

**De effecten van het gebruik van visuele metaforen binnen  
utilitaire en hedonische producten op de productattitude.**

C.V. van Aart  
Universiteit Twente  
Faculteit Gedragwetenschappen

April 2011

Begeleiders:  
dr. T.J.L. van Rompay  
dr. M. Veltkamp

## **Samenvatting**

Uit recent onderzoek is gebleken dat het gebruik van metaforen een positieve attitude ten aanzien van advertenties teweeg kan brengen. De verwachting is dat dit effect ook bereikt kan worden in combinatie met productverpakkingen. In dit onderzoek is gekeken naar de effectiviteit van eenvoudige en complexe metaforen op de uiteindelijke productattitude. De metafoor is hierbij verwerkt in de verpakking. Er is onderscheid gemaakt tussen twee producttypes, namelijk utilitaire en hedonische producten. Daarbij is er al dan niet een cue aan de metafoor toegevoegd om metafoorherkenning te stimuleren. Dit resulteerde in een 2 (metafoor: eenvoudig vs. complex) x 2 (producttype: hedonisch vs. utilitair) x 2 (cue: wel vs. geen slogan) tussen- proefpersonen onderzoeksdesign om de hypothesen te toetsen. Uit de resultaten blijkt dat een eenvoudige metafoor voor een positieve attitude zorgt wanneer deze gecombineerd wordt met een utilitair product. De verwachting dat een complexe metafoor vooral effectief is in combinatie met een hedonisch product kwam niet uit. Het gebruik van cues laat zien dat een cue effectief is in combinatie met een eenvoudige metafoor.

Trefwoorden: metaforen, producttypes, cues, productattitude.

## **Abstract**

Recent research shows that metaphor use in advertising can lead to more positive product evaluations. It is expected that this effect also applies when a metaphor is used in a product package. The goal of this research was to examine the effectiveness of simple and complex metaphors. A distinction is made between hedonic and utilitarian products. Also, cues are used to enhance metaphor comprehension. A 2 (metaphor: simple vs. complex) x 2 (product type: hedonic vs. utilitarian) x 2 (cues: slogan vs. no slogan) between subjects design was used to investigate expectations. The results suggest that a simple metaphor is most effective when combined with utilitarian products. The expectation that a complex metaphor is most effective when combined with hedonic products did not reach significance. Providing a cue to explain the metaphor is only effective when used with a simple metaphor. These findings suggest that easy metaphors are suitable for functional products.

Keywords: metaphors, product types, cues, product attitude.

## **Inleiding**

Wanneer je tegenwoordig een supermarkt bezoekt, word je als consument vaak overweldigd door een enorm uitgebreid assortiment aan producten. Bovendien zijn er van elk product ook nog meerdere varianten verkrijgbaar, waardoor de schappen vol staan met producten die weinig tot niets van elkaar verschillen. Voor consumenten betekent dit dat zij een oneindige keus hebben tussen producten, waardoor het nemen van beslissingen lastig is. Maar ook producenten lopen tegen een uitdaging aan. Vaak heeft het product van de concurrent dezelfde eigenschappen als dat van hen. De kans bestaat dat de consument niet voor hun product kiest, maar voor dat van de concurrent.

Daar komt nog bij dat er behalve verschillende varianten van een bepaald product ook verschillende soorten producttypen zijn waarover een consument aankoopbeslissingen dient te nemen. Producten en diensten verschillen in de mate waarin kennis of gevoel in het koopproces domineert en in de betekenissen die eraan worden toegekend (Floor & van Raaij, 2002). Volgens Batra & Ahtola (1990) schaffen mensen producten aan om twee redenen: (1) omdat ze functioneel en nuttig zijn, maar ook (2) omdat het een plezierig gevoel oplevert. Eenzelfde onderscheid maken Holbrook & Hirschmann (1982) tussen hedonische en utilitaire producten. Utilitaire producten hebben een meer functioneel karakter, ze zijn nuttig en lossen een probleem op. Een basisproduct zoals halfvolle melk valt binnen deze categorie. Hedonische producten daarentegen, hebben meer affectieve eigenschappen, en geven een plezierig gevoel. Fruitmelk, met een meer luxe karakter is een voorbeeld van een hedonisch product. Ook Rossiter en Percy (1997) maken onderscheid in productfuncties. Informatieproducten zijn volgens hen producten die een probleem oplossen voor de consument. Halfvolle melk is een voorbeeld van een informatieproduct. Ze voorzien in een noodzakelijke behoefte, maar bezorgen de consument geen plezier. Transformationele producten zijn producten die zorgen voor een positieve toestand bij consumenten, ze zorgen bijvoorbeeld voor een plezierig of comfortabel gevoel. Een voorbeeld hiervan is de aankoop van fruitmelk (Rossiter & Percy, 1997). Hedonische en utilitaire producten zijn verschillend van elkaar, en consumenten reageren verschillend op deze producttypes.

Producenten moeten op zoek naar manieren om zich te differentiëren van concurrenten om zo de aandacht van de consument te trekken in de hoop dat ze voor hun product kiezen. Het keuzeprocess bij consumenten voltrekt zich snel omdat de betrokkenheid bij supermarktproducten laag is. Er wordt weinig aandacht besteed aan verbruiksgoederen. Consumenten gebruiken tijdsbesparende strategieën bij het maken van hun keuze (Schoormans & Robben, 1997). Daarnaast hebben consumenten verschillende behoeftes bij

hedonische en utilitaire producten. Bij utilitaire producten is er meer behoefte aan duidelijke informatie omdat het product niet meer doet dan voorzien in een behoefte. Bij hedonische producten is dit minder het geval, omdat het product plezier verschaft en meer luxe is. Aan dit producttype kan eerder iets extra's worden toegevoegd in bijvoorbeeld de verpakking om het zo een bijzondere uitstraling te geven. Bovendien kunnen mensen hogere verwachtingen hebben ten aanzien van de verpakking van een hedonisch product dan van een utilitair product. Een verschillende benadering van deze producttypes is daarom noodzakelijk.

Als producent moet je zorgen dat je in de korte tijd dat een consument voor het schap staat om te kiezen, jouw product de aandacht trekt zodat een consument gaat overwegen het daadwerkelijk te kopen. Het is verstandig om hierbij ook onderscheid te maken in hoe de verschillende producttypes te benaderen om op deze manier de maximale aandacht te trekken van consumenten. Een manier om dit te doen is bijvoorbeeld door aanpassing van de verpakking. Door voor een afwijkende verpakking te kiezen val je letterlijk op in het schap, wat eerder de aandacht trekt van consumenten. Stimuli met eigenschappen die afwijken van andere stimuli in de omgeving trekken eerder de aandacht van de consument. Een nieuwe vorm van een product zorgt er bijvoorbeeld voor dat consumenten worden afgeleid van hun routine en dat vaste gedragspatronen worden onderbroken (Garber, 1995). Hoe een product er uitziet speelt een grote rol in het beslissingsproces wanneer consumenten een product aanschaffen (Schoormans & Robben, 1997). Ook Bloch (1995) zegt dat het productontwerp voor een groot deel bepaalt of een product succes zal hebben of niet. Dit komt doordat een productontwerp een differentiatievoordeel en identiteit kan geven aan wat anders homogene producten zijn die weinig aandacht ontvangen van consumenten. Daarnaast hebben verschillende studies aangetoond dat affectieve productbetekenissen steeds belangrijker worden als het gaat om keuzegedrag, en het vormen van merkimpresies door consumenten (Bloch, 1995; Creusen & Schoormans, 2005).

Behalve door voor een opvallende productverpakking te zorgen, kan er ook gebruik gemaakt worden van metaforen om onderscheidend vermogen te creëren en om betekenis aan een product of de verpakking te geven. Een metafoor kan het beste worden omschreven als een gelijkenis tussen twee domeinen die normaal als van elkaar gescheiden worden gezien (Lakoff & Johnson, 1980). Metaforen zorgen er niet alleen voor dat een product of een productverpakking meer opvalt, maar voegen tevens iets extra's toe. In de wereld van advertising wordt al jarenlang gebruik gemaakt van metaforen, en advertisers zijn enthousiast over het gebruik en de effecten van metaforen (Kaplan, 1990) omdat ze positieve effecten teweeg kunnen brengen. Dit hebben onder andere McQuarrie & Mick (2003) aangetoond.

Veel onderzoek naar metafoorgebruik heeft betrekking op metafoorgebruik in advertenties en tot op heden is er weinig onderzoek gedaan naar het gebruik van metaforen in ontwerp van producten zelf. Wel blijkt uit onderzoek naar metaforen in advertenties dat visuele metaforen effectiever zijn dan verbale metaforen (McQuarrie & Mick 2003; Phillips & McQuarrie 2009). De verwachting is dan ook dat het gebruik van visuele metaforen in productontwerp dezelfde positieve effecten zal hebben als bijvoorbeeld in advertenties en dat producenten op deze manier extra onderscheidend vermogen kunnen creëren. Onderscheid maken tussen utilitaire en hedonische producten is belangrijk. Niet elke metafoor is zomaar geschikt voor elk producttype. Als wordt gekeken naar verschillende typen producten en metafoorgebruik, dan is de effectiviteit van verschillende typen metaforen afhankelijk van het producttype. Bij utilitaire producten is vooral informatie van belang terwijl bij een hedonisch product iets extra's of een creatieve uiting juist meer gewaardeerd wordt door gebruikers van het product. Bij de keuze van het type metafoor is het verstandig hier rekening mee te houden.

