

Running Head: PACKAGING DESIGN AND PRODUCT IMPRESSIONS

A Matter of Taste: Organic Shape, Authentic Taste

The Influence of Packaging Design on Product Impressions

Martine Gröbe

Universiteit Twente

Enschede, oktober 2010

Afstudeercommissie:

dr. T.J.L. van Rompay

dr. M. Galetzka

Abstract

This study investigates the influence of packaging design on product evaluations. Specifically the influence of packaging design on taste impressions. By assumptions made on research addressing the importance of authenticity, the symbolic meaning of product shape and the transfer effects of symbolic associations from one sense to another, it was expected that authenticity would lead to positive product perceptions. Furthermore, the influence of transparency and the influence of consumer' skepticism were taken into account. To test these predictions, the product shape of a fictitious pasta sauce was manipulated. Either an authentic- or an artificial symbolic meaning was communicated. Data were collected during a field study in a large Dutch supermarket. Results from this study indicate that associations portrayed by an organic shape, lead to an authentic taste impression. In addition, the findings presented indicate that consumer' skepticism may impact the product evaluations as well. Consumers with low levels of consumer' skepticism were more sensitive to the influence of shape curvedness, in comparison with highly skeptical consumers.

Keywords: symbolic meaning; taste impression; skepticism; authenticity; consumer expectations; shape curvedness

Samenvatting

Het doel van dit onderzoek is meer inzicht te geven in de symbolische betekenis van authenticiteit met betrekking tot de productvorm en welke invloed dit heeft op de productpercepties van de consument. Specifiek wordt de invloed van verpakking op smaakimpressie onderzocht. Op basis van voorgaand onderzoek met betrekking tot het belang van authenticiteit, de symbolische betekenis van productvorm en de connecties tussen zintuiglijke waarnemen, werd verwacht dat een authentieke productvorm zou leiden tot positieve productpercepties. Er is daarnaast onderzocht of de mate van transparantie van het product en de mate van scepticisme van de consument van invloed zijn op het waarnemen van het product. Het onderzoek is afgenomen onder consumenten in een grote Nederlandse supermarkt. De resultaten toonden aan dat de productvorm invloed had op het waarnemen van het product, met betrekking tot smaakimpressie. Een ronde, organische vorm wekte een meer authentieke smaakimpressie op. Ook bleek scepticisme van invloed te zijn op het waarnemen van het product. Laag sceptische consumenten hadden een positievere productattitude bij de ronde, organische vorm, in vergelijking met hoog sceptische consumenten.

Keywords: symbolische betekenis; smaakperceptie; scepticisme; authenticiteit; consument verwachtingen; productvorm

A Matter of Taste: Organic Shape, Authentic Taste

Authenticiteit bevindt zich overal om ons heen. Wanneer we de radio aanzetten op SlamFM ‘*alleen echte dancehits*’, ons haar wassen met L’Oréal shampoo ‘*voor natuurlijk blond haar, omdat we het waard zijn*’ of wanneer we een ijsje van Hertog eten ‘*vol natuurlijke ingrediënten*’. Telkens staat de vraag centraal wat ‘echt’, ‘natuurlijk’ of ‘authentiek’ is en wat niet. Veel mensen kopen -al dan niet zelfbenoemde- authentieke producten of diensten. Om deze reden is het aansturen van een perceptie van authenticiteit een nieuwe primaire bron van concurrentievoordeel geworden. Voor producenten volstaat puur het differentiëren op prijs en kwaliteit niet langer. Wat consumenten vandaag de dag willen zijn belevenissen. Voor voedselproducenten geldt dat het product niet alleen een functioneel uiterlijk moeten hebben, maar ook een beleving bij de consument moet opwekken, zoals de geur, smaak en het gevoel bij het materiaal waaruit het product geconsumeerd wordt (Pine & Gilmore, 1999). Kortom, er vindt een interactie van de zintuigen plaats (Elder & Krishna, 2009; Hekkert, 2006).

Een manier om de authenticiteit van een product naar de consument te communiceren is via de symbolische betekenis (vorm, logo, lettertype, kleur en materiaal) van de productverpakking (Bloch, 1995; Govers & Schoormans, 2005; Doyle & Bottomley, 2006; Van Rompay, Hekkert, Saakes, & Russo, 2005). Recent onderzoek toont aan dat de vorm en het materiaal van de productverpakking invloed kan hebben op de smaakimpressie (Becker, Van Rompay, Schifferstein, & Galetzka, 2010; Schifferstein, 2009). Dit is interessant omdat de productvorm of het materiaal niet direct gerelateerd is aan de smaak.

Het doel van dit onderzoek is inzicht te geven in de verwachtingen die consumenten hebben bij het waarnemen van een productverpakking. Specifiek wordt onderzocht welke invloed de productvorm heeft op de smaakimpressie. Daarnaast wordt in kaart gebracht wat voor een invloed de productvorm heeft op de productattitude, geloofwaardigheid en koopintentie van de consument. Tevens wordt

onderzocht of de mate van scepticisme bij consumenten van invloed is op het waarnemen van het product. Sommige consumenten zijn van nature meer wantrouwend ten opzichte van reclame en advertenties dan andere consumenten (Obermiller & Spangenburg, 2002). Ten slotte wordt gekeken of de mate van transparantie van de verpakking van invloed is op het waarnemen van het product. Transparantie zorgt er immers voor dat consumenten de ingrediënten kunnen waarnemen en hieraan bepaalde kwaliteitsbeloften koppelen (Beverland, 2006). Dit onderzoek heeft naast een theoretische aanleiding, ook een praktische aanleiding. Met de resultaten en conclusie van dit onderzoek kunnen richtlijnen en designprincipes uiteengezet worden voor marketeers en productontwerpers.

