goedkoop* (alpha .82). De complete vragenlijst met procedure is in bijlage C terug te vinden.

## Resultaten

Allereerst is een manipulatiecheck toegepast om na te gaan of het geselecteerde stimulus materiaal ook daadwerkelijk de mate van verrassing heeft gemanipuleerd. Hierbij is hypothese 1 getoetst waarbij wordt verwacht dat hoe incongruenter een productverpakking hoe verrassender men deze beoordeelt.

De hypothese kan worden aangenomen, met een zeer hoge F-waarde en significantieniveau ( $F(2, 169) = 71.582$   $p < 0.01$ ). Dit houdt in dat de incongruente fles als meest verrassend wordt beoordeeld in tegenstelling tot een congruente fles.

De gemiddeld incongruente fles wordt als verrassender beoordeeld dan de congruente fles ( $p < 0,01$ ). De incongruente fles wordt als meest verrassend beoordeeld ten opzichte van de gemiddeld incongruente fles ( $p < 0.01$ ) en congruente fles ( $p < 0.01$ ).

De gemiddelden en standaarddeviaties staan weergegeven in tabel 1.

**Tabel 1:** Gemiddelden en standaarddeviaties van congruentie als functie van prijs

		Mate van verrassing	
		<i>M</i>	<i>SD</i>
Vorm	Congruent	2.78	.14
	Gemiddeld incongruent	4.19	.14
	Incongruent	5.05	.14
Totaal		4.01	.14

Niet alleen de vorm van de flessen maar ook de prijzen waren gemanipuleerd in de editorials. Hierbij is eveneens een manipulatiecheck uitgevoerd. Naar verwachting werden de hogere prijzen als minder acceptabel gekwalificeerd en de lagere prijzen als meer acceptabel ( $F(1, 169) = 16.339$   $p < 0.01$ ). In tabel 2 zijn de standaarddeviaties en gemiddelden opgenomen.

**Tabel 2:** Gemiddelden en standaarddeviaties van congruentie als functie van prijs

		Aankoopintentie	
		<i>M</i>	<i>SD</i>
Prijs	Hoge prijs	3.24	1.28
	Lage prijs	4.03	1.27
	Totaal	3.64	1.28



### Kwaliteitsperceptie

Allereerst is gekeken of de vorm van de fles (congruentie) en de prijs van het product in combinatie met de persoonseigenschap role-relaxedness invloed heeft op de kwaliteitsperceptie van het product.

Uit het experiment is gebleken dat er een hoofdeffect bestaat ten aanzien van de mate van (in)congruentie van de vorm van de fles en de mate waarin men de fles als hoog kwalitatief beoordeelt. Zo werden de flessen die congruent of gemiddeld incongruent zijn, positiever beoordeeld dan een incongruente fles ( $F(2,169) = 4,572$   $p < 0,01$ ). Er is geen significant verschil zichtbaar tussen een congruente en gemiddeld incongruente fles ( $F(2,167) = 6.052$ ; *ns*). Wel zijn er significante verschillen waarneembaar tussen de incongruente fles en de gemiddeld incongruente fles ( $p < 0.01$ ) en de incongruente fles en de congruente fles ( $p < 0.01$ ). Kortom een incongruente fles komt kwalitatief slechter over dan een gemiddeld incongruente of congruente fles. In tabel 3 staan de standaarddeviaties en gemiddelden weergegeven.

**Tabel 3:** Gemiddelden en standaarddeviaties van congruentie als functie van kwaliteitsperceptie

		Kwaliteitsperceptie	
		<i>M</i>	<i>SD</i>
Vorm	Congruent	4.66	.12
	Gemiddeld incongruent	4.75	.13
	Incongruent	4.18	.12
Totaal		4.53	.12

Er is geen hoofdeffect zichtbaar voor de hoogte van de prijs ten aanzien van de kwaliteitsperceptie, al neigt dit wel naar significantie ( $F(1,169) = 3.43$ ; *ns*  $p < 0.07$ ). Wanneer een product een hoge prijs heeft wordt deze kwalitatief beter bevonden dan wanneer het product een lage prijs heeft.

Er is geen interactie-effect aanwezig betreffende de prijs en mate van role-relaxedness op de kwaliteitsperceptie ( $F(1, 169) = 0.38$ ; *ns*). Ook is er geen interactie-effect betreffende congruentie en prijs op de kwaliteit ( $F(2, 169) = 0.32$ ; *ns*) als tussen congruentie en role-relaxedness op kwaliteitsperceptie ( $F(2, 169) = 0.20$ ; *ns*).

Er is eveneens geen 3-weg interactie waarneembaar tussen congruente, prijs en role-relaxedness op attitude ( $F(2, 169) = 0.74$ ; *ns*).