Met het oog op bovenstaande zal er in dit onderzoek gekeken worden naar hoe er voor verschillende producttypen, te weten hedonische en utilitaire producten, ingespeeld kan worden op het gebruik van metaforen om zo de meest positieve attitude ten aanzien de producten te creëren. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook: *Hoe kan een producent voor verschillende productgroepen de aandacht trekken met behulp van visuele metaforen?*

### **Theoretisch kader**

Verschillende type producten dienen verschillend van elkaar benaderd te worden, om op deze manier aandacht te trekken van consumenten. Metaforen kunnen hierin een belangrijk aandeel leveren omdat deze ervoor zorgen dat een product meer opvalt. Lakoff & Johnson (1980) geven de volgende definitie van een metafoor: *'the essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another'*. Een metafoor is een gelijkenis tussen twee domeinen die normaal gesproken als gescheiden van elkaar worden gezien. Niet alles is zomaar letterlijk in woorden uit te drukken en volgens Ortony (1975) kunnen metaforen dit gebrek aanvullen, en op deze manier betekenis aan iets geven. Een metafoor bestaat uit twee delen, allereerst het *target*-domein, datgene waar wat over gezegd wordt, en daarnaast het *source*-domein, datgene wat over de target gezegd wordt (Forceville, 1996). Een voorbeeld hiervan is de uitdrukking *'life is a journey'*, waarbij 'life' de *target* is, en 'journey' de *source*.

Naast taalkundige metaforen in advertenties, wordt er steeds vaker gebruik gemaakt van visuele metaforen (Boozer, Wyld & Grant, 1991; Scott 1994; Forceville, 1996; Phillips &

McQuarrie, 2002). Een voorbeeld van een visuele metafoor is de vormgeving van het Senseo koffieapparaat. Deze lijkt qua vorm op een ober, waardoor het de indruk wekt dat je daadwerkelijk door een ober bediend wordt.

Adverteerders zijn al jarenlang positief over het gebruik van visuele metaforen in advertenties (Kaplan, 1990). Het gebruik van metaforen zorgt voor een hogere elaboratie bij mensen die de advertentie zien, en dit heeft positieve effecten op bijvoorbeeld attitudes ten opzichte van een product (McQuarrie & Mick, 1999; 2003). Philips en McQuarrie (2009) vonden in hun onderzoek dat figuratieve metaforen ‘consumer beliefs’ kunnen vormen. Uit hun onderzoek bleek dat de *beliefs* die respondenten hebben, niet veranderen na het zien van een advertentie met daarin een metafoor. Als de metafoor echter heel visueel is, dan veranderen deze beliefs wel na het zien van de advertentie met de visuele metafoor.

Metaforen zijn indirect en hoeven niet meteen begrepen te worden. Consumenten vinden het leuk om de boodschap achter de stimuli te kunnen achterhalen (Pecacchio & Meyer’s-Levy, 1994), ze willen graag de puzzel oplossen. Metaforen werken meer op een cognitief niveau en zorgen voor een hogere cognitieve elaboratie omdat iemand meer moeite moet doen om de metafoor te kunnen oplossen en de boodschap te kunnen begrijpen (Kardes, 1988). Omdat consumenten meer bezig zijn met het oplossen van de metafoor, krijgt het product automatisch meer aandacht. Dit uiteindelijke oplossen van de metafoor en het begrijpen van de boodschap zorgt bij de consument voor een plezierig gevoel, wat vervolgens tot positieve productattitudes leidt (McQuarrie & Mick 2003; Heckler & Childers, 1992). Naast het feit dat een metafoor op zichzelf aandacht trekt wordt deze door de verwerking van de boodschap sneller onthouden en zal daardoor eerder als waar aangenomen worden. Hierdoor kan er gedragsverandering tot stand komen (Kardes, 1993; Ortony 1975).

#### *De afstand tussen product en metafoor*

Metaforen dienen eerst begrepen te worden door consumenten voordat ze effectief kunnen zijn. Of een metafoor begrepen wordt, hangt af van de afstand tussen de twee domeinen. Hoe groter het verschil tussen het *target* (het product) en *source* domein (de metafoor), hoe meer moeite iemand moet doen om de metafoor te kunnen begrijpen (Ortony, 1975). Als de twee domeinen meer met elkaar overlappen of dicht bij elkaar liggen, wordt een metafoor makkelijker begrepen (Forceville, 1996; Lakoff & Johnson, 1980). Hierbij is het belangrijk om te kijken naar de invloed van verschillende metaforen op de verschillende producttypen. Een metafoor zorgt voor cognitieve elaboratie, en het kunnen oplossen van de metafoor zorgt

voor een plezierig gevoel. De mate waarin de metafoor effectief is, hangt af van de afstand tussen metafoor en product.

Een complexe metafoor, een grotere afstand tussen metafoor en product, nodigt mensen uit om na te denken over de metafoor, en zorgt ervoor dat er cognitieve elaboratie optreedt. Dit levert een plezierig gevoel op wanneer de metafoor wordt opgelost. Complexe metaforen zijn vooral effectief in combinatie met hedonische producten. De motivatie is bij gebruikers van hedonische producten hoger om een metafoor op te lossen, omdat ze meer affiniteit met het product hebben in vergelijking met een utilitair product en omdat ze plezier aan het product beleven. Bij een utilitair product zijn mensen niet gemotiveerd om de metafoor op te lossen, ze hebben namelijk behoefte aan duidelijke informatie. Complexe metaforen zijn niet effectief in combinatie met utilitaire producten.

Als een metafoor gemakkelijk te begrijpen is, dus als de afstand tussen metafoor en product minder groot is, zorgt dit voor minder cognitieve elaboratie. Een lagere cognitieve elaboratie kan zorgen voor minder plezier omdat iemand niet uitgedaagd wordt om een oplossing te vinden (McQuarrie & Mick, 1999; Phillips, 2000). Toch kan een eenvoudige metafoor wel geschikt zijn voor utilitaire producten omdat de betekenis van de metafoor snel duidelijk is.

Een metafoor kan ook te complex zijn, dan is de afstand tussen metafoor en product te groot. Dit houdt in dat een te complexe metafoor leidt tot het niet kunnen herkennen van de metafoor (Steen, 2004). Er ontstaat wel cognitieve elaboratie, maar als de complexe metafoor niet opgelost kan worden blijft de positieve attitude uit. (McQuarrie & Mick, 1999). De aanwezigheid van een metafoor kunnen herkennen is noodzakelijk om een positief effect te kunnen bereiken.

### *Informatievoorziening*

Het kunnen begrijpen van de metafoor is afhankelijk van de mate van overlap tussen de metafoor en het product. Als de afstand tussen deze twee te groot is, bestaat de kans dat de metafoor niet begrepen wordt, en heeft dit geen positieve gevoelens tot gevolg. Door informatie toe te voegen kan er alsnog voor gezorgd worden dat de metafoor wel begrepen wordt. Deze informatie fungeert dan als een cue die als het ware de afstand tussen de metafoor en het product overbrugt. Millis (2001) deed bijvoorbeeld onderzoek naar verschillende soorten informatie waarbij proefpersonen kunst beoordeelden. Hieruit bleek dat een korte beschrijving van een kunstwerk, of een verklarende titel zorgen voor een beter begrip en de esthetische beoordeling beter wordt. Leder, Carbon & Ripsas (2006) vonden in

hun onderzoek dat verklarende titels bij abstracte schilderijen als hulpmiddel worden gezien om de incongruente boodschap te kunnen verwerken. Silvia (2005) heeft daarnaast een onderzoek gedaan waarbij proefpersonen een complex gedicht moesten lezen. De helft van de proefpersonen kreeg daarnaast een stuk tekst te lezen die de betekenis van het gedicht verklaarde, de andere helft kreeg dit niet. Uit het onderzoek bleek dat de proefpersonen die de oplossing aangeboden kregen, het gedicht beter begrepen en interessanter vonden. Philips (2000) liet zien dat het toevoegen van een verklarende headline aan advertenties die complexe metaforen bevatten, het begrip van en waardering voor deze advertenties vergrootten.

### *Verwachtingen ten aanzien van productontwerp*

Uit bovenstaande blijkt dat de effectiviteit van metaforen afhankelijk is van het type product. Consumenten hebben daarnaast vaak ook verwachtingen ten aanzien productverpakkingen. Als een bepaald product afwijkt van de verwachting van de consument, heeft dit een verrassingseffect tot gevolg. Volgens het 'two-stage model of surprise' (Ludden, Hekkert & Schifferstein, 2006) kan verrassing (fase 1) leiden tot verschillende emoties (fase 2). Een object met verrassende elementen kan een positieve werking hebben door het trekken van aandacht, waarmee gevoelens van interesse, fascinatie, bewondering, vreugde en vermaak worden opgewekt en de gedachten aan het product minder snel verdwijnen (Ludden et al., 2006). Volgens Ludden, Hekkert & Schifferstein (2004) wordt verrassing veroorzaakt door ontkrachting van wat vooraf verwacht werd. Deze verwachtingen kunnen ook een grote rol spelen bij de beoordeling van producten en producttypes. Voor utilitaire producten zal men andere, misschien minder hoge, verwachtingen en eisen stellen aan een productverpakking terwijl voor hedonische producten meer aandacht besteed zal moeten worden aan de productverpakking omdat het product voor plezier zorgt bij gebruikers van dit product. De mate waarin een afwijkende productvorm wordt gewaardeerd hangt af van verschillende producttypes, net zoals de effectiviteit van metaforen afhankelijk is van verschillende producttypes.