Theoretisch Kader

Belang van authenticiteit

Het woord *authentiek* wordt door diverse auteurs geassocieerd met verschillende begrippen. Beverland (2006) koppelt authenticiteit aan woorden als ‘oprecht’ en ‘origineel’. Grayson en Martinec (2004) daarentegen beschrijven authentiek als ‘waarheid’, ‘realiteit’ en ‘eerlijk’. In dit onderzoek wordt de volgende definitie van authenticiteit gebruikt: *“Authenticiteit is de perceptie van de consument van een puur, natuurlijk, oorspronkelijk en ongekunsteld product. Het gaat niet zozeer om de vraag of het product daadwerkelijk authentiek is, maar om de perceptie van de consument.”*

De vraag van consumenten naar authenticiteit heeft eigenlijk altijd al bestaan en is op een breed terrein van toepassing. Diverse auteurs hebben onderzoek gedaan naar authenticiteit op het gebied van wijn (Beverland, 2006), etnische restaurants (Liu & Jang, 2009), oldtimers (Leigh, Peters, & Shelton, 2006) en ervaringen met buitenlandse culturen (Thompson & Tambyah, 1999). Zo is uit onderzoek van Liu en Jang (2009) gebleken dat de authenticiteit van voedsel en atmosfeer in Chinese restaurants een belangrijke bijdrage is aan de algehele klanttevredenheid. De laatste jaren is er een toename ontstaan in

de vraag naar authenticiteit. Dit is te verklaren als een reactie op de standaardisatie en homogeniteit in de markt (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006). Recent onderzoek van Beverland en Farrelly (2009) stelt dat de vraag naar authenticiteit voortkomt uit de vraag naar waarheid, oprechtheid en realiteit. Tevens zijn er persoonlijke doelen te onderscheiden, zoals het feit dat consumenten een voorkeur hebben voor producten die overeen komen met wie ze willen zijn of hoe ze graag gezien willen worden (Grayson & Martinec, 2004; Gilmore & Pine, 2008). Een authentiek product geeft de consument het idee een echt, natuurlijk of puur product aangeschaft te hebben, dat aansluit bij zijn of haar zelfbeeld van een natuurlijk, authentiek persoon die bewuste keuzes maakt. Dit laatste is iets waar ook door producenten de laatste jaren op ingespeeld wordt. Een voorbeeld is het ‘ik kies bewust’ logo op producten met een gezonde samenstelling van voedingsstoffen. Kortom, er is veel bekend over elementen en het belang van authenticiteit in het algemeen. Het is daarentegen onbekend of authenticiteit gecommuniceerd kan worden via een productverpakking en welke invloed dit heeft op de percepties van de consument. Door de vraag naar authenticiteit ligt bij de productverpakking een aanknopingspunt om een authentieke productimpressie naar de consument te communiceren.

Symbolische betekenis van productverpakking

De productverpakking communiceert een symbolische betekenis door middel van de producteigenschappen (vorm, logo, lettertype, kleur en materiaal). Het achterliggende idee is dat consumenten de symbolische informatie van een verpakking gebruiken om bepaalde verwachtingen over het product te creëren. Consumenten baseren hun koopbeslissing op de productuitstraling omdat zij bij dagelijkse boodschappen, zoals een pak yoghurt of een pot pastasaus, niet de tijd en motivatie hebben om informatie over het product te verzamelen en deze informatie af te wegen. Verschillende auteurs tonen het belang aan van de symbolische rol van productvorm en -verpakking (Bloch, 1995; Childers &

Jass, 2002; Doyle & Bottomley, 2006; Karjalainen, 2007; Van Rompay, Hekkert, Saakes, & Russo, 2005; Van Rompay & Pruyn, in press). Daarnaast blijkt de symbolische- en esthetische rol die een productverpakking vervult het meest van invloed te zijn op de productvoorkeur (Creusen & Schoormans, 2005).

Wat de productvorm betreft zijn er verschillende auteurs die productevaluaties onderzocht hebben (Berlyne, 1976; Schmitt & Simonson, 1997; Bar & Neta, 2006; Zhang, Feick, & Price, 2006). Ronde vormen symboliseren een harmonie die refereert aan de natuur. Overige associaties die consumenten hierbij hebben zijn vriendelijk en toegankelijk. (Berlyne, 1976; Bar & Neta, 2006; Zhang et al., 2006). Ook is gebleken dat hoekige vormen geassocieerd worden met mannelijkheid en ronde vormen met vrouwelijkheid (Schmitt & Simonson, 1997). Mensen hebben in het algemeen een voorkeur voor ronde vormen, in tegenstelling tot scherpe vormen (Bar & Neta, 2006). Andere associaties die consumenten bij hoekige vormen hebben zijn robuust, sterk en modern (Berlyne, 1976). Op basis van deze onderzoeken is de volgende hypothese geformuleerd:

- H1. Een organische, ronde vorm wordt door consumenten als meer authentiek beschouwd, dan een hoekige, scherpe vorm.

Productverpakking en smaakimpressie

Consumentenonderzoek op het gebied van zintuigen en waarnemen heeft zich voornamelijk gericht op het visuele aspect en minder op de smaakimpressie of tastzin. Recent onderzoek toont aan dat ook de interactie tussen meerdere zintuigen van belang is (Krishna, 2006; Elder & Krishna, 2009). Er zijn verschillende onderzoeken bekend die de invloed van producteigenschappen op smaakimpressie hebben aangetoond. Zo tonen Hoegg en Alba (2007) aan dat een kleine kleurmanipulatie in een drankje

invloed heeft op het waarnemen van de zoetheid van het drankje. Er zijn ook verschillende auteurs die aantonen dat producteigenschappen met een indirecte relatie tot de smaak invloed hebben op het waarnemen van de smaak (Becker et al., 2010; Krishna & Morrin, 2008; Schifferstein, 2009). Zo toont recent onderzoek van Becker et al. (2010) aan dat een hoekige productvorm een intense smaakimpressie kan opwekken, bij mensen die gevoelig zijn voor design. Schifferstein (2009) toont aan dat het materiaal (glas, plastic, keramiek etc.) waaruit het product geconsumeerd wordt, invloed heeft hoe het product (in dit geval het drankje) waargenomen wordt. Dit is opvallend want waar de kleur van het product zelf een directe relatie heeft met de smaak (bijv. groene appels zijn zuur), heeft de productvorm of het materiaal een indirecte relatie met de smaak.