## Attitude

Ten aanzien van de attitude is er een sterk en zeer significant hoofdeffect waarneembaar betreffende de congruentie ( $F(2, 169) = 27.492$   $p < 0.01$ ). De vorm van de fles is zeer bepalend voor de attitude die men heeft over het product. Zoals verwacht is er sprake van de hoogste positieve attitude voor de gemiddeld incongruente fles, waarna de incongruente fles en achtereenvolgens de congruente fles. De gemiddeld incongruente fles wordt positiever beoordeeld dan de congruente fles ( $F(2, 169) = 27.492$   $p < 0.01$ ). De incongruente fles wordt ook positiever gewaardeerd dan de congruente fles ( $F(2, 169) = 27.492$   $p > 0.01$ ). Er is net geen significant verschil tussen de gemiddeld incongruente en incongruente fles, al neigt deze daar sterk naar ( $F(2, 169) = 27.492$   $p < 0.07$ ; *ns*). In tabel 4 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties opgenomen.

**Tabel 4:** Gemiddelden en standaarddeviaties van congruentie als functie van attitude

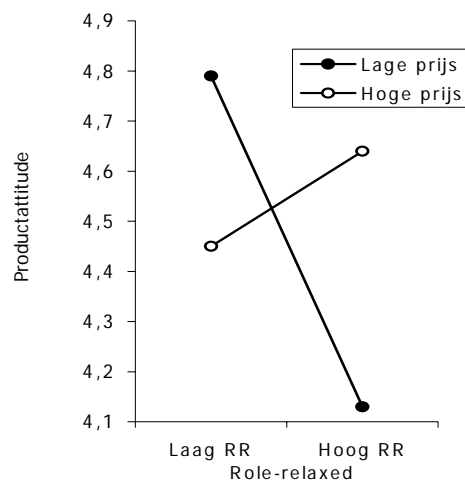
		Attitude	
		<i>M</i>	<i>SD</i>
Vorm	Congruent	3.65	.15
	Gemiddeld incongruent	5.14	.16
	Incongruent	4.76	.15
Totaal		4.52	.15

Er is geen hoofdeffect van prijs op attitude waarneembaar ( $F(1, 169) = 0.61$ ; *ns*). Dit wil zeggen dat de prijs van de fles niet direct een effect heeft op de houding ten aanzien van de productverpakking. Ook de mate waarin iemand role-relaxed is, heeft geen hoofdeffect op de attitude van het product ( $F(1, 169) = 1.24$ ; *ns*).

Er is een interactie-effect zichtbaar tussen role-relaxedness en de hoogte van de prijs ( $F(1, 169) = 4.841$   $p < 0.03$ ). Middels de multivariate Anova valt op te maken dat mensen die in hoge mate role-relaxed zijn bij een lagere prijs een negatievere attitude hebben dan bij een hoge prijs ( $F(1, 169) = 9.036$   $p < 0.037$ ). Dit is af te lezen uit tabel 5 en figuur 5.

**Tabel 5:** Gemiddelden en standaarddeviaties van prijs en role-relaxedness als functie van attitude

	Attitude					
	Hoge prijs		Lage prijs		Totaal	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Role-relaxedness						
Laag RR	4.45	1.31	4.79	1.21	4.61	1.26
Hoog RR	4.64	1.30	4.13	1.23	4.39	1.28
Totaal	4.55	1.30	4.45	1.24	4.50	1.27



**Figuur 5:** Het interactie-effect tussen role-relaxedness en prijs als functie van attitude

Bij mensen die dus in lage mate role-relaxed zijn, is zichtbaar dat zij bij een lage prijs een positievere attitude hebben dan mensen die hoog role-relaxed zijn ( $F(1, 158) = 9.036$   $p < 0.037$ ).

Er zijn geen significante interactie-effecten tussen consumenten die hoog of laag role-relaxed zijn bij een hoge prijs ( $F(1, 158) = 0.037$ ; *ns*). Hiermee kan worden gesteld dat prijs geen hoofdeffect heeft, maar wel een interactie-effect (bij een lage prijs) wanneer naar de persoons eigenschap role-relaxedness wordt gekeken.

Tussen prijs en congruentie op de attitude ( $F(1, 169) = 0.074$ ; *ns*) als tussen congruentie en de mate van role-relaxedness ( $F(2, 169) = 4.841$ ; *ns*) zijn geen interactie-effecten waarneembaar. Er is geen 3-weg interactie tussen role-relaxedness, congruentie en prijs op attitude ( $F(2, 169) = 0.751$ ; *ns*).

### Aankoopintentie

Er is een significant hoofdeffect zichtbaar ten aanzien van de vorm van de fles (congruentie) en de aankoopintentie ( $F(2, 169) = 4.56$   $p < 0.01$ ). Deze is in lijn met het aangetroffen hoofdeffect van congruentie en attitude. Er is wederom sprake van een omgekeerde u-curve. Zo wordt de gemiddeld incongruente fles het positiefst beoordeeld.