### **Huidig onderzoek**

Met het oog op het succesvolle metafoorgebruik in advertenties, de complexiteit van metaforen en verwachtingen die consumenten hebben ten aanzien van de verschillende producttypen wordt er in dit onderzoek gekeken naar hoe metafoorgebruik een positieve attitude teweeg kan brengen voor verschillende productcategorieën. Hierbij wordt verwacht dat de types metaforen een verschillend effect hebben op utilitaire en hedonische producten.



De hoofdhypothese van dit onderzoek is dan ook dat *de effectiviteit van metafoorgebruik afhankelijk is van het type product*. Daarnaast worden er cues gebruikt metafoorerkenning te bevorderen.

De afstand tussen de metafoer en het product dient bij een utilitair product niet te groot te zijn. Een kleinere afstand zorgt ervoor dat de metafoer gemakkelijker opgelost kan worden. Dit zorgt voor een positievere attitude naar het product toe, omdat duidelijke informatie belangrijk is voor gebruikers van het utilitaire product. Voor een hedonisch product geldt dat een kleinere afstand tussen metafoer en product leidt tot een minder positieve attitude omdat er geen cognitieve elaboratie op gang komt. Mensen ervaren niet het plezierige effect van het uiteindelijk kunnen oplossen van de metafoer.

*H1a: Het gebruik van een eenvoudige metafoer is effectiever in combinatie met een utilitair product.*

Als wordt gekeken naar complexe metaforen, dan is de afstand tussen metafoer en product groter. Voor utilitaire producten betekent dit dat de kans aanwezig is dat men de metafoer niet zal herkennen. Mensen zijn bij utilitaire producten niet gemotiveerd om de complexe metafoer oplossen. De afstand is in dit geval te groot, de metafoer wordt niet opgelost en de positieve attitude blijft uit. Een complexe metafoer in combinatie met een hedonisch product zal juist van positieve invloed zijn op de uiteindelijke attitude. Consumenten zullen bij de aanschaf van een hedonisch product meer gemotiveerd zijn om de complexere metafoer op te kunnen lossen. Er is meer cognitieve elaboratie, en het uiteindelijk kunnen oplossen van de metafoer zorgt voor een plezierig gevoel (McQuarrie & Mick, 2003), wat leidt tot een positievere productattitude.

*H1b: Het gebruik van een complexe metafoer is effectiever in combinatie met een hedonisch product.*

Het kunnen herkennen van de metafoer is erg belangrijk. Als de metafoer niet herkend wordt zal er ook geen positieve attitude ontstaan. Metafoorerkenning is noodzakelijk om een positieve attitude te bewerkstelligen. De verwachting is daarom dat de productattitude ten aanzien van utilitaire en hedonische producten gedeeltelijk of geheel gemedieerd wordt door metafoorerkenning.

*H2: De productattitude ten aanzien van utilitaire en hedonische producten wordt gemedieerd door metafoorherkenning.*

Het gevaar bestaat echter dat de afstand tussen de complexe metafoor en het product te groot is, waardoor men niet in staat is de metafoor op te lossen. Dit leidt tot een negatievere attitude. Om dit probleem tegen te gaan kan er voor gekozen worden om een cue toe te voegen aan de metafoor. Deze cue zorgt ervoor dat de metafoor alsnog begrepen wordt, wat uiteindelijk leidt tot een positievere attitude (Philips 2000). Het elaboratieve proces kan door toevoeging van een cue aan een complexe metafoor alsnog op gang komen, waardoor dit resulteert in een positieve attitude. Voor eenvoudige metaforen geldt dat het toevoegen van een cue waarschijnlijk weinig invloed heeft omdat de metafoor al eerder begrepen wordt.

*H3a: Het toevoegen van een cue aan een complexe metafoor zorgt voor een positievere attitude*

*H3b: Het toevoegen van een cue aan een eenvoudige metafoor heeft weinig invloed op de attitude omdat deze al eerder begrepen wordt.*

In dit onderzoek zal halfvolle melk toegepast worden als utilitair product en fruitmelk als hedonisch product. Melk is een utilitair product omdat consumenten het over het algemeen genomen nodig hebben. Het voorziet in een bepaalde noodzakelijke behoefte, maar bezorgt de consument geen plezier. Fruitmelk is daarentegen een hedonisch product omdat het bij consumenten juist wel voor plezier zorgt. Het heeft iets extra's ten opzichte van melk. Fruitmelk is geen product dat je als consument echt nodig hebt, je koopt het omdat je er zin in hebt. Of je neemt het bijvoorbeeld als vervanger van melk omdat je het lekkerder vindt dan melk, maar wel zorgt voor de benodigde hoeveelheid calcium. Melk is, in tegenstelling tot fruitmelk, echt een basisproduct, terwijl fruitmelk meer wordt gezien als een lifestyle- en luxeproduct.

Er zal gebruik gemaakt worden van visuele metaforen om het product goed te kunnen laten opvallen in het schap. De productvorm zal aangepast worden. De kleuren zoals die gebruikt worden bij melk en fruitmelk zullen hetzelfde blijven. Melk- en zuivelverpakkingen die wij in Nederland kennen zien er altijd hetzelfde uit. Halfvolle melk bijvoorbeeld, zit in een rechthoekige kartonnen verpakking en de kleur van deze verpakking is wit met blauwe letters.

Omdat deze associaties sterk zijn wordt de kleur niet aangepast, omdat de verpakking dan niet meer herkenbaar is verpakking voor melk of fruitmelk.

Uit onderzoek is gebleken dat consumenten eigenschappen van verpakkingen, zoals wat voor vorm en kleur ze hebben, gebruiken om inferenties te maken over hoe een product smaakt. Dit wordt ook wel ‘cross-modal correspondence’ genoemd. Kort gezegd betekent dit dat mensen kunnen proeven wat ze zien (Schifferstein & Spence, 2008). Daarom wordt in het onderzoek een smaaktest opgenomen om te bekijken of de ambachtelijkheid van een melkbus, of het artificiële van een parfumfles, overgedragen wordt op de smaak.

### **Pretest I**

Om tot geschikte verpakkingen te komen die gebruikt zullen worden voor het onderzoek is er vooraf aan de hoofdstudie een pretest gehouden. Hierbij zijn zes verpakkingen getest op herkenbaarheid, drie melkbusverpakking en drie parfumflessen. Ook is de verwachting getest dat halfvolle melk als meer utilitair en basisproduct gezien wordt, en fruitmelk meer als hedonisch en een luxeproduct.

Bij elkaar hebben 15 respondenten de vragenlijst voor de parfumfles ingevuld, en 17 respondenten de vragenlijst voor de melkbus. Voor de volledige vragenlijst van pretest I, zie bijlage I. Allereerst diende men van elke verpakking op een 5-punts likertschaal de esthetische waarden aan te geven, en welke vorm men in de verpakking herkend had. Daarna werd op een 5-punts likertschaal aangegeven in hoeverre respondenten de verpakkingen geschikt vonden als zuivelverpakking, en hoe ver de parfumflessen of de melkbussen in hun gedachten af staan van zuivel. Vervolgens waardeerden de respondenten de verpakkingen op herkenbaarheid. De meest herkenbare verpakking kreeg 3 punten, en de minst herkenbare 1 punt.

Afsluitend vulden de respondenten op een 5- punts bipolaire likertschaal de hedonische en utilitaire waarden van halfvolle melk en fruitmelk aan de hand van zes items van de Hedonische en Utilitaire schaal van Voss, Spangenberg en Grohmann (2003). Voorbeelditems zijn de noodzakelijkheid en functionaliteit van halfvolle melk en fruitmelk. Ook gaven ze op een 5-punts schaal aan in hoeverre ze halfvolle melk en fruitmelk een basis- dan wel luxeproduct vonden.

## Resultaten pretest I

### Resultaten pretest melkbus

Respondenten vonden dat een melkbus in hun gedachten dichtbij zuivel stond ( $M = 1.24$ ,  $SD = 0.43$ ) en vonden de geschiktheid als zuivelverpakking gemiddeld ( $M = 3.0$ ,  $SD = 1.41$ ). Dit houdt in dat de melkbus in zijn algemeenheid geschikt is als eenvoudige metafoor omdat de afstand tussen de melkbus (metafoor) en zuivel (product) klein is. De melkbus zal als eenvoudige metafoor gebruikt worden in de hoofdstudie.

Om uit de drie verpakkingen de meest passende te kiezen is bekeken welke uitvoering van de drie melkbussen het meest herkenbaar werd gevonden. Hieruit is naar voren gekomen dat verpakking 2 het meest herkenbaar werd bevonden ( $M = 2.82$ ,  $SD = 0.39$ ), zoals is te zien in tabel 1.

Tabel 1. Gemiddelden en standaarddeviaties herkenbaarheid verpakkingen.

Verpakking 1	Verpakking 2	Verpakking 3
		
M (SD) 1.47 (0.71)	M (SD) 2.82 (0.39)	M (SD) 1.71 (0.59)

Ook is gekeken welke associaties proefpersonen hadden bij de verpakkingen en hoe vaak deze associaties per verpakking genoemd zijn. Dit geeft een beeld van de duidelijkheid van de verpakking. Hoe minder associaties, hoe duidelijker het beeld is voor respondenten. In tabel 2 is te zien dat respondenten bij verpakking 2 slechts één associatie hadden, namelijk melkbus.

Tabel 2. Associaties en frequentie van associaties per verpakking.