Het achterliggende principe is dat consumenten via een impliciet proces, waarbij de consument via de impressie van één bron (zoals het zien van de productverpakking) een verwachting creëert van andere productimpressies (de smaakzin; tastzin) (Pinson, 1986; Krishna, 2006). Het impliciete proces zal met name plaatsvinden wanneer de consument nog geen eerdere ervaring met het product heeft of wanneer het gaat om de dagelijkse boodschappen. De consument heeft in de laatste situatie vaak geen tijd en motivatie om informatie te verzamelen en deze informatie af te wegen. Kort gezegd, mensen maken intuïtief connecties tussen de zintuiglijke waarnemingen. Dit wordt door Schifferstein en Spence (2008) aangeduid met ‘cross-model correspondence’.

Op basis van voorgaande onderzoeken met betrekking tot smaakimpressie en de symbolische rol van een productvorm zijn de volgende hypothesen geformuleerd.

H2. Een organische, ronde vorm leidt tot een meer authentieke smaakimpressie dan een hoekige, scherpe vorm.

H3. Een organische, ronde vorm leidt tot een positievere productattitude, grotere geloofwaardigheid en grotere koopintentie dan een hoekige, scherpe vorm.

Consument Scepticisme en Transparantie

Niet elke consument reageert hetzelfde op een productverpakking. Er zijn mensen die in meer of mindere mate wantrouwend ten opzichte van reclame zijn. Om deze reden wordt de mate van scepticisme onderzocht. De scepticisme schaal (SKEP) is ontwikkeld door Obermiller en Spangenberg (1998) en meet in hoeverre personen wantrouwen hebben ten opzichte reclame-uitingen. Personen die in hoge mate sceptisch zijn hebben een bepaalde aversie ten opzichte van advertenties. Daarnaast hebben zij een groter wantrouwen ten opzichte reclame-uitingen en proberen zij advertenties te ontlopen. Ten slotte stellen hoog sceptische mensen zelf dat zij minder koopintentie hebben na het zien van een reclame-uiting, dan laag sceptische mensen (Ford, Smith, & Swasy, 1990; Obermiller & Spangenberg, 2002).

Ten slotte is gekeken of de mate van transparantie van de verpakking effect heeft op de productevaluaties van hoog dan wel laag sceptische consumenten. Wanneer een productverpakking transparant is dan kunnen de consumenten meer inhoud (ingrediënten en eventueel kwaliteit) waarnemen dan bij een laag transparante verpakking. De verwachting is dat de effecten van de weinig transparante verpakking sterker zijn bij hoog sceptische consumenten. Hoog sceptische consumenten wantrouwen eerder een product waarvan ze de inhoud niet kunnen zien. Voor laag sceptische consumenten zou transparantie minder effect moeten hebben. Op basis hiervan de volgende hypotheses.

H4. De verwachte effecten van de productverpakking op smaakimpressie, productattitude, geloofwaardigheid en koopintentie zullen groter zijn voor laag sceptische consumenten dan voor hoog sceptische consumenten.

H5. Transparantie zorgt ervoor dat de effecten van de vorm sterker zijn bij hoog sceptische consumenten, dan bij laag sceptische consumenten.

Pretest

In dit onderzoek wordt nagegaan welke invloed de vorm van de productverpakking heeft op de perceptie van de consument wat betreft smaakimpressie, productattitude, geloofwaardigheid en koopintentie. Er is specifiek voor de productcategorie pastasaus gekozen omdat authenticiteit hier een belangrijk rol speelt. A-merken beroepen zich vaak op het feit ‘echte’ Italiaanse smaak te produceren, vol met ‘natuurlijke’ ingrediënten en volgens ‘authentiek recept’ bereid.

Door middel van een vooronderzoek is onderzocht welke vormen geschikt zijn als stimulusmateriaal voor het experiment. De vorm van de sauspotten die geselecteerd waren, kwamen uit een Duitse supermarkt. Het waren huismerken en om deze reden is het minder waarschijnlijk dat de respondenten de vorm herkenden. De vorm van de sauspotten werd beoordeeld op mate van authenticiteit en kunstmatigheid door vijftien items. Vijfentwintig participanten vulden de vragenlijst in door middel van een unipolaire 7-puntsschaal ($\alpha = .94$). In dit vooronderzoek waren dertien potjes geselecteerd en deze werden ad random aangeboden. Door middel van een factoranalyse (zie bijlage 1) is gekeken naar de dimensies die achter de variabelen liggen. De constructen authentiek (*authentiek, natuurlijk, puur, oorspronkelijk en ongekunsteld*), kunstmatig (*onwerkelijk, kunstmatig, artificieel*) en aantrekkelijk (*aantrekkelijk, esthetisch en mooi*) zijn naar aanleiding hiervan gevormd. Op basis van de score gemiddelden van de sauspotten is vervolgens gekeken welke vorm het meest authentiek is en welke vorm het meest kunstmatig is (zie figuur 1.).



Figuur 1 A en B. De geselecteerde ronde vorm (A) en hoekige vorm (B) op basis van de pretest.

De ronde vorm werd significant meer authentiek beschouwd dan de hoekige vorm ($M_{\text{rond}} = 5.69$, $SD = .67$ vs. $M_{\text{hoekig}} = 2.48$, $SD = .71$, $t(23)$, 7.89 $p < 0.1$). Tevens werd de hoekige vorm significant meer kunstmatig beschouwd dan de ronde vorm ($M_{\text{rond}} = 5.02$, $SD = .55$ vs. $M_{\text{hoekig}} = 2.36$, $SD = .48$, $t(23)$, 9.17 , $p < 0.1$). Qua aantrekkelijkheid werden beide vormen nagenoeg hetzelfde beoordeeld, er was geen significant verschil in aantrekkelijkheid ($M_{\text{rond}} = 4.77$, $SD = .89$) vs $M_{\text{hoekig}} = 4.42$, $SD = .85$, *ns*).

Daarnaast bevatte de pretest enkele open vragen. Er werd onder andere naar de associaties gevraagd die men bij de productvorm had. Deze associaties en de resultaten van de factoranalyse vormden uiteindelijk input voor het construct smaakperceptie in het daadwerkelijke experiment. Ten slotte is gekeken of de producteigenschap transparantie invloed had op de productperceptie. Om dit te onderzoeken zijn er uiteindelijk vier verschillende sauspotten ontworpen (zie bijlage 2). Bij de niet-transparante productvormen was het doel dat er zo min mogelijk van de inhoud zichtbaar was. Bij de

transparante productvormen kwam het etiket op 2/3 van de pot te zitten. Aan tien personen is uiteindelijk gevraagd of de sauspot realistisch was.