Het verschil is dat men een positievere aankoopintentie heeft ten aanzien van de gemiddeld incongruente fles dan de congruente fles. Deze score is net niet significant maar neigt daar sterk naar ( $F(2, 167) = 4,56$   $p < 0.06$ ; *ns*). Eveneens is de intentie om een gemiddeld incongruente fles boven

een incongruentie fles te kopen veel groter en dus positiever ( $F(2, 167) = 4,56$   $p < 0.01$ ). De verschillende gemiddelden en standaarddeviaties staan in tabel 6 weergegeven.

**Tabel 6:** Gemiddelden en standaarddeviaties van congruentie als functie van aankoopintentie

		Aankoopintentie	
		<i>M</i>	<i>SD</i>
Vorm	Congruent	3.75	1.29
	Gemiddeld incongruent	4.21	1.18
	Incongruent	3.48	1.41
Totaal		3.81	1.32

Dit hoofdeffect is niet terug te vinden ten aanzien van de prijs van de fles en de aankoopintentie.

Wederom lijkt prijs ook hier geen hoofdeffect te hebben ( $F(1, 169) = 1.335$ ; *ns*).

In lijn met de hypothese is wel een significant effect gevonden voor de interactie tussen congruentie en de mate van role-relaxedness en aankoopintentie ( $F(2, 169) = 4,846$   $p < 0,01$ ). Zo hebben mensen die in hoge mate role-relaxed zijn een hogere aankoopintentie voor congruente productverpakkingen dan incongruente productverpakkingen ( $F(2, 158) = 9.624$   $p < 0,01$ ). Bij mensen die laag role-relaxed zijn, is geen significant effect zichtbaar ( $F(2, 158) = 4.379$   $p < .28$ ; *ns*).

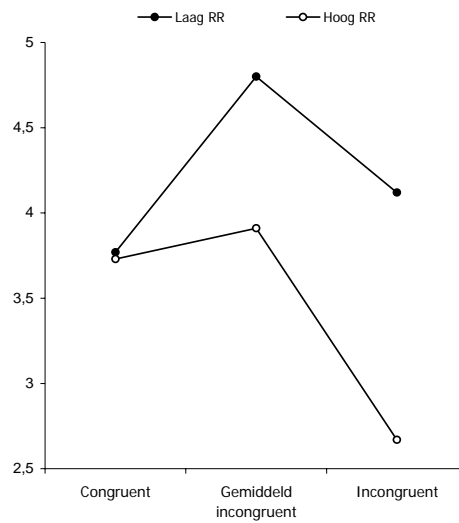
In tabel 7 staan de standaarddeviaties en gemiddelden weergegeven.

**Tabel 7:** Gemiddelden en standaarddeviaties van vorm en role-relaxedness als functie van attitude

Vorm	Aankoopintentie					
	Laag RR		Hoog RR		Totaal	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Congruent	3.77	1.26	3.73	1.36	3.75	1.29
Gemiddeld incongruent	4.80	1.35	3.91	.96	4.22	1.18
Incongruent	4.12	1.23	2.67	1.21	3.48	1.41
Totaal	4.14	1.27	3.50	1.27	3.81	1.33

Tevens verkiezen mensen die hoog role-relaxed zijn een gemiddeld incongruente productverpakking boven een incongruente productverpakking ( $F(2, 158) = 9.62$   $p < 0.01$ ). Dit geldt eveneens voor mensen die laag role-relaxed zijn ( $F(2, 158) = 4.38$   $p < 0.04$ ).

Ook is de aankoopintentie bij mensen die in hoge mate role-relaxed zijn hoger bij een gemiddeld incongruent product dan een incongruent product. Echter is dit een niet significant effect maar neigt daar sterk naar ( $F(2, 158) = 9.62$   $p < .05$ ; *ns*). Dit geldt eveneens voor mensen die laag role-relaxed zijn ( $F(2, 158) = 4.38$   $p < .04$ ) Dit is af te lezen uit figuur 7.



**Figuur 7:** Het interactie-effect tussen role-relaxedness en congruentie als functie van de aankoopintentie

Uit de resultaten valt op te maken dat mensen die zowel hoog als laag role-relaxed zijn, beiden een gemiddeld incongruent product prefereren. Echter geven mensen die hoog role-relaxed zijn de voorkeur aan een congruente productverpakking in tegenstelling tot een incongruente productverpakking.

Ook heeft de prijs indirect, als interactie met mensen die hoog role-relaxed zijn, geen invloed op de aankoopintentie, zoals bij de attitude wel het geval was ( $F(1, 169) = 0.16; ns$ ).

Er is geen sprake van een 3-weg interactie tussen congruentie, prijs en role-relaxedness op de aankoopintentie ( $F(2, 169) = 2.08; ns$ ) als tussen congruentie en prijs op de aankoopintentie ( $F(2, 169) = 0.10; ns$ ).