Associaties verp. 1	Frequentie	Associaties verp. 2	Frequentie	Associaties verp. 3	Frequentie
Melkbus	13	Melkbus	17	Melkbus	9
Medicijnpot	1			Boerinnen	2
Klassiek	1			Lantaarn	3
Verfblik	1			Verfblik	1
Uitlaat	1			Emmer	2
Totaal	17	Totaal	17	Totaal	17

Als er wordt gekeken naar de esthetische waarden, dan blijkt dat de gemiddelden van verpakking 1 en verpakking 2 dicht bij elkaar liggen. Verpakking 1 ( $M = 3.68$ ,  $SD = 0.86$ ) scoort net iets hoger dan verpakking 2 ( $M = 3.59$ ,  $SD = 1.09$ ). Uit deze resultaten kan geconcludeerd worden dat verpakking 2 gebruikt zal worden in de hoofdstudie, omdat deze het meest herkenbaar is als melkbus.

### *Resultaten pretest parfumfles*

Over het algemeen genomen staat parfum in de gedachten van de respondenten ver af van zuivel ( $M = 4.67$ ,  $SD = 0.9$ ) en vindt men de geschiktheid als zuivelverpakking laag ( $M = 1.67$ ,  $SD = 4.67$ ). Dit houdt in dat een parfumfles geschikt is als complexe metafoor, omdat de afstand tussen parfum (de metafoor) en het product (zuivel) groot is. Een parfumfles zal dan ook als complexe metafoor worden meegenomen in de hoofdstudie.

Verpakking 1 ( $M = 2.13$ ,  $SD = 0,92$ ) en verpakking 2 ( $M = 2.13$ ,  $SD = 0,83$ ) scoorden gelijk op herkenbaarheid als parfumfles, zoals is te zien in tabel 3.

*Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties herkenbaarheid verpakkingen.*

Verpakking 1	Verpakking 2	Verpakking 3
		
M (SD) 2.13 (0.92)	M (SD) 2.13 (0.78)	M (SD) 1.73 (0.70)

Bij verpakking 1 had men 6 associaties, en bij verpakking 2 slechts 4. Hierbij geldt dat de associatie 'parfumfles' bij verpakking 1 tien keer is genoemd, en bij verpakking 2 negen keer. De overige associaties bij verpakking 1 liepen erg uiteen, terwijl bij verpakking 2 de associaties meer met elkaar te maken hadden. Zie tabel 4 voor alle associaties.

Tabel 4. Associatie en frequentie van associatie per verpakking

Associaties verp. 1.	Frequentie	Associaties verp. 2	Frequentie	Associaties verp. 3	Frequentie
Parfumfles	10	Parfumfles	9	Parfumfles	5
Vrouwengeurtje	1	Zeepfles	1	After shave	6
Pokeball	1	Crème-flacon	4	Toiletverfrisser	1
Wasbolletje	1	Zakfles	1	Medicijnfles	1
Jeux des boules	1			Talkpoeder	1
Voetbal	1			Fles voor alcohol	1
Totaal	15	Totaal	15	Totaal	15

Als werd gekeken naar de esthetische waarden, dan lagen de gemiddelden voor verpakking 1 en verpakking 2 weer dicht bij elkaar. Verpakking 1 ( $M = 3.73$ ,  $SD = 0.96$ ) scoorde net iets hoger dan verpakking 2 ( $M = 3.63$ ,  $SD = 1.09$ ). De verschillen in beoordeling tussen verpakking 1 en verpakking 2 zijn klein. Afgaande op de associaties, is gekozen voor verpakking 2. Deze zal gebruikt worden in de hoofdstudie.

### Resultaten producttypes

Uit de resultaten van de vragen over producttype is naar voren gekomen dat halfvolle melk duidelijk wordt gezien als een basisproduct ( $M = 1.47$ ,  $SD = 0.67$ ), terwijl fruitmelk meer wordt gezien als luxeproduct ( $M = 4.12$ ,  $SD = 0.87$ ). Uit de gepaarde t-toets blijkt tevens dat dit verschil significant is ( $t(31) = 11.93$ ,  $p < 0.001$ ).

Respondenten hebben tegenover halfvolle melk duidelijk een meer utilitaire attitude ( $M = 4.0$ ,  $SD = 0.69$ ), dan tegenover fruitmelk ( $M = 2.29$ ,  $SD = 0.83$ ). Na het uitvoeren van een gepaarde t-toets blijkt dat dit verschil significant is ( $t(31) = 8.19$ ,  $p < 0.001$ ). Fruitmelk heeft daarentegen een meer hedonisch karakter ( $M = 3.65$ ,  $SD = 0.81$ ) dan halfvolle melk ( $M = 2.45$ ,  $SD = 0.65$ ), en ook hier blijkt uit de gepaarde t-toets dat dit verschil significant is ( $t(31) = -6.87$ ,  $p < 0.001$ ). Halfvolle melk kan daarom in de hoofdstudie worden meegenomen als utilitair product en fruitmelk als hedonisch product.

### Pretest II

De onafhankelijke variabele ‘cue’ is tevens onderdeel van het onderzoeksdesign, om op deze manier het begrip van de metafoor te vergroten. De cue wordt aan de metafoor toegevoegd in de vorm van een slogan op de verpakking. Pretest II is uitgevoerd om de best passende slogan bij de eenvoudige en complexe metafoor te vinden.

Bij zowel de melkbus, als de parfumfles zijn vier passende slogans gezocht. Een voorbeeld van een ambachtelijke metafoor passend bij de melkbus is ‘*het ambacht herleeft*’. Passend bij de parfumfles is bijvoorbeeld de slogan ‘*het witte parfum*’.

In totaal hebben 30 respondenten de vragenlijst ingevuld. 15 Respondenten vulden de vragenlijst voor de slogans passend bij de eenvoudige metafoor, en 15 voor de slogans passend bij de complexe metafoor. Voor de volledige vragenlijst van pretest II, zie bijlage II. Allereerst zagen ze per metafoor viermaal de verpakking met steeds een andere slogan. Ze gaven op een 5-punts likertschaal aan in hoeverre ze de slogan vonden passen bij de verpakking, en of ze de bedoeling van de verpakking duidelijker vonden met of zonder slogan. Per slogan werd ook gevraagd wat de ontwerpers volgens hen met deze slogan bedoelden, en als laatste gaven de respondenten aan welke slogan ze het meest, en het minst vonden passen bij de verpakking.

## Resultaten pretest II

### *Resultaten slogans eenvoudige metafoor*

Van de vier slogans is bekeken welke slogan respondenten het beste bij de eenvoudige metafoor, de melkbusverpakking, vonden passen. Hieruit bleek dat de slogan ‘*Ambachtelijk lekker*’, het hoogst scoorde, zoals is te zien in tabel 5 ( $M = 3.29$ ,  $SD = 1.07$ ).

*Tabel 5. Gemiddelden en standaarddeviaties best passende slogan bij melkbusverpakking*

Best passende slogan bij verpakking	M (SD)
Terug naar de oorsprong	2.21(1.12)
Het ambacht herleeft	1.71(0.99)
Ambachtelijk lekker	3.29(1.07)
De authentieke smaak van vroeger	2.79 (0.70)

De slogan ‘*Terug naar de oorsprong*’ scoorde het hoogst op de vraag ‘door de slogan begrijp ik beter waarom de zuivelverpakking deze vorm heeft’ ( $M = 3.86$ ,  $SD = 1.21$ ). De verschillen tussen de slogans zijn erg klein, zoals zichtbaar in tabel 6. Wel blijkt hieruit dat de slogans allemaal een toegevoegde waarde hebben wat betreft het begrip van de verpakking.

*Tabel 6. Gemiddelden en standaarddeviaties beter begrip melkbusverpakking per slogan.*

Door de slogan begrijp ik de verpakking beter	M (SD)
Terug naar de oorsprong	3.86(1.23)
Het ambacht herleeft	3.36(1.21)
Ambachtelijk lekker	3.64(1.01)
De authentieke smaak van vroeger	3.64(1.08)

De resultaten van de vragen *‘Ik vind de slogan passen bij de zuivelverpakking’*, en *‘De verpakking is duidelijker met dan zonder slogan’* worden hier niet gepresenteerd omdat deze dezelfde uitkomsten lieten zien als de twee bovenstaande vragen.

De associaties die respondenten hebben bij de verschillende slogans komen sterk met elkaar overeen en tonen aan dat de slogans ook het gewenste effect hebben. Alle associaties laten duidelijk zien dat respondenten ambachtelijkheid en het gevoel van vroeger herkennen. *De meest voorkomende associaties zijn ‘Verwijzingen naar vroeger’, ‘Melk zoals het van oorsprong bedoeld is. Vers en zonder toevoegingen’ en ‘Melk is authentiek en ambachtelijk’.*

Omdat de slogan *‘Ambachtelijk lekker’* volgens de respondenten het best past bij de verpakking (M=3.29, SD=1.07) en omdat het verschil in gemiddelden tussen deze slogan en de slogan *‘Terug naar de oorsprong’* tamelijk groot is (M=2.21, SD=1.12), zal de slogan *‘Ambachtelijk lekker’* als cue gebruikt worden bij de hoofdstudie.

#### *Resultaten slogans complexe metafoor*

Over het algemeen genomen vonden de respondenten de slogan *‘Verleidelijk lekker’*, het best passen bij de parfumverpakking, de complexe metafoor (M=2.93, SD=1.10), zoals te zien in tabel 7. De gemiddelden liggen dicht bij elkaar, maar het gemiddelde voor de slogan *‘Verleidelijk lekker’* ligt duidelijk boven het gemiddelde van de schaal omdat de respondenten de slogans waardeerden op een schaal van 1 tot 4.