Experiment

Design

Met de gegevens die verkregen zijn uit de pretest is onderzocht wat de invloed was van vorm op de smaakperceptie, productattitude, geloofwaardigheid en koopintentie. Daarnaast is gekeken of scepticisme invloed had op de mate van transparantie. Bovenstaand leidde tot het volgende design: 2 (productvorm: authentiek versus kunstmatig) bij 2 (transparantie: laag versus hoog) bij 2 (scepticisme: laag versus hoog) tussenproefpersoon ontwerp.

Participanten

In totaal werkten 127 consumenten van een grote Nederlandse supermarkt mee aan het onderzoek. De leeftijdscategorie van de participanten liep van 18 tot 72 jaar (gemiddelde leeftijd 37.2 jaar). Er participeerden ongeveer twee keer zoveel vrouwen als mannen. De participanten werkten vrijwillig mee aan het onderzoek en waren niet bekend met het uiteindelijke doel van het onderzoek.

Procedure

Het onderzoek werd afgenomen onder consumenten die boodschappen deden bij een bekende Nederlandse supermarkt, in een middelgrote stad. De participanten zijn allen individueel benaderd met de vraag of ze wilden meewerken aan een onderzoek ter bevordering van de introductie van een nieuw merk pastasaus. Tevens hield dit in dat de consumenten een smaaksample zouden uitproberen. De

participanten werden ad random toegewezen aan één van de vier condities en konden de vragenlijst invullen aan een sta-tafel die geplaatst was bij de binnenkomsthal van de supermarkt. Eveneens was de productverpakking op deze sta-tafel geplaatst. De productverpakking was een fictief merk pastasaus zodat de participanten geen verwachtingen hadden ten aanzien van het product.

Allereerst kregen de participanten ongeveer een halve minuut de tijd om het product in zich op te nemen en te bekijken. Hierna kregen ze een smaaksample via een plastic koffielepeltje. De smaaksamples waren in alle vier de condities gelijk. Vervolgens werd naar de smaakperceptie, productattitude, geloofwaardigheid en koopintentie gevraagd door middel van een vragenlijst. Vooraf werd verteld dat het belangrijk was dat de participant zijn mening gaf en dat er geen foute antwoorden mogelijk waren. Tevens werd vermeld dat de vragenlijst anoniem behandeld zou worden en dat de duur van de vragenlijst ongeveer tien minuten in beslag zou nemen. Nadat de participanten de gehele vragenlijst ingevuld hadden werd gevraagd of ze nog tijd hadden om een korte vragenlijst in te vullen van een collega-student die afstudeerde op reclameonderzoek. Dit was in feite de scepticisme schaal die de participanten invulden. Ten slotte werden de participanten bedankt voor hun medewerking.

Meetinstrument

Allereerst werden er in de vragenlijst een aantal algemene vragen gesteld over de achtergrond van de respondent zoals leeftijd, geslacht en opleiding. Vervolgens bevatte de vragenlijst (zie bijlage 4) stellingen waarbij de afhankelijke variabelen werden gemeten. De antwoorden van de respondenten werden gemeten op een 7-puntschaal (1= helemaal niet van toepassing en 7 = heel erg van toepassing).

Manipulatie check

De vragenlijst bevatte een manipulatie check om te kijken of de respondenten de ronde vorm meer authentiek en minder kunstmatig zouden vinden dan de hoekige vorm. De participanten moesten op een 7-punt schaal (1= helemaal niet van toepassing en 7 = heel erg van toepassing) aangeven in welke mate ze het product authentiek dan wel kunstmatig vonden (onder andere “*Ik vind dit een authentiek merk*”).

Afhankelijke variabelen

De volgende afhankelijke variabelen werden gemeten:

- *Smaakperceptie*. De smaakperceptie is gemeten door middel van vijf items ($\alpha = .87$). Deze schaal is geconstrueerd met items die uit de pretest naar voren kwamen als authentiek, waaronder de items puur, ambachtelijk, natuurlijk, gezond en authentiek. (voorbeeld: “*De smaak van deze saus is puur*”). Afzonderlijk is het item ‘lekker’ bekeken, omdat dit een meer algemene evaluatie van de smaak is. De antwoorden op deze stellingen werden gemeten op een 7-punt schaal (1= helemaal niet van toepassing en 7 = heel erg van toepassing).
- *Productattitude*. De productattitude is gemeten door middel van vijf items ($\alpha = .87$). Zo werd de kwaliteit, aantrekkelijkheid en superioriteit gemeten (voorbeeld: “*Ik sta positief tegenover dit product*”). De antwoorden op deze stellingen werden gemeten op een 7-punt schaal (1= helemaal niet van toepassing en 7 = heel erg van toepassing).

- *Geloofwaardigheid van het merk.* De geloofwaardigheid van het merk werd gemeten door middel van vijf items ($\alpha = .93$), waaronder betrouwbaarheid, geloofwaardigheid, eerlijkheid en oprechtheid (voorbeeld: *“Ik vind dit product betrouwbaar”*). De antwoorden op deze stellingen werden gemeten op een 7-punt schaal (1= helemaal niet van toepassing en 7 = heel erg van toepassing).
- *Koopintentie.* De koopintentie werd gemeten door de drie items ($\alpha = .89$), waaronder de overweging om het product te kopen en de overweging om het product te willen uitproberen (*“Ik zou overwegen om dit product aan te schaffen”*). De antwoorden op deze stellingen werden gemeten op een 7-punt schaal (1= helemaal niet van toepassing en 7 = heel erg van toepassing).

Consumer Skepticism

Om de mate van scepticisme te meten is gebruik gemaakt van de SKEP scale (Obermiller & Spangenburg, 1998). De items van deze schaal zijn voor dit onderzoek naar het Nederlands vertaald. De mate van scepticisme is gemeten door acht items ($\alpha = .93$), waaronder de betrouwbaarheid van reclame in het algemeen en het doel van reclame (*“De meeste reclame biedt consumenten essentiële informatie”*). De items zijn weergegeven op een 7-puntsschaal (1 = helemaal niet van toepassing tot 7 = heel erg van toepassing), waarbij 7 een lage mate van scepticisme aangeeft. Om de mate van scepticisme te kunnen meten is een mediaansplit gebruikt. De mediaansplit verdeelde de groepen in twee categorieën, waarvan de eerste groep bestond uit proefpersonen met een lage mate van scepticisme (>4.07) en de tweede groep uit proefpersonen met een hoge mate van scepticisme (<4.07).