## Discussie

### Congruentie

De resultaten laten duidelijk zien dat hoe incongruenter een productverpakking is, hoe verrassender deze wordt beoordeeld. Dit komt overeen met Roseman et al. (1996) die stellen dat een gevoel van verrassing alleen kan worden bereikt met een nieuwe, onbekende of onzekere stimulus dat als 'onverwacht' wordt ervaren. Daarmee kan hypothese 1 worden aangenomen.

Het is echter niet zo dat een verrassend of incongruent product het meest wordt gewaardeerd. Men heeft de meest positieve attitude en aankoopintentie over een gemiddeld incongruent product. Ongeacht de persoonseigenschap role-relaxedness of een hoge of lage prijs. Hiermee wordt hypothese 2 bevestigd. Een reden voor de voorkeur van een gemiddeld incongruent product kan liggen in het categorisatie-proces en informatieverwerking: processing fluency.

Een hoge mate van processing fluency (het gemak waarmee de consument een merk herkent en verwerkt) leidt tot positievere attitudes ten opzichte van het merk en het product. Van belang is dat de consument een product (fysiek) kan identificeren door bijvoorbeeld een afbeelding van het product of door de vorm van een productverpakking. Wanneer men deze fysieke elementen makkelijk kan verwerken, leidt dit tot een positievere attitude ten opzichte van het product. Ook wanneer er in een advertentie sprake is van congruentie tussen het product en een voorspelbare context (een fles bier en een man die een kroeg binnenloopt) zorgt voor een positieve attitude (Lee & Labroo, 2004). Kortom het gemak waarmee de consument informatie kan verwerken speelt een belangrijke rol in de vorming van de attitude. De informatie van een congruente productverpakking kan men het eenvoudigste verwerken. Ook bij een gemiddeld incongruente productverpakking is de (informatie)verwerking nog relatief eenvoudig. Hoewel processing fluency een positieve uitwerking heeft op de attitude van consumenten, verlangt men ook naar vernieuwing. Daarom verwachten we dat men een incongruente productverpakking prefereert.

Voor het verwerken van informatie kunnen verschillende verwerkingsstrategieën worden toegepast om nieuwe elementen van een product te evalueren (Meyers-Levy et al. 1989). Gemiddeld incongruente producten zorgen voor een goede stimulus evaluatie. Een gemiddeld incongruent product daagt immers uit er over na te denken en kan daarbij relatief makkelijk en succesvol worden gecategoriseerd. Producten die juist in dat verwerkingsproces voor een gedeeltelijke ruis zorgen

worden het meest gewaardeerd. De bevrediging vindt plaats tussen saaiheid en verbaasdheid (Bloch, 1995). Er is duidelijk een omgekeerde u-curve waarneembaar in de resultaten, met als meest gewaardeerd de gemiddeld incongruente productverpakking, waarna de congruente en incongruente productverpakking.

De mate van role-relaxedness modereert het effect van een (in)congruente productverpakking op de aankoopintentie. Deze relatie is niet terug te vinden bij role-relaxedness en attitude. Blijkbaar wordt de mate van een positieve attitude niet door de mate van role-relaxedness beïnvloed. Voor zowel mensen die hoog als laag role-relaxed zijn, geldt dat ze de hoogste aankoopintentie hebben voor een gemiddeld incongruent product. Daarbij geven consumenten die hoog role-relaxed zijn de voorkeur aan een congruente productverpakking boven een incongruente verpakking.

De voorkeur van consumenten die hoog role-relaxed zijn voor een congruente productverpakking boven een incongruente productverpakking valt te verklaren doordat de role-relaxed consument het meest geïnteresseerd is in de kwaliteit en de functie van een product. Dit komt meer tot uiting bij een congruent dan incongruent product. Verderop in de discussie wordt gesteld dat de incongruente productverpakking het minst kwalitatief wordt ervaren. Voor role-relaxed consumenten zijn oppervlakkige aspecten van een product (zoals sex appeal, avontuur, spanning en mode) van minder belang boven de utilitarian aspecten (Kahle, 1995).

Opvallend is dat een incongruent product negatiever wordt beoordeeld op kwaliteit dan een congruente of gemiddeld incongruente verpakking. Informatie speelt een belangrijke rol in het toeschrijven van 'kwaliteit' aan een product en geeft een direct verband weer in de kwaliteitperceptie van een product (Wollinsky, 1983). Doordat een incongruente productverpakking minder informatie geeft over de productcategorie, kan dit storend werken in de informatieverwerking en wordt de incongruente verpakking daarom ook als minst kwalitatief gezien. Doordat er wellicht minder herkenbaarheid is, zal men ook minder vertrouwen in het product en de kwaliteit hebben.