*Tabel 7. Gemiddelden en standaarddeviaties best passende slogan bij parfumverpakking*

Best passende slogan bij verpakking	M (SD)
Parfum voor de mond	2.20(1.15)
Verleidelijk lekker	2.93(1.10)
Het witte parfum	2.33(1.11)
De smaak van verleiding	2.53(1.12)

De slogan *‘Parfum voor de mond’* zorgt er voor dat de respondenten het best begrijpen waarom de verpakking de vorm van een parfumfles heeft (M=4.13, SD=0.99), zoals te zien in tabel 8. Ook hier heeft de slogan *‘Verleidelijk lekker’* het laagste gemiddelde van alle vier de slogans (M=2.80, SD=1.32).



Tabel 8. Gemiddelden en standaarddeviaties beter begrip parfumverpakking per slogan.

Door de slogan begrijp ik de verpakking beter	M (SD)
Parfum voor de mond	4.13(0.99)
Verleidelijk lekker	2.80(1.32)
Het witte parfum	3.80(0.68)
De smaak van verleiding	2.93(1.22)

Ook hier zijn de resultaten van de vragen *'Ik vind de slogan passen bij de zuivelverpakking'*, en *'De verpakking is duidelijker met dan zonder slogan'*, niet meegenomen omdat deze dezelfde uitkomsten lieten zien als de twee bovenstaande vragen.

De associaties die respondenten hebben bij de verschillende slogans in combinatie met de parfumverpakking lopen uiteen, en verschillende respondenten geven ook aan de link tussen de slogan en de verpakking niet te begrijpen. Wel wordt bij de slogan *'Parfum voor de mond'* ook vijf keer de gewenste associatie genoemd dat de ontwerpers willen laten zien dat *'melk een luxe product is, en om melk meer exclusief te maken'*, en tevens vier keer dat *'melk in deze fles een weldaad voor de mond is'*.

De slogan *'Verleidelijk lekker'* levert behalve een aantal onduidelijke associaties, ook associaties op die niet het gewenste effect hebben zoals bijvoorbeeld dat *'je met melk iemand kunt verleiden'*.

Gezien het feit dat de slogan *'Verleidelijk lekker'* alleen het hoogst scoort op de vraag welke slogan de respondenten het meest passend vinden is ervoor gekozen om de slogan *'Parfum voor de mond'* als uitgangspunt te gebruiken voor de hoofdstudie. Deze slogan heeft namelijk ook meer passende associaties dan de slogan *'verleidelijk lekker'*. Daarnaast liggen de gemiddelden van deze slogan ook daadwerkelijk boven het gemiddelde van de 5-puntsschaal. Als definitieve slogan is uiteindelijk gekozen voor *'Exclusive – Het parfum onder de zuivel'*. Dit om te voorkomen dat mensen associaties zouden krijgen die suggereren dat de zuivelproducten naar parfum smaken of ruiken. Deze associatie wordt namelijk meer opgeroepen door de slogan *'Parfum voor de mond'*.

## Hoofdstudie

Met behulp van de resultaten uit de twee pretesten, werd in de hoofdstudie onderzocht wat de invloed is van complexe en eenvoudige metaforen op de uiteindelijke productattitude waarbij onderscheid gemaakt werd tussen twee productcategorieën, te weten utilitaire (melk) en hedonische (fruitmelk) producten. Dit werd tot uiting gebracht in verschillende

productverpakkingen waarbij de eenvoudige metafoor bestond uit een melkbus, en de complexe metafoor uit een parfumfles. Ook werd er al dan niet een cue toegevoegd aan de manipulatie. Dit leidde uiteindelijk tot 8 verschillende condities.

Ook is er een extra afhankelijke variabele meegenomen in het experiment, om te onderzoeken wat voor smaakassociaties respondenten hadden bij de hedonische en utilitaire producten. Dit is in de vorm van een smaaktest toegevoegd aan de vragenlijst.

## **Methoden**

### *Respondenten en design*

Het onderzoeksdesign is een 2 (metafoor: eenvoudig vs. complex) x 2 (productsoort: basis- vs. luxeproduct) x 2 (cue: wel vs. geen cue) tussen- proefpersonen design. Hierbij werd stimulusmateriaal getoond dat bestond uit verschillende productverpakkingen met verschillende metaforen en al dan niet een cue om herkenning van de metafoor te bevorderen. Aan het onderzoek doen 159 proefpersonen mee, waarvan 69 mannen (43,4 %) en 87 vrouwen (54,7 %), 3 respondenten hebben niet ingevuld wat voor geslacht ze hebben. De gemiddelde leeftijd is 22 met een range van 17 tot 58 jaar. Respons is verzameld bij een supermarkt, waarbij bezoekers op doordeweekse dagen werden gevraagd om mee te werken aan een afstudeeronderzoek naar zuivelverpakkingen.

### *Procedure*

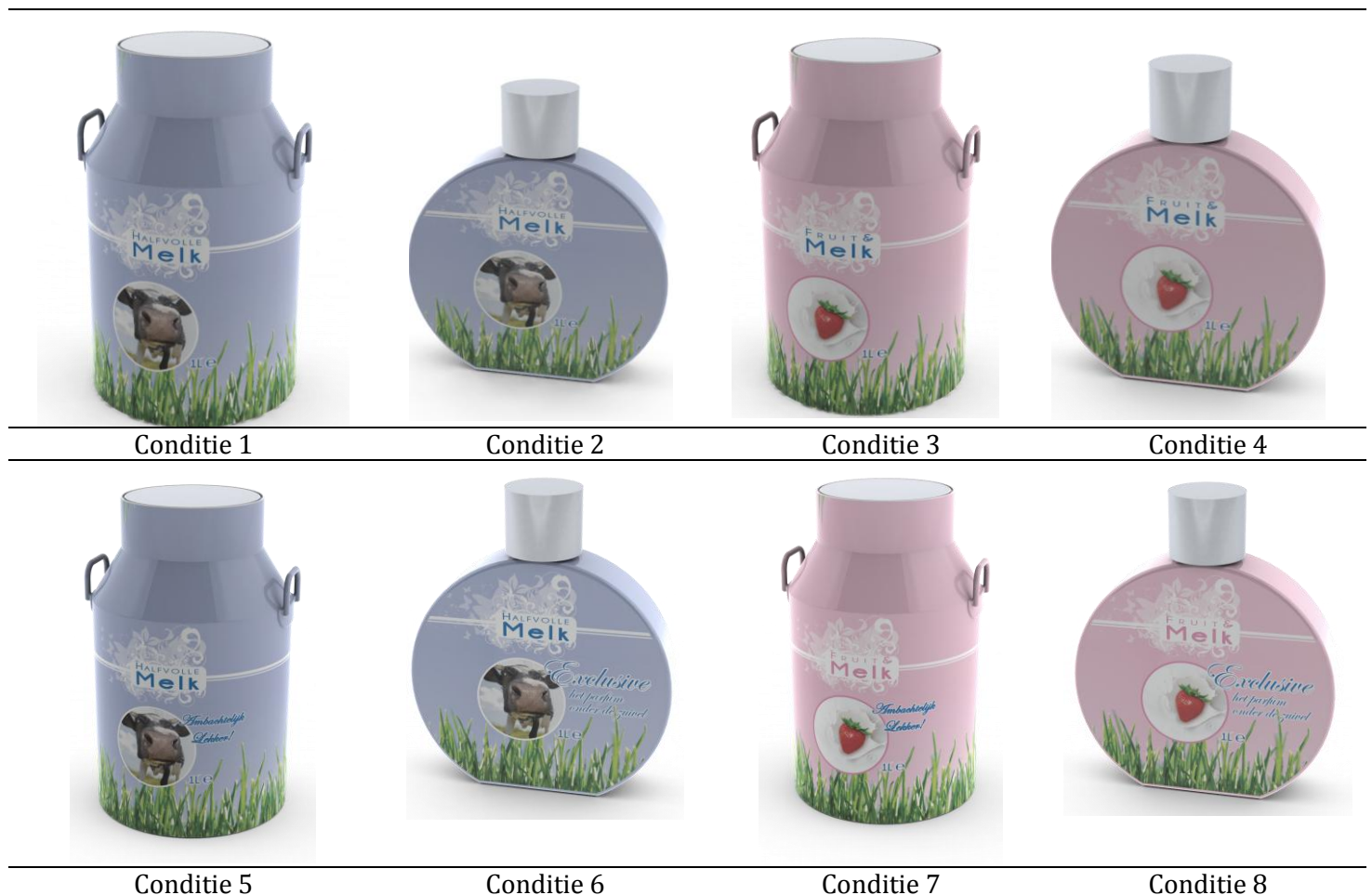
Proefpersonen werden random toegewezen aan een van de acht condities. Bij aanvang werd de respondenten verteld dat zij deelnamen aan een onderzoek naar een nieuw op de markt te brengen zuivelverpakking. De proefpersonen kregen allereerst de afbeelding van de zuivelverpakking te zien. Hier mochten ze zo lang naar kijken als ze zelf wilden. Daarna kregen ze een bekertje met melk cq. fruitmelk om het product te kunnen proeven. Vervolgens konden respondenten nogmaals de verpakking bekijken en afsluitend vulden alle proefpersonen een vragenlijst in. Voor deze vragenlijst, zie bijlage III. Tot slot werden ze bedankt voor hun deelname aan het onderzoek, waarna de respondenten konden vertrekken. Ook konden de respondenten aangeven of ze interesse hadden in de resultaten van het onderzoek.