Resultaten

Manipulatiecheck

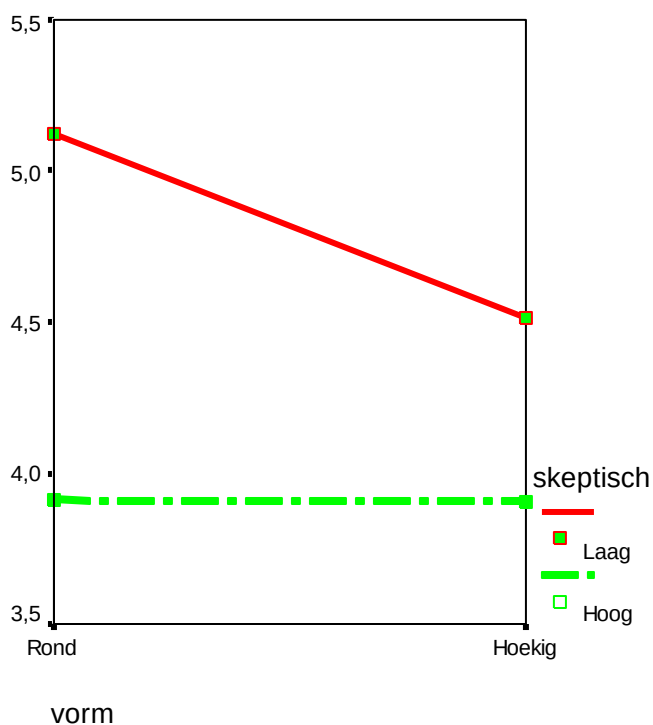
Op basis van een ANOVA is onderzocht of er daadwerkelijk een relatie bestaat tussen de manipulatie en de perceptie van de respondent wat betreft authenticiteit, kunstmatigheid en aantrekkelijkheid. De ANOVA toonde aan dat er een significant verschil in perceptie van de respondent bestaat tussen de ronde- en de hoekige sauspot ($F(1, 118) = 69.01, p < .01$). Dit wil zeggen dat de participanten de ronde sauspot daadwerkelijk meer authentiek vonden ($M = 5.09, SD = 1.01$) dan de hoekige sauspot ($M = 3.60, SD = 1.42$). Tussen de ronde vorm ($M = 5.19, SD = 1.22$) en de hoekige vorm ($M = 4.98, SD = 1.26$) werd geen significant verschil aangetoond in de mate van aantrekkelijkheid ($F(1, 118) < 1$).

Smaakperceptie

Allereerst is de smaakperceptie onderzocht. De smaakperceptie toonde een marginaal hoofdeffect van vorm ($F(1, 118) = 3.16, p < .08$). Respondenten vonden de ronde vorm qua smaak marginaal meer authentiek ($M = 4.91, SD = .86$) dan de hoekige vorm ($M = 4.62, SD = .91$). Er werd geen verschil tussen hoog- of laag sceptische personen aangetoond ($F(1, 118) < 1$). Verder werden er geen interactie effecten gevonden. Het item 'lekker' is apart in de analyse opgenomen. Er bleek geen significant verschil ($F(1, 118) < 1$) te zijn tussen de ronde vorm ($M = 5.84, SD = .92$) en de hoekige vorm ($M = 5.74, SD = .78$).

Productattitude

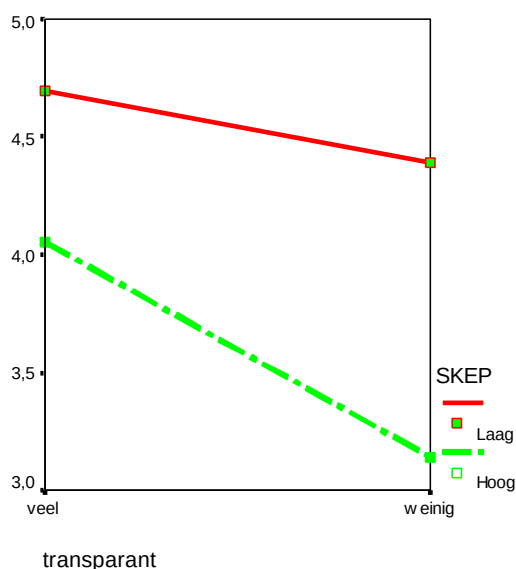
Vervolgens werd de productattitude gemeten. Er is een marginaal hoofdeffect gevonden voor vorm ($F(1, 118) = 4.26, p < .05$) op productattitude. De respondenten beoordeelden de ronde vorm ($M = 4.60, SD = 1.07$) significant positiever dan de hoekige vorm ($M = 4.17, SD = 1.00$). Ten slotte is er een interactie-effect tussen vorm en scepticisme gevonden ($F(1, 118) = 4.13, p < .05$; zie figuur 2). De ronde vorm had een marginaal positiever productattitude ($M = 5.10, SD = 1.00$) dan de hoekige vorm ($M = 4.39, SD = 1.10$). Dit effect werd alleen waargenomen voor laag sceptische consumenten. Voor hoog sceptische consumenten maakte de vorm geen verschil.



Figuur 2. Productattitude als functie van vorm en SKEP.

Geloofwaardigheid

Voor geloofwaardigheid werd geen hoofdeffect van vorm geconstateerd ($F(1,118) < 1$). Er is wel een marginaal interactie-effect gevonden voor transparantie en scepticisme ($F(1,118) = 3.24$, $p < .08$, zie figuur 3). De transparante productverpakking ($M = 3.91$, $SD = 1.12$) werd geloofwaardiger gevonden dan de niet-transparante productverpakking ($M = 2.90$, $SD = 1.01$). Dit effect geldt voor hoog sceptische consumenten. Voor laag sceptische consumenten maakte de mate van transparantie geen significant verschil op de geloofwaardigheid.