Verpakkingen hebben een sleutelpositie in het verkrijgen van imago, symboliek en merkbetekenissen. Het is van belang om een merk dan ook te differentiëren van haar concurrenten. Daarbij wordt middels de verpakking met zijn functionaliteit, informatie en aesthetic design betekenis gegeven aan de relatie tussen het merk en de consument (Underwood et al. 1998). Deze vernieuwing of differentiatie zal echter met mate moeten worden doorgevoerd om een gemiddeld incongruente

verpakking te ontwerpen zodat consumenten deze relatief eenvoudig kunnen verwerken en categoriseren. Van belang is dat er gekeken wordt naar de verpakkingen van de (grootste) concurrenten in de productcategorie. Het lijkt verstandig daar niet te veel van af te wijken.

In verder onderzoek zou dieper ingegaan moeten worden op het categorisatie-proces. Want wanneer valt een designelement nu eenvoudig of juist moeilijk aan een productcategorie toe te schrijven. Denk hierbij aan merknaam, logo, kleuren en lettertypes die gekoppeld kunnen worden aan andere producten. Zo komt in het onderzoek van Bottomley et al. (2006) naar voren dat voor functionele producten de kleur blauw gepaster wordt bevonden dan sensorische producten waarbij rood juist meer van toepassing is. Advertenties met veel blauw werden op deze manier als meer functioneel beoordeeld. En advertenties met veel rood en sensorische producten werden meer sensorisch bevonden. Belangrijk is de vraag wanneer en hoe deze designelementen voor een productverpakking gecategoriseerd en positief worden bevonden. En welke designelementen belangrijk zijn om je juist wél of niet mee te onderscheiden in de productverpakking.

Eveneens zou gekeken kunnen worden wanneer een incongruent product wel positieve reacties oproept. Zo komt uit het onderzoek van Schoormans et al. (1997) naar voren dat een incongruent product eerder aandacht trekt en daarbij makkelijker wordt opgenomen in de individuele consideration set. Het verkrijgen van aandacht en dus een incongruente productverpakking is echter niet voor ieder producttype geschikt.

We kunnen een onderscheid maken tussen drie verschillende consumentengoederen die Bucklin (1963) schetst. Ten eerste convenience goods, producten die de consument met regelmaat koopt en een minimale inspanning voor wil leveren. Voor deze producten is het belangrijk dat informatie op de verpakking duidelijk naar voren komt omdat de consument weinig moeite wil doen voor de verwerking hiervan. Daardoor lijkt een congruente productverpakking bij dit producttype het meest geschikt.

Ten tweede shopping goods, deze producten vergelijken consumenten op kwaliteit, prijs en stijl. Juist voor deze producten zal het design van een productverpakking een belangrijke rol spelen. Onder deze producten vallen bijvoorbeeld parfum of kleding. Men wil een inspanning leveren om een juist product te kiezen. Voor dit producttype is het wellicht niet ongepast om een incongruenter product te kopen.

Waarschijnlijk zullen aspecten als sociaal en financieel risico hierin een grotere rol spelen. Er zou



onderzocht moeten worden of er juist voor deze productcategorie andere voorkeuren zijn dan de resultaten uit dit onderzoek.

Ten derde onderscheiden we specialty goods. Dit zijn producten waarvoor de consument bereid is een grote inspanning te leveren. Een incongruent design kan juist meewerken om een product als meer exclusief te positioneren. Het zou interessant zijn te kijken in hoeverre exclusiviteit en incongruentie aan elkaar gekoppeld zijn en toepasselijker zijn voor specialty goods. We verwachten dat wanneer men op zoek is naar een tijdloos product, men een congruente verpakking prefereert. Als een consument zich juist onderscheidend wil profileren, zal men een incongruent product prefereren. Verhage (2002) spreekt naast deze producttypes ook over emergency goods. Dit zijn producten die gekocht worden uit noodzaak, zoals een aspirine tegen hoofdpijn en een paraplu als het regent. Bij deze producten wil je namelijk niet voor een verrassing komen te staan. De producten moeten functioneren waarvoor ze bedoeld zijn. Het is in deze situatie denkbaar dat juist een congruente productverpakking de meest positieve uitwerking heeft. Door de congruentie is zoals eerder gesteld informatie eenvoudiger te verwerken en komt daardoor betrouwbaarder over.

Kortom, bij verschillende producttypes kan weer een andere mate van (in)congruentie het beste worden ingezet. In toekomstig onderzoek zullen bovenstaande aannames verder onderzocht moeten worden. Dan zal inzichtelijk moeten worden gemaakt wanneer een (in)congruente productverpakking het beste kan worden ingezet.