### *Manipulatie*

Drie onafhankelijke variabelen werden meegenomen in het stimulusmateriaal, te weten metafoor, productcategorie en cue. De eenvoudige metafoor was een zuivelverpakking in de

vorm van een melkbus. Deze vorm was eenvoudig te herleiden tot de vorm van een ambachtelijk product. De complexe metafoor bestond uit een melkverpakking in de vorm van een parfumfles. Parfum wordt niet snel geassocieerd met zuivel en is lastiger op te lossen maar heeft wel een luxe karakter net als fruitmelk. De twee productcategorieën bestaan uit een utilitair product, halfvolle melk, en een hedonisch product, fruitmelk. Uit de pretest bleek dat halfvolle melk ook daadwerkelijk als meer utilitair en basis wordt gezien. Fruitmelk heeft een hoger hedonisch en luxe karakter. Ook werd cue als onafhankelijke variabele meegenomen. Proefpersonen kregen wel of niet een cue te zien die op de verpakking was afgebeeld. De cue is in de vorm van een slogan en werd gebruikt om de metaforen gemakkelijker op te kunnen lossen. Uit de pretest is gebleken dat de slogan 'Ambachtelijk lekker', het beste past bij de melkbus, en 'Exclusive – Het parfum onder de zuivel' werd gekozen tot slogan die het beste past bij parfum. Deze slogans zijn dan ook gebruikt als cues voor de studie. Uiteindelijk leidde dit tot acht experimentele condities waar proefpersonen aan werden toegewezen, welke zijn te zien in tabel 9.

Tabel 9. Afbeeldingen van zuivelverpakkingen gebruikt als stimulusmateriaal voor de verschillende condities



### *Meetinstrumenten*

*Smaakperceptie* Allereerst werd respondenten gevraagd om het nieuwe product dat op de markt gebracht zou worden, te proeven en te beoordelen. Respondenten kregen de verpakking te zien, en daarna een klein bekertje met melk cq. fruitmelk om te proeven. Vervolgens kregen ze een aantal vragen over de smaak van het product in combinatie met de productverpakking.

Respondenten konden zowel associaties met betrekking tot een ambachtelijke smaak als associaties met betrekking tot een meer kunstmatige smaak aankruisen. In totaal waren er twaalf keuzemogelijkheden waarvan ze meerdere opties mochten kiezen. Vijf waren van ambachtelijke aard, zoals ‘ambachtelijk’, ‘natuurlijk’ en ‘authentiek’, en er was ook de keuze uit vijf kunstmatige associaties waaronder ‘chemisch’, ‘aromatisch’ en ‘bloemig’. Daarnaast konden respondenten aangeven of ze het product ‘lekker’ of ‘niet lekker’ vonden.

*Productattitude* Om de attitude en waardering ten opzichte van het product te kunnen meten is gebruik gemaakt van 10 items ( $\alpha = 0.84$ ) van de ‘Attitude towards product scale’ van Deighton, Romer en McQueen (1989). Proefpersonen konden op deze vragen antwoord geven middels een 6-punts likertschaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens. Voorbeelditems zijn ‘Ik vind dit product leuk’ en ‘Ik vind het product relevant’.

*Verpakkingsattitude* Ook is de attitude ten aanzien van de verpakking gemeten. Hiervoor is dezelfde attitudeschaal gebruikt als bij het meten van de productattitude, maar de items ‘relevant’ en ‘nodig’ weggelaten omdat deze minder relevant waren.

*Aankoopintentie* Om te kunnen meten of respondenten na het zien van de verpakking het product ook daadwerkelijk zouden willen kopen zijn 4 items opgenomen in de vragenlijst die de aankoopintentie meten ( $\alpha = 0.85$ ). Respondenten gaven op een 6-punts likertschaal antwoord op bijvoorbeeld de vraag ‘Ik wil dit product kopen’, en gaven daarnaast aan hoeveel ze bereid waren om te betalen voor het product.

*Herkennen van de metafoor* Ook werd gemeten of de proefpersonen de metafoor konden oplossen. Dit is gedaan door middel van het stellen van een drietal vragen waarop de respondenten middels een 6-punts likertschaal antwoord gaven ( $\alpha = 0.90$ ). De items zijn ‘Ik begrijp de intentie van de ontwerper bij het ontwerpen van het product’, gebaseerd op Leder,

Carbon en Ripsas (2006), 'Ik begrijp de achterliggende gedachte die de vormgeving van dit product oproept', en 'Ik begrijp wat de ontwerpers willen zeggen met deze verpakking'.

## **Resultaten**

In dit gedeelte zullen de uitkomsten van het onderzoek worden gerapporteerd. Eerst is een manipulatiecheck uitgevoerd om na te gaan of de manipulatie daadwerkelijk geslaagd is. Vervolgens zullen aan de hand van de gestelde hypotheses de resultaten behandeld worden.

### *Manipulatiecheck*

Met behulp van een ANOVA is allereerst getoetst of de manipulatie geslaagd is waarbij metafoorherkenning als afhankelijke variabele mee is genomen. Hierbij is een hoofdeffect gevonden voor metafoor ( $F(1,151) = 85.00, p < 0.01$ ). De eenvoudige metafoor werd daadwerkelijk eenvoudiger herkend ( $M = 5.01, SD = 0.97$ ) dan de complexe metafoor ( $M = 3.37, SD = 5.01$ ).

Ook is er een marginaal significant hoofdeffect gevonden voor cue ( $F(1,151) = 3.67, p = 0.06$ ). Proefpersonen die naast de metafoor ook de bijbehorende cue te zien kregen hebben de metafoor beter herkend ( $M = 4.35, SD = 1.33$ ) dan proefpersonen die enkel de metafoor zagen ( $M = 4.02, SD = 1.47$ ). Hieruit mag geconcludeerd worden dat de manipulatie geslaagd is.

### *Productattitude*

Om te testen of de variabelen metafoor, productcategorie en cue effect hadden op de productattitude is er een ANOVA met metafoor, productcategorie en cue als onafhankelijke variabelen en productattitude als afhankelijke variabele uitgevoerd.

Hierbij is een hoofdeffect gevonden voor metafoor ( $F(1,151) = 12.68, p < 0.01$ ). De proefpersonen uit de condities met de eenvoudige metafoor hadden een positievere productattitude ( $M = 3.43, SD = 0.80$ ) dan de proefpersonen die de complexe metafoor te zien kregen ( $M = 2.99, SD = 0.82$ ).

Ook is er een hoofdeffect voor productcategorie gevonden ( $F(1,151) = 12.68, p < 0.01$ ). Het utilitaire product werd positiever gewaardeerd ( $M = 3.36, SD = 0.82$ ) dan het hedonische product ( $M = 3.06, SD = 0.83$ ). De verwachting was dat eenvoudige metaforen effectiever zijn in combinatie met utilitaire producten en complexe metaforen in combinatie met hedonische producten. Respondenten waren positiever over de eenvoudige metafoor en het utilitaire

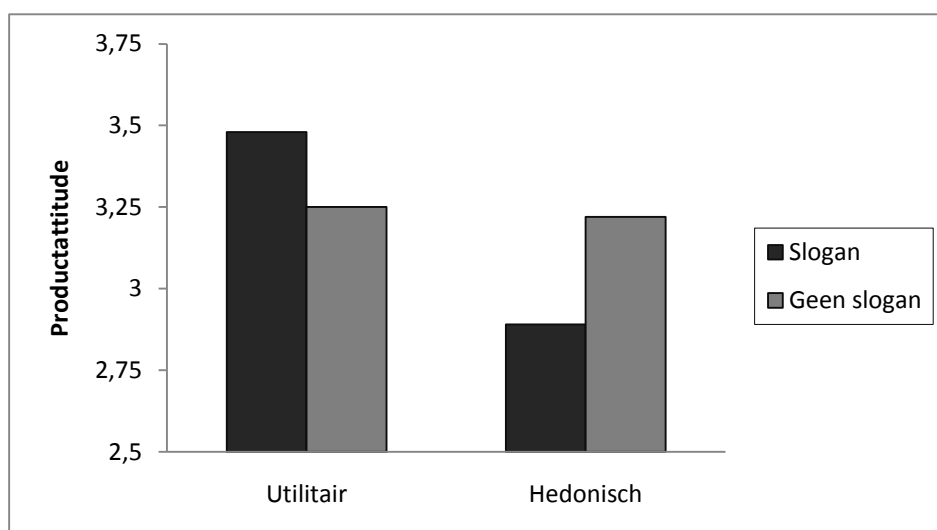
product, maar de interactie bleef uit. Hypothese 1a en 1b kunnen met betrekking tot de productattitude niet worden aangenomen.

Het hoofdeffect voor cue was niet significant ( $F < 1$ ).

Daarnaast is er een interactie-effect gevonden tussen productcategorie en cue. ( $F(1, 151) = 5.05, p = 0.03$ ). Contrastanalyse toont aan dat wanneer er een cue wordt toegevoegd aan een utilitair product de attitude positiever is ( $M = 3.48, SD = 0.80$ ), dan wanneer er een cue wordt toegevoegd aan het hedonische product ( $M = 2.89, SD = 0.89$ ). Dit verschil is significant ( $F(1,158) = 10.19, p = 0.002$ ). Als er naar de productcategorieën wordt gekeken houdt dit in dat voor utilitaire producten de attitude positiever is wanneer er wel een cue wordt toegevoegd dan wanneer er geen cue wordt toegevoegd. Contrastanalyse laat echter zien dat dit verschil niet significant is ( $F(1,158) = 1.40, p = 0.238$ ). Voor hedonische producten geldt juist het tegenovergestelde. De attitude is positiever wanneer er geen cue wordt toegevoegd ( $M = 3.22, SD = 0.78$ ) dan wanneer er wel een cue wordt toegevoegd ( $M = 2.89, SD = 0.86$ ). Dit verschil is marginaal significant ( $F(1,158) = 3.14, p = 0.078$ ).