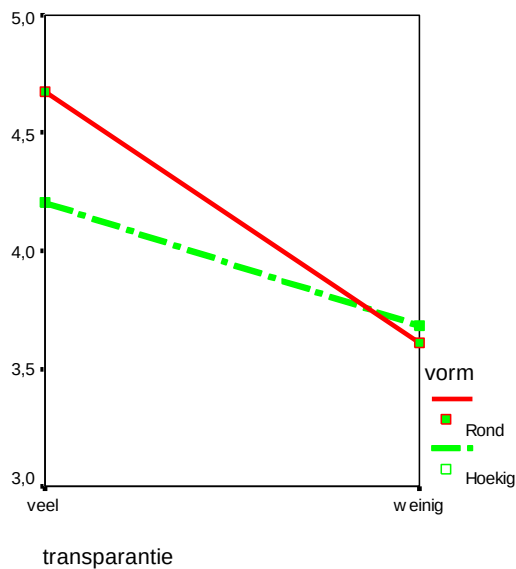


Figuur 3. Geloofwaardigheid als functie van transparantie en SKEP.

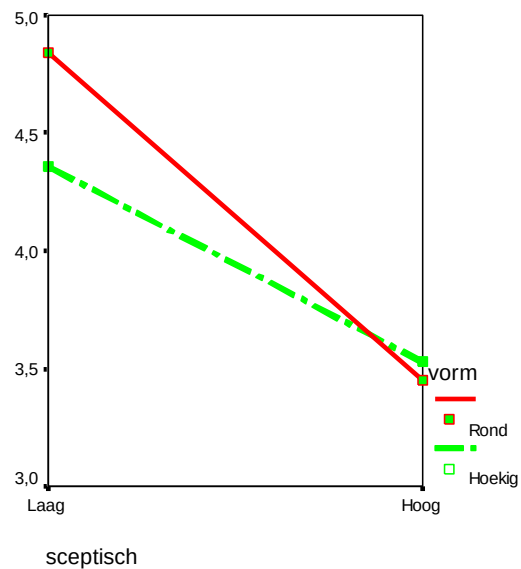
Koopintentie

Ten slotte werden de effecten van de manipulatie op de koopintentie onderzocht. Er werd geen hoofdeffect van vorm op koopintentie gevonden ($F(1,118) < 1$). Wel is er een marginaal interactie-effect gevonden tussen vorm en transparantie ($F(1,118) = 3.49$, $p < .07$; zie figuur 4). Consumenten waren eerder bereid de ronde, transparante productvorm ($M = 4.90$, $SD = 1.15$) aan

te schaffen, dan de ronde niet-transparante productvorm ($M = 3.61$, $SD = .87$). Ten slotte is er een marginaal interactie-effect gevonden tussen vorm en scepticisme ($F(1,118) = 3.75$, $p < .06$; zie figuur 5). Laag sceptische consumenten hadden eerder intentie de ronde vorm te kopen ($M = 4.99$, $SD = 1.22$) dan de hoekige vorm ($M = 4.34$, $SD = .91$). Voor hoog sceptische consumenten maakte de vorm geen verschil wat betreft de koopintentie.



Figuur 4. Koopintentie als functie van vorm en transparantie.



Figuur 5. Koopintentie als functie van vorm en SKEP.

Discussie

Het doel van dit onderzoek is meer inzicht te geven in de rol van verwachtingen op productdesign. Er is onderzocht in welke mate de productvorm invloed heeft op de productpercepties van de consument. Specifiek welke invloed dit heeft op de smaakimpressie. Het meest opvallende resultaat uit dit onderzoek is het feit dat consumenten de smaakimpressie marginaal authentieker vonden bij een ronde vorm dan bij een hoekige vorm. Dit is opvallend

omdat de productvorm niet direct gerelateerd is aan smaak. Hypothese 2 (“Een organische, ronde vorm leidt tot een meer authentieke smaakimpressie dan een hoekige, scherpe vorm”) kan om deze reden aangenomen worden. Een verklaring voor dit resultaat is het feit dat de impressie van een bron (de productverpakking) bepaalde verwachtingen schept voor andere productimpressies (de smaak) (Pinson, 1986; Krishna, 2006). Dit impliciete proces speelt met name een rol bij nieuwe producten waarbij consumenten nog geen eerdere ervaring met het product hebben of wanneer consumenten hun dagelijkse boodschappen doen. Pastasaus is in principe een product dat tot die laatste categorie behoort. Dit onderzoek sluit aan bij voorgaand onderzoek waarbij de productverpakking invloed had op smaakimpressie. Voorgaand onderzoek op dit gebied van Becker et al. (2010) toonde aan dat een hoekige productvorm een intense smaakimpressie kan opwekken, bij consumenten die gevoelig zijn voor design. Ook Schifferstein (2009) toont aan dat het materiaal waaruit een drankje geconsumeerd werd, invloed heeft op de smaakperceptie van het drankje. Beide onderzoeken zijn voorbeelden waarbij de producteigenschappen niet direct gerelateerd zijn aan smaak.

Qua productvorm werd de ronde vorm daadwerkelijk authentiek bevonden door de participanten dan de hoekige productvorm. Hypothese 1 (“Een organische, ronde vorm wordt door consumenten als meer authentiek beschouwd, dan een hoekige, scherpe vorm”) kan worden aangenomen. Het resultaat komt overeen met voorgaand onderzoek van onder andere Berlyne (1971), Bar en Neta (2006) en Zhang et al. (2006) waarin ronde vormen als natuurlijk en organisch werden beschouwd. Bovendien komt dit resultaat overeen met de definitie van Gilmore en Pine (2008) wat betreft ‘natuurlijke’ authenticiteit. Producten dienen volgens de auteurs simpel en helder gestroomlijnd te zijn.