## **Prijs**

De prijs van een product heeft geen directe hoofdeffecten op zowel de kwaliteitsperceptie, attitude als aankoopintentie. Echter geeft de prijs wel een interactie-effect weer met role-relaxedness als het gaat om de attitude. Zo hebben mensen die in hoge mate role-relaxed zijn bij een hoge prijs, een positievere attitude. Dit in tegenstelling tot een lage prijs.

Dit lijkt op het eerste gezicht erg opvallend. Zo willen hoog role-relaxed consumenten namelijk altijd de beste prijs-kwaliteitverhouding en geven niet graag geld uit aan zaken die er voor hen niet toe doen. Toch valt dit uit de literatuur te verklaren. Kahle (1995a) geeft aan dat role-relaxed consumenten graag waarde voor hun geld willen, maar niet worden aangetrokken door producten die het goedkoopste zijn. Het feit dat optimale functionele attributen van sommige producten meer geld

kosten maakt voor role-relaxed consumenten niet uit. Ze geloven heel sterk in de relatie tussen prijs en product en dat dit gemaximaliseerd wordt middels het product (Kahle 1995). Daardoor valt ook het verband te leggen dat juist mensen die hoog role-relaxed zijn bij een hogere prijs een positievere attitude hebben. Mensen die juist laag role-relaxed zijn hebben een positievere attitude voor producten met een lagere prijs. Een verklaring hiervoor kan zijn dat men het positief vindt om weinig voor een bepaald product te betalen. Mensen die laag role-relaxed zijn, zijn statusgevoeliger en vinden de mening van anderen belangrijk. Wellicht dat alleen de prijs op zich geen cue is die een statusuitdrukking heeft, maar dat daar een merk of (product) symboliek aan gekoppeld moet zijn. Hiermee moeten hypothesen 4a en 4b worden verworpen waarin werd verwacht dat mensen die hoog role-relaxed zijn zich bij hun attitudevorming en aankoopintentie laten leiden door congruentie en mensen die laag role-relaxed zijn producten met een hoge prijs prefereren.

Tot slot zou verder onderzoek naar prijs, attitude en aankoopintentie in relatie tot verschillende persoonlijkheidseigenschappen gedaan moeten worden. Prijs is immers ook een differentiatie strategie die door marketeers kan worden toegepast. Op deze manier kan een bepaalde doelgroep beter worden bereikt en aangesproken. Ook hierbij kan de relatie naar verschillende producttypes worden gelegd. Zo geldt in zijn algemeenheid dat voor producten waarvoor de consument een lagere inspanning wil leveren ook bereid is minder te betalen in tegenstelling tot producten waarvoor men een hogere inspanning levert (zoals shopping goods en specialty goods).

In afwachting van vervolgonderzoek laat dit onderzoek zien dat congruentie van een productverpakking een sterke invloed heeft op de kwaliteitsperceptie, attitude en aankoopintentie van de consument.

## Literatuurlijst

Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-148.

Bloch, P.H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.

Bottomley, P.A., Doyle, J.R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing theory*, 6(1), 63-83.

Bucklin, L.P. (1963). Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 27(1), 50-55.

Campbell, M. C., Goodstein, R.C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers's Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of consumer research*, 28, 439-449.

Childers, T.L., Jass, J. (2002). All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 93-106.

Clark, R.A., Zboja, J.J. & Goldsmith, R.E. (2007) Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45-59.

Coulter, K.S. & Coulter, R.A. (2005). Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood. *Journal of consumer research*, 15(1), 64-76.

Creusen, M.E.H. & Schoormans, J.P.L. (2005). The different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *The journal of product innovation management*, 22, 63-81.

Derbaix, C. & VanHamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, 99-116.

Doyle, J.R., Bottomley, P.A. (2006). Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 112-123.

Downling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21 juni, 119-134.

Eastmann, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 42-52.

Garber, L.L. (1995). The Package Appearance in Choice. *Advances in Consumer Research*, 22, 653-660.

Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.

Heckler, S.E., Childers, T.L. (1992). The Role of Expectancy and Relevance in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.

Hekkert, P. (2006). Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Design. *Psychology Science*, 48 (2), 157-172.

Holbrook, M.B. (1980). Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics. *Advances in Consumer Research*. Jerry C. Olson (ed.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 104-108. in Creusen, M.E.H. & Schoormans, J.P.L. (2005). The different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *The journal of product innovation management*, 22, 63-81.

Holbrook, M.B. & Zirlin, R.B. (1985). Artistic Creation, Artworks and Aesthetic appreciation. *Advances in Non-Profit Marketing*, 1, 1-54. in Bloch, P.H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*. 59, 16-29.

Izard, C.E. (1977). Human Emotions. New York: Plenum Press.

Kahle, L.R. (1995) Observations: Role-relaxed consumers: A trend of the nineties. *Journal of Advertising Research*, maart-april, 66-71.

Kahle, L.R. (1995a) Observations: Role-relaxed consumers: empirical evidence. *Journal of Advertising Research*, mei-juni, 59-62.