Het toevoegen van een cue aan een hedonisch product heeft niet het verwachte effect van het beter begrijpen van de metafoor waardoor de attitude positiever wordt. Het effect is juist tegenovergesteld aan de verwachting. De attitude is positiever wanneer er juist geen cue wordt toegevoegd. Voor utilitaire producten geldt daarentegen dat de attitude juist positiever wordt wanneer er een cue wordt toegevoegd. Ook dit is tegen de verwachtingen in. H2 kan daarom niet worden aangenomen.

Overige tweeweg en drieweg- interacties waren niet significant ( $F < 1$ ).



Figuur 1. Interactie-effect tussen productcategorie en metafoor op de productattitude.

### *Verpakkingsattitude*

Om te testen of de variabelen metafoor, productcategorie en cue effect hadden op de attitude ten aanzien van de verpakking is er een ANOVA met metafoor, verpakkingsattitude en cue als onafhankelijke variabelen en productattitude als afhankelijke variabele uitgevoerd.

Er is hierbij een hoofdeffect gevonden voor productcategorie ( $F(1,151) = 6.57, p = 0.01$ ). Proefpersonen uit hedonische condities hadden een positievere verpakkingsattitude ( $M = 3.47, SD = 0.90$ ) dan mensen uit de utilitaire condities ( $M = 3.11, SD = 0.930$ ).

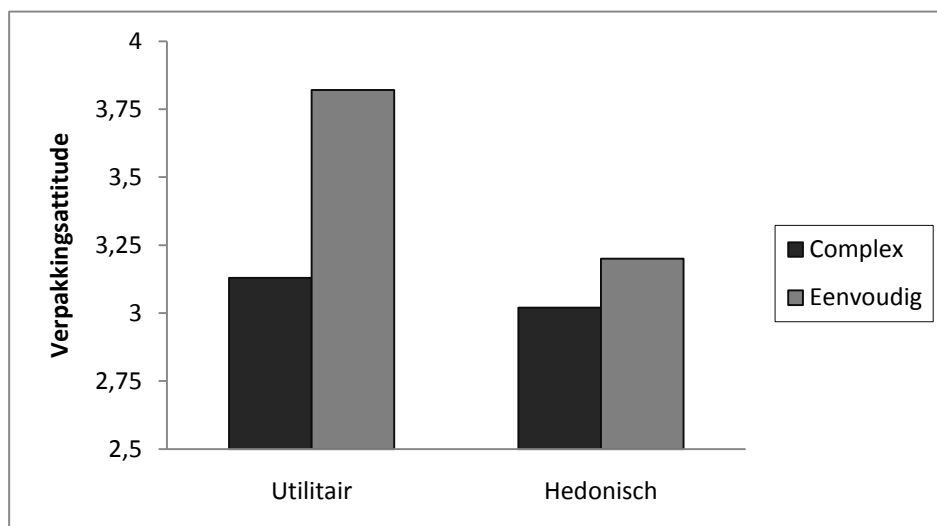
Daarnaast is er een hoofdeffect gevonden voor metafoor ( $F(1,151) = 9.23, p < 0.01$ ). Proefpersonen die de eenvoudige metafoor hadden gezien, hadden een positievere attitude tegenover de verpakking ( $M = 3.50, SD = 1.01$ ) dan proefpersonen die de complexe metafoor hadden gezien ( $M = 3.08, SD = 0.79$ ).

Het hoofdeffect voor cue was niet significant ( $F < 1$ ).

Ook is er een marginaal significant interactie-effect gevonden tussen productcategorie en metafoor ( $F(1, 151) = 3.22, p = 0.07$ ). Wanneer de eenvoudige metafoor wordt gebruikt is de verpakkingsattitude hoger bij utilitaire ( $M = 3.82, SD = 0.89$ ) dan bij hedonische producten ( $M = 3.20, SD = 1.04$ ). Contrastanalyse toont dit ook aan ( $F(1,158) = 9.05, p = 0.003$ ). Verder geldt dat de verpakking van utilitaire producten veel positiever beoordeeld worden wanneer de metafoor eenvoudig is ( $M = 3.82, SD = 0.89$ ), dan wanneer de metafoor complex is ( $M = 3.13, SD = 0.79$ ). Contrastanalyse geeft dit ook weer ( $F(1,158) = 11.37, p = 0.001$ ). Deze resultaten zijn in lijn met de verwachting dat voor utilitaire producten de attitude positiever is in combinatie met een eenvoudige metafoor. Hypothese 1a kan worden aangenomen. Voor hedonische producten is dit verschil in verpakkingsattitude tussen complexe en eenvoudige metaforen echter niet significant ( $F(1,158) = 0.73, p = 0.394$ ). Hypothese 1b kan niet worden aangenomen. Bij productattitude was het interactie-effect tussen productcategorie en metafoor niet significant, maar het effect gaat wel dezelfde richting uit als bij verpakkingsattitude.

De tweeweg-interactie tussen productcategorie en cue is niet significant, maar gaat wel dezelfde richting uit als bij productattitude, waar het effect wel significantie behaalde.

Overige tweeweg- en drieweg interacties waren niet significant ( $F < 1$ ).



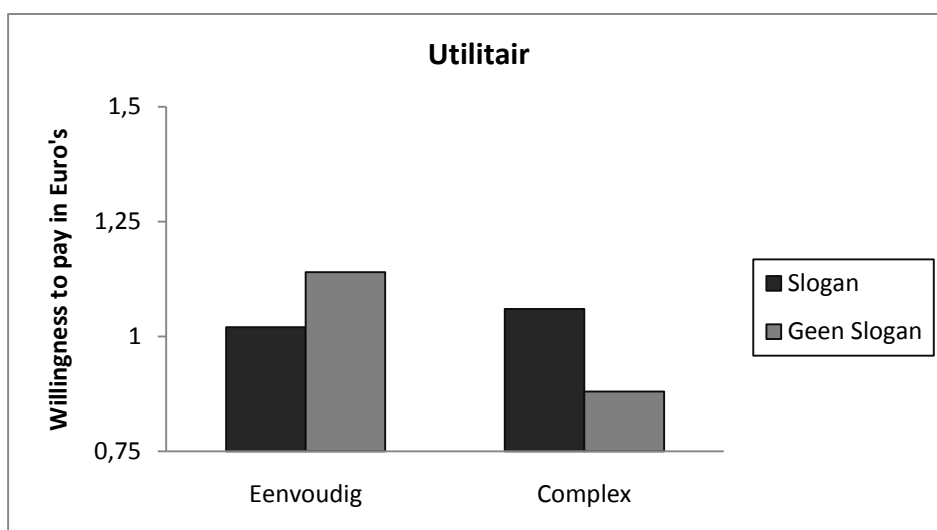
Figuur 2. Interactie effect van metafoor en productcategorie op verpakkingsattitude

### Willingness to pay

Om te testen of de variabelen metafoor, productcategorie en cue effect hadden op hoeveel Euro's proefpersonen bereid waren te betalen voor het product (Willingness to pay), is er een ANOVA met metafoor, verpakkingsattitude en cue als onafhankelijke variabelen en Willingness to pay als afhankelijke variabele uitgevoerd.

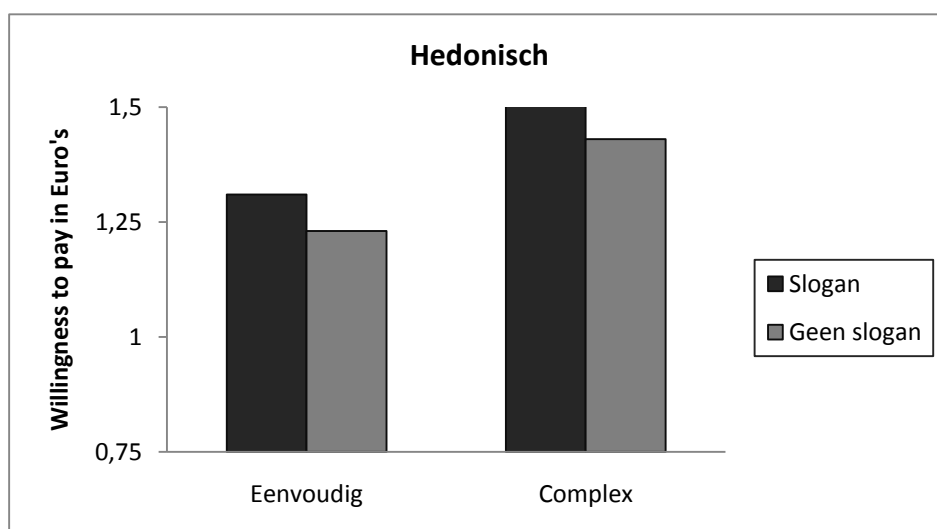
Er is hierbij een significant hoofdeffect gevonden voor productcategorie ( $F(1,151) = 12.54, p < 0.01$ ). Respondenten die het hedonische product hadden gezien, waren bereid meer te betalen ( $M = 1.26, SD = 0.50$ ) dan respondenten die het utilitaire product hadden gezien ( $M = 1.02, SD = 0.39$ ). De hoofdeffecten voor metafoor en cue waren niet significant ( $F < 1$ ).

Daarnaast is er een drieweg interactie-effect gevonden tussen metafoor, productcategorie en cue. ( $F(1,151) = 4.55, p = 0.03$ ).