Verder is er een marginaal hoofdeffect op productattitude gevonden. Respondenten beoordeelden de ronde vorm positiever dan de hoekige vorm. Dit effect geldt voor laag sceptische respondenten. Voor hoog sceptische respondenten maakte de vorm geen verschil. Er is geen hoofdeffect van vorm op geloofwaardigheid en koopintentie gevonden. Ten slotte zijn er duidelijk aanwijzingen dat de transparantie en scepticisme een belangrijke rol spelen bij het vormen van de productpercepties. Scepticisme heeft een duidelijke relatie getoond met de productvorm en de mate van transparantie. Zowel voor de perceptie geloofwaardigheid als koopintentie werd een hoofdeffect gevonden van scepticisme. De geloofwaardigheid van het product werd significant lager beoordeeld door hoog sceptische consumenten, dan door laag sceptische consumenten. Er is ook een interactie-effect gevonden tussen transparantie en scepticisme. Hoog sceptische consumenten beoordelen de geloofwaardigheid van de niet-transparante productvorm significant lager dan de transparante productvorm. Dit komt overeen met het feit dat hoog sceptische consumenten over het algemeen meer wantrouwend ten opzichte van reclame-uitingen zijn dan laag sceptische consumenten (Obermiller & Spangenburg, 1998). De productvorm bleek ook minder van invloed te zijn bij hoog sceptische consumenten. Dit kan verklaard worden uit het feit dat hoog sceptische mensen eerder de functionele informatie van een product willen verwerken dan de symbolische informatie van een product (Obermiller & Spangenburg, 2002).

Praktische implicaties

Productontwerpers en marketeers kunnen inzicht krijgen in de symbolische informatie die gecommuniceerd wordt door de productverpakking. Dit inzicht is van belang omdat de producteigenschappen tot bepaalde percepties leiden. Niet alleen kan productverpakking tot bepaalde percepties leiden die direct gerelateerd zijn met het product, maar ook kan een impressie

verkregen worden, zoals smaak of gevoel, dat indirect gerelateerd is met de productverpakking. Van belang is dat productontwerpers en marketeers in gedachten houden dat naast ‘het zien’ van een product, (in het geval van een voedselproduct) ook de smaakzin en tastzin van belang zijn. Het gaat om de belevenis van een product waarbij interactie tussen de zintuigen plaatsvindt (Pine & Gilmore, 1999; Krishna, 2006).

Voor producten die onderdeel uitmaken van de dagelijkse boodschappen, zoals pastasaus, is het belangrijk om zich te onderscheiden van de concurrerende merken die in het schap staan. Merken die claimen authentiek te zijn, kunnen het beste voor een ronde productvorm kiezen, omdat dit overeenkomt met de verwachtingen van de consument voor een authentiek product. Het opvallendste resultaat uit dit onderzoek is het feit dat consumenten de smaak van de saus uit de ronde pastasauspot daadwerkelijk authentiekter vonden, dan de saus uit de hoekige pastasauspot. Doordat dit onderzoek plaatsvond in een supermarkt, zijn de effecten getest in een praktische context. Dit heeft enkele voordelen ten opzichte van een laboratorium experiment. Zo hebben de proefpersonen niet het idee dat zij zich bevinden in een experimentele omgeving. Met andere woorden proefpersonen participeren in het onderzoek met een bepaalde onbevangenheid. Een voorbeeld hiervan is dat veel participanten dachten dat het product daadwerkelijk binnenkort in de schappen van de supermarkt zou verschijnen.

Toekomstig onderzoek

Dit onderzoek is uitgevoerd met pastasauspotten, maar zou in principe met veel meer producten uitgevoerd kunnen worden. In het kader van authenticiteit komen producten als koffie, koekjes of ontbijtproducten in aanmerking. Koekproducenten zoals Bolletje claimen vaak ambachtelijk en authentiek te zijn. In toekomstig onderzoek zou onderzocht kunnen worden of de

producten ook daadwerkelijk authenticiteit uitstralen. Wat de productvorm betreft kan er onderzoek gedaan worden naar de perceptie van een andere symbolische betekenis, zoals bij koffie de perceptie van robuustheid van smaak, verkregen uit producteigenschappen zoals vorm, kleur of materiaal.

Een tweede aanknopingspunt voor vervolgonderzoek is het feit dat in dit onderzoek twee aspecten gemeten zijn (visuele evaluatie en smaak evaluatie). Diverse onderzoeken zijn bekend waarbij de visuele evaluatie centraal stond, mede doordat mensen datgene wat ze zien belangrijk vinden (Krishna, 2006). Recent zijn er veel onderzoeken waarbij de impressie die door het ene zintuig verkregen wordt, invloed heeft op de impressie van andere zintuigen. Er is meer onderzoek nodig omdat er sprake is van interactie tussen de zintuigen. Interessant zou bijvoorbeeld onderzoek naar de tastzin of geurimpressie zijn.

Een andere mogelijkheid voor vervolgonderzoek is het onderzoeken van andere persoonlijkheidsschalen. Scepticisme blijkt in dit onderzoek van invloed te zijn op het vormen van een productpercepties. Mogelijk zijn er andere persoonlijkheidsschalen zoals de Centrality of Visual Aesthetics (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003) die van invloed zijn. Met deze schaal kan de mate van sensitiviteit voor design onderzocht worden bij consumenten. Consumenten die hoog scoren op deze schaal zijn 'designgevoelig', deze groep neemt waarschijnlijk bepaalde effecten van verpakking eerder waar dan consumenten die niet gevoelig zijn voor design. In onderzoek waarbij de invloed van producteigenschappen op tastzin onderzocht wordt, kan bijvoorbeeld de Need for Touch Scale gebruikt worden (Peck & Childers, 2003). Ten slotte zijn in dit onderzoek alleen de percepties en attitude gemeten. Er is geen meting van gedrag geweest. Gedrag had gemeten kunnen worden door de proefpersoon van tevoren met een product te confronteren om

vervolgens te kijken of hij het product daadwerkelijk afrekent. Dit had onderzocht kunnen worden door bijvoorbeeld de kassabonnen van de consument te vragen.

In dit onderzoek is het aangetoond dat symbolische producteigenschappen van invloed zijn op de verwachting van de consument. Authenticiteit bleek gecommuniceerd te kunnen worden door middel van de productvorm. Een ronde, organische vorm bleek een authentieke impressie bij de consument op te wekken. Daarnaast wekte een authentieke productimpressie een positiever productattitude. Last but not least, het meest opvallende resultaat uit dit onderzoek is het feit dat een ronde, organische productvorm een meer authentieke smaakimpressie kan opwekken. Kortom, smaak telt want uiteindelijk is dat de kern van eten en drinken.