Lee, A.Y. Labroo, A.A. (2004) The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, mei, 151-165.

Ludden, G.D.S. (2006). Verrassing als strategie. *Product, Media Business Press*, 14 (2), maart 2006, 4-6.

MVM: Verrassing in productverpakking

Ludden, G.D.S., Hekkert, P. & Schifferstein, N.J.H. (2006b) surprise & emotion. *In press*.

Ludden, G.D.S., Schifferstein, H.N.J. & Hekkert, P. (2006a) Surprises elicited by products incorporating visual-tactual incongruities. *In press*.

Meyers-Levy, J. Tybout, A.M. (1989) Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Reseach*, 16(1), 39-54.

Mitra, A. (1995). Price Cue Utilization in Product Evaluations. The Moderating Role of Motivation and Attribute Information. *Journal of Business Research*, 33, 187-195.

O'Cass, A. (2001). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.

Oliver, R.L. & Winer, R.S. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: review and propositions. *Journal of Economic Psychology*, 8, 469-499.

Schoormans, J.P.L., Robben, H.S.J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18, 271-287.

Underwood, R.L., Klein, N.M., Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*, 10(7), 403-422.

VanHamme, J. (2000). The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise. *Journal of Marketing Management*, 16, 565-582.

VanHamme, J. (2003). Surprise...Surprise..An Empirical Investigation on How Surprise is Connected to Customer Satisfaction. *ERIM Report Series Research in Management*, January, 1-60.

Van Rompay, T.J.L., Pruyn, A.T.H. (2007). When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception. *Submitted in press*.

Verhage, B. (2001). Grondslagen van de marketing. Groningen: Stenfert Kroese.

Wollinsky, A. (1983). Prices as Signals of Product Quality. *The Review of Economic Studies*, 50(4), 647-658.

## Bijlage A Vragenlijst pilotstudie

B.....

Beste respondent,

Voor dit onderzoek zijn we geïnteresseerd in hoe jij een productverpakking beoordeelt. Je krijgt verschillende vormen van flessen te zien. Alle vormen zijn gemaakt van glas en hebben een inhoud van 1 liter. Per fles krijg je steeds drie stellingen en twee open vragen voorgelegd.

Het is belangrijk dat je tijdens de beoordeling rekening houdt dat het om bronwater gaat (in glazen flessen). Hieronder verstaan we water zonder bubbels of koolzuur.

Bedankt voor je medewerking!

**Dadelijk krijg je verschillende afbeeldingen van (vormen van) flessen bronwater te zien. Omcirkel per stelling het cijfer dat jij van toepassing vindt. Van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens).**

---

### Fles 1

	Helemaal mee oneens			Helemaal mee eens		
- Deze fles wijkt af van reguliere bronwaterflessen.	1	2	3	4	5	
- Deze bronwaterfles ziet er gewoontjes uit.	1	2	3	4	5	
- Als ik aan een bronwaterfles denk, verwacht ik dat deze er zo uitziet.	1	2	3	4	5	

\* Ik verwacht dat deze fles ..... euro kost.

\* Deze fles kost minimaal ..... en maximaal .....euro

---

### Fles 2

	Helemaal mee oneens			Helemaal mee eens		
- Deze fles wijkt af van reguliere bronwaterflessen.	1	2	3	4	5	
- Deze bronwaterfles ziet er gewoontjes uit.	1	2	3	4	5	
- Als ik aan een bronwaterfles denk, verwacht ik dat deze er zo uitziet.	1	2	3	4	5	

\* Ik verwacht dat deze fles ..... euro kost.

\* Deze fles kost minimaal ..... en maximaal .....euro

**Etc. tot en met fles 15.**

## Bijlage B Stimulus materiaal

Bij de selectie van het stimulus materiaal is gekeken:

- Welke fles het laagst scoort, de meest incongruente fles
- Welke fles het hoogst scoort, de meest congruente fles
- Welke fles een score tussen 2,5 en 3 heeft, met de laagste standaardafwijking

Alle geselecteerde flessen hebben een lage standaardafwijking en zijn daarom geschikt voor het onderzoek.

De volgende flessen zijn geselecteerd, met een score van:

- (1) 3,46 > fles 6
- (2) 7,53 > fles 7
- (3) 13,69 > fles 5



**fles 6**

**fles 7**

**fles 5**

Deze drie flessen zijn door middel van Photoshop bewerkt en hebben een blauwe dop en hetzelfde etiket gekregen op 2/3 van de hoogte.

## Bijlage C Vragenlijst

### 1. Inleiding

Dit onderzoek bestaat uit een aantal verschillende, korte onderdelen, waarin je een aantal vragen gesteld zal worden. Bij deze vragen gaat het om jouw mening. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden, alleen jouw mening of oordeel telt. Uiteraard zullen alle door jou gegeven antwoorden volledig anoniem worden behandeld.

Belangrijk: lees voorafgaand aan het invullen van de vragen de inleidende tekst goed door. Door op "verder" te klikken kun je naar de volgende vragen.

Bedankt voor je medewerking!

Maartje van Mensvoort

*Universiteit Twente*

### 2. persoonlijke eigenschappen

Allereerst zijn we geïnteresseerd in je mening over een aantal zaken. Geef bij onderstaande stellingen telkens aan in hoeverre je het met de stelling eens bent. De antwoorden variëren van "helemaal mee oneens" tot "helemaal mee eens".

- *Het uiterlijk van een product vind ik net zo belangrijk als de functionaliteit*
- *Ik vind het belangrijk dat anderen positief denken over hoe ik me kleed en eruit zie*
- *Als ik in een sociale situatie onzeker ben over hoe ik me moet gedragen, probeer ik anderen na te doen*
- *Ik en mijn vrienden zijn geneigd om dezelfde merken en producten te kopen*
- *Als ik iets duurs heb gekocht, vraag ik me af wat anderen van me denken*
- *Ik koop merken en producten die ervoor zorgen dat ik bij mijn vrienden een goede indruk maak*

### 3. Introductie onderzoek

Een marketeer van bronwater is geïnteresseerd in hoe zijn product overkomt in een editorial (= soort advertentie) van een tijdschrift. Stel jezelf de volgende situatie voor:

Je verzorgt een diner bij jou thuis voor je collega's en je wilt daarbij een fles bronwater op tafel zetten. Kortom: je wilt voor deze gelegenheid een fles bronwater kopen en krijgt daarbij de volgende editorial te zien. Bekijk de editorial goed, klik pas op "verder" als je daarmee klaar bent.

### 4. Afbeelding editorial

< afbeelding editorial >

Klik op "verder" om naar de vragen te gaan.

### 5. Vragen editorial

We zijn geïnteresseerd in je mening naar aanleiding van de editorial over de volgende stellingen. De antwoorden variëren weer van "helemaal mee oneens" tot "helemaal mee eens".

- *Deze fles ziet er mooi uit*
- *Dit is een stijlvolle fles*
- *Deze fles oogt niet bijzonder*
- *Deze fles heeft een sterke uitstraling*
- *Deze fles spreekt me aan*
  
- *De kwaliteit van dit product is goed*
- *Dit product komt betrouwbaar over*
- *Ik verwacht dat dit merk bronwater constante kwaliteit levert*



- *Ik wil dit product beslist eens proberen*
- *Ik ben benieuwd hoe dit product smaakt*
- *De kans is klein dat ik dit product ooit eens koop*
- *Als ik bronwater nodig heb, overweeg ik in grote mate voor dit product te kiezen*

## **6. Experiment vragen**

< invoegen nogmaals kleine afbeelding editorial boven de vragen >

We zijn geïnteresseerd in je mening naar aanleiding van de editorial over de volgende stellingen. De antwoorden variëren van "helemaal mee oneens" tot "helemaal mee eens".

- *Dit is een originele fles*
- *Deze fles wekt mijn interesse*
- *Dit is een verrassende fles*
- *Deze fles pleziert me*
- *Deze fles ziet er grappig uit*
  
- *Dit product is te duur*
- *De prijs van dit product is acceptabel*
- *Dit is een goedkoop product*

## **7. Bedanken**

Dit is het einde van het onderzoek. Bedankt voor je medewerking!

## Bijlage D Stimulus materiaal



### Heerlijk bronwater!

H2O heeft bronwater toegevoegd aan het assortiment.

Het product is verkrijgbaar bij de betere supermarkt.

Adviesprijs voor deze literfles:  
**€0,66**



### Heerlijk bronwater!

H2O heeft bronwater toegevoegd aan het assortiment.

Het product is verkrijgbaar bij de betere supermarkt.

Adviesprijs voor deze literfles:  
**€1,34**



**Heerlijk bronwater!**

H2O heeft bronwater toegevoegd aan het assortiment.

Het product is verkrijgbaar bij de betere supermarkt.

Adviesprijs voor deze literfles:  
**€0,99**



**Heerlijk bronwater!**

H2O heeft bronwater toegevoegd aan het assortiment.

Het product is verkrijgbaar bij de betere supermarkt.

Adviesprijs voor deze literfles:  
**€1,75**



### Heerlijk bronwater!

H2O heeft bronwater toegevoegd aan het assortiment.

Het product is verkrijgbaar bij de betere supermarkt.

Adviesprijs voor deze literfles:  
**€1,42**



### Heerlijk bronwater!

H2O heeft bronwater toegevoegd aan het assortiment.

Het product is verkrijgbaar bij de betere supermarkt.

Adviesprijs voor deze literfles:  
**€2,42**