Referenties

- Bar, M. & Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects. *Association for Psychological Science*, 17, 645-648.
- Becker, L., van Rompay, T.J.L., Schifferstein, H.N.J., & Galetzka, M. (in press). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*.
- Berlyne, D. E. (1976). Psychological Aesthetics. *International Journal of Psychology*, 11, 43-55.
- Beverland, M.B. (2006). The real thing: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59, 251-258.
- Beverland, M.B., & Farrelly, F.J. (2009). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36, 838-856.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.

Bloch, P.H., Brunel, F.H., & Arnold, T.J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29, 551-565.

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, 93-106.

Creusen, E. H., & Schoormans, P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 63-81.

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

Elder, R.S., & Krishna, A. (2009). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36, 748-756.

Ford, G.T., Smith, D.B., & Swasy, J.L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16, 433-441.

Gilmore J.H., & Pine II, B.J. (2008). *Authenticity. What consumers really want*. Harvard business school press.

- Govers, P. C. M., & Schoormans J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 189-197.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and the influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312.
- Hoegg, J. ,& Alba, J.W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33, 490-498.
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48, 157-172.
- Karjalainen, T. (2007). It looks like a Toyota: Educational approaches to designing for visual brand recognition. *International Journal of Design*, 1, 67-81.
- Krishna, A. (2006). Interaction of senses: The effect of vision versus touch on the elongation bias. *Journal of Consumer Research*, 32, 557-566.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34, 807-818.

Leigh, T.W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 481-493.

Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What effects customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Management*, 28, 338 – 348.

Obermiller, C., & Spangenberg, E.R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159–186.

Obermiller, C., & Spangenberg, E.R., & MacLachlan, D.L. (2002). Ad skepticism. The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34, 7 – 17.

Peck, J., & Childers, T.L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The need for touch scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430-442.

Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough*. Harvard Business School Press.

Pinson, C. (1986). An implicit product theory approach to consumer inferential judgments about product. *International Journal of Research in Marketing*, 3, 19 – 38.

Schifferstein, H.N.J. (2009). The drinking experience; cup or content? *Food Quality and Preference*, 20, 268-276.

Schifferstein, H.N.J., & Spence, C. (2008). Multisensory product experience. In H.N.J. Schifferstein & P.P.M. Hekkert (eds.), *Product Experience* (pp.133-161). Amsterdam: Elsevier.

Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity and image*. New York: The Free Press.

Thompson, C.J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70, 50 – 64.

Thompson, C.J., & Tambyah, S.K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26, 214 – 241.

Van Rompay, T. J. L., Hekkert, T., Saakes, D., & Russo, B. (2005). Grounding abstract object characteristics in embodied interactions. *Acta Psychologica*, 119, 315-351.

Van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. T. H. (in press). “When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*.

Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). The Impact of Self-Construal on Aesthetic Preference for Angular Versus Rounded Shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 794-805.

Bijlagen

Bijlage 1

Factoranalyse pretest

Bijlage 2

Stimulusmateriaal

Bijlage 3

Meetinstrument

Bijlage 1

Factoranalyse constructen pretest

Items: N=15	F1	F2
01.Authentiek	.888	
02.Betrouwbaar	.839	
03.Natuurlijk	.892	
04.Onwerkelijk	-.667	
05.Puur	.888	
06.Aantrekkelijk		.910
07.Oorspronkelijk	.893	
08.Artificieel	-.665	
09.Echt	.806	
10.Esthetisch		.871
11.Zuiver	.738	
12.Kunstmatig	-.818	
13.Mooi		.937
14.Geloofwaardig	.781	
15.Ongekunsteld	.762	

Tabel 1. Resultaten van de uitgevoerde factoranalyse

Bijlage 2

Stimulusmateriaal Experiment



(A)



(B)



(C)



(D)

Figuur 1 A tot en met D. De geselecteerde vormen en de mate van transparantie.

Bijlage 3

Meetinstrument

Manipulatiecheck

Product impressie: in hoeverre beoordelen de respondenten de ronde vorm daadwerkelijk als authentiek en de hoekige vorm als kunstmatig? Verschillen de vormen significant in mate van aantrekkelijkheid? ($\alpha = .86$)

1. Ik vind dit een authentiek merk
2. Ik vind dit een aantrekkelijk merk
3. Ik vind dit merk gekunsteld

Afhankelijke variabelen

Smaakperceptie: wat is de impressie van de smaak die de respondenten hebben na het proeven van de saus? ($\alpha = .87$)

1. Puur
2. Ambachtelijk
3. Natuurlijk
4. (Lekker)

5. Gezond
6. Authentiek

Productattitude: wat is de mening van de respondent over het product? ($\alpha = .87$)

1. Aantrekkelijk
2. Kwaliteit
3. Ik sta positief tegenover dit merk
4. Ik denk dat dit een goed merk is
5. Dit merk spreekt mij aan

Geloofwaardigheid van het merk: wat is de mening van de respondent wat betreft de betrouwbaarheid en oprechtheid van het merk? ($\alpha = .93$)

1. Betrouwbaar
2. Geloofwaardig
3. Eerlijk
4. Oprecht
5. Merk met goede intenties

Koopintentie: in hoeverre zijn respondenten bereid dit product aan te schaffen? ($\alpha = .89$)

1. Ik zou overwegen om dit product te kopen in de supermarkt

2. Ik zou dit merk wel eens willen uitproberen
3. Ik ga dit merk beslist in huis halen

SKEPscale: in hoeverre zijn respondenten wantrouwend ten opzichte van reclame-uitingen?

($\alpha = .93$)

1. In de meeste reclame wordt de waarheid geen onrecht aangedaan
2. Het doel van reclame is om de consument te informeren
3. Ik denk dat reclame informatief is
4. Reclame is in het algemeen waarheidsgetrouw
5. Reclame is betrouwbaar
6. In het algemeen geeft reclame een getrouw beeld van het product waar reclame voor wordt gemaakt
7. Ik denk dat ik juist geïnformeerd ben na het bekijken van de meeste advertenties
8. De meeste reclame biedt de consumenten essentiële informatie