Figuur. 3 Interactie-effect tussen metafoor en cue bij utilitaire producten op Willingness to pay





Figuur. 4 Interactie-effect tussen metafoor en cue bij hedonische producten op Willingness to pay

Hierna is er twee keer een ANOVA uitgevoerd waarbij de complexe en eenvoudige metafoor apart geanalyseerd werden. Hierbij is er voor de complexe metafoor een hoofdeffect gevonden voor productcategorie ( $F(1,74) = 10.03, p = 0.002$ ). Respondenten die het hedonische product hadden gezien, hadden hier meer voor over ( $M = 1.30, SD = 0.55$ ) dan respondenten die het utilitaire product hadden gezien ( $M = 0.98, SD = 0.37$ ). Hoofdeffecten op metafoor en cue waren niet significant ( $F < 1$ ).

Daarnaast is er een interactie-effect gevonden van productcategorie en cue op het aantal euro's dat respondenten bereid waren om te betalen ( $F(1,77) = 4.49, p = 0.038$ ). Contrastanalyse laat dat er geen verschil is tussen de productcategorieën in het aantal euro's dat men bereid is te betalen wanneer er wel een cue is toegevoegd aan de metafoor ( $F(1,77) = 0.49, p = 0.486$ ). Als er geen cue wordt toegevoegd is het verschil wel significant ( $F(1,77) = 13.76, p < 0.001$ ). Aan hedonische producten waar geen cue wordt toegevoegd wordt meer uitgegeven ( $M = 1.43, SD = 0.62$ ) dan aan utilitaire producten ( $M = 0.89, SD = 0.29$ ). De twee-weg interacties waren niet significant ( $F < 1$ ).

Om te testen of de variabelen metafoor, productcategorie en cue effect hadden op de aankoopintentie is er een ANOVA met metafoor, verpakingsattitude en cue als onafhankelijke variabele, en aankoopintentie als afhankelijke variabele uitgevoerd. Hier zijn geen hoofd- en interactie effecten gevonden ( $F < 1$ ).

### *Metafoorherkenning*

Om te testen of de variabelen metafoor, productcategorie en cue effect hadden op het herkennen van de metafoor is er een ANOVA met metafoor, productcategorie en cue als onafhankelijke variabelen en metafoorherkenning als afhankelijke variabele uitgevoerd. Er is een hoofdeffect gevonden van cue en metafoor op metafoorherkenning, zoals in de sectie manipulatiecheck eerder besproken wordt.

De eenvoudige en complexe metafoor zijn apart geanalyseerd om te kijken of de cues een verschillende invloed hebben op de twee metaforen. Hieruit blijkt dat er bij analyse van de complexe metafoor een marginaal significant hoofdeffect is gevonden voor cue ( $F(1,76) = 3.67, p = 0.059$ ). Als er wel een cue wordt toegevoegd, wordt de complexe metafoor beter herkend ( $M = 3.64, SD = 1.37$ ) dan wanneer er geen cue wordt toegevoegd ( $M = 3.09, SD = 1.15$ ). Wanneer er wordt gekeken naar de eenvoudige metafoor, wordt geen hoofdeffect gevonden voor cue. Wel wordt er een hoofdeffect gevonden voor productcategorie ( $F(1,75) = 4.53, p = 0.037$ ). Het utilitaire product wordt in de condities met de eenvoudige metafoor beter herkend ( $M = 5.24, SD = 0.66$ ) dan de complexe metafoor ( $4.79, SD = 1.17$ ). Dit hoofdeffect is niet significant wanneer wordt gekeken naar de complexe metafoor.

Er zijn geen tweeweg en drieweg interactie-effecten gevonden ( $F < 1$ ).

Het is belangrijk dat de metafoor herkend wordt door respondenten. Op het moment dat de metafoor niet begrepen zou worden, zal ook de attitude niet positiever worden. Het is aannemelijk dat het effect van metafoor op attitude gedeeltelijk of geheel gemedieerd wordt door metafoorherkenning wanneer er een hoofdeffect is van metafoor op attitude. Metafoorherkenning kan een mediator zijn. Om deze assumptie te toetsen is een mediatie-test uitgevoerd met behulp van lineaire regressie, gevolgd door een Sobel-test. Volgens Baron & Kenny (1986), is een variabele een mediator wanneer wordt voldaan aan een aantal stappen. Ten eerste dient metafoor een significantie relatie te hebben met metafoorherkenning. Uit regressie blijkt dat dit het geval is ( $\beta = 1.650, p < 0.001$ ). Daarnaast dient onderzocht te worden of er een significante relatie is van metafoor op attitude. Ook dit blijkt het geval, zoals tevens uit eerdere resultaten blijkt ( $\beta = 0.443, p < 0.001$ ). Als laatste dient de relatie tussen metafoor en attitude gedeeltelijk of geheel te verdwijnen als gecontroleerd wordt voor metafoorherkenning. Uit de resultaten blijkt dat het effect van metafoor op attitude volledig verdwijnt ( $\beta = 0.261, p = 0.10$ ) wanneer metafoorherkenning wordt toegevoegd als voorspeller van de attitude ( $\beta = 0.111, p = 0.05$ ). Om daadwerkelijk aan te kunnen nemen dat er sprake is van mediatie-effect, dient een Sobel-test te worden uitgevoerd. De Sobel-test meet of het effect via de mediator significant afwijkt van 0. Het bewijs voor mediatie bleek

ook uit de significantie die werd gevonden middels de Sobel-test ( $z = 1.94$ ,  $p = 0.05$ ). Er kan geconcludeerd worden dat het effect van metafoor op de attitude volledig wordt gemedieerd door metafoorherkenning, omdat het effect van metafoor op attitude volledig verdwijnt.

### *Smaakperceptie*

Om te kunnen testen of de variabelen metafoor, productcategorie en cue effect hadden op de smaakperceptie is er een ANOVA met metafoor, productcategorie en cue als onafhankelijke variabelen en smaakperceptie als afhankelijke variabele uitgevoerd.

Met betrekking tot de ambachtelijke smaakperceptie is een hoofdeffect gevonden voor productcategorie. Proefpersonen uit de utilitaire condities, de condities waarin melk voorkwam, vonden deze ambachtelijker smaken ( $M = 1.25$ ,  $SD = 1.07$ ) dan de proefpersonen die het hedonische product hadden gezien, de fruitmelk ( $M = 0.32$ ,  $SD = 0.60$ ).

Met betrekking tot smaakperceptie die geassocieerd werd met parfum is een hoofdeffect gevonden voor productcategorie. Proefpersonen die het hedonische product geproefd hadden, hadden meer smaakassociaties met parfum ( $M = 1.60$ ,  $SD = 0.79$ ) dan proefpersonen die het utilitaire product hadden geproefd ( $M = 0.47$ ,  $SD = 0.79$ ).

Overige hoofd- en interactie effecten waren niet significant ( $F < 1$ ). Ook zijn geen effecten gevonden met betrekking op hoe lekker of niet lekker het product werd gevonden.

### **Discussie**

De verwachting dat het gebruik van eenvoudige metaforen effectiever zou zijn in combinatie met utilitaire producten en dat een complexe metafoor juist voor een positieve attitude zorgt in combinatie met een hedonisch product is deels uitgekomen. Uit de resultaten blijkt dat eenvoudige metaforen beter herkend worden en voor een positievere attitude zorgen dan complexe metaforen. Eenvoudige metaforen zijn effectiever in combinatie met utilitaire producten. Wat betreft de verwachting met betrekking tot metafoorherkenning die als mediator optreedt blijkt uit de resultaten dat dit inderdaad zo is. Het effect van metafoor op de productattitude wordt geheel gemedieerd door metafoorherkenning. Met betrekking tot het toevoegen van cues aan metaforen werd verwacht dat deze de metafoorherkenning positief zou beïnvloeden, wat vervolgens weer effect heeft op de attitude. De resultaten zijn tegengesteld aan de verwachtingen. Een cue zorgt weliswaar voor een beter begrip van de complexe metafoor, maar heeft geen effect op de attitude. De attitude is zelfs lager wanneer er een cue aan de metafoor wordt toegevoegd, dan wanneer deze weggelaten wordt. Wanneer

een cue wordt toegevoegd aan een eenvoudige metafoor was de attitude juist positiever dan wanneer er geen cue werd toegevoegd. Ook dit is tegen de verwachtingen in.

### *Eenvoudige en complexe metaforen*

De hypothese dat de effectiviteit van verschillende typen metaforen afhankelijk is van het type product is slechts eenzijdig bevestigd. Een eenvoudige metafoor levert een positievere attitude op in combinatie met een utilitair product, maar een complexere metafoor in combinatie met een hedonisch product leidt niet tot een positievere attitude.

Een verklaring voor het feit dat de complexe metafoor niet heeft geleid tot een positievere attitude in combinatie met een hedonisch product kan zijn dat het stimulusmateriaal ongelukkig gekozen is. Het is mogelijk dat een parfumfles voor mensen zo ver van zuivel afstaat, dat de metafoor niet opgelost kon worden, en er geen cognitieve elaboratie op gang kwam. Dit heeft tot gevolg dat er geen positieve effecten optreden van het gebruik van de metafoor (Mick, 1992), en er ook geen positieve attitude ontstaat. De afstand tussen het product en de metafoor is in dit geval te groot. Uit de resultaten blijkt ook dat de eenvoudige metafoor beter herkend werd dan de complexe metafoor. Dit kan betekenen dat de complexe metafoor inderdaad niet goed begrepen werd.

Verder bleek ook dat de eenvoudige metafoor zorgde voor een positievere attitude dan de complexe metafoor. Dit komt overeen met onderzoek van McQuarrie & Mick (2003). Zij lieten zien dat metaforen zorgen voor een hogere waardering, en dat eenvoudige metaforen hoger werd gewaardeerd dan een complexe metafoor. Daarnaast vonden Meyers-Levy en Tybout (1989) dat een milde incongruentie beter wordt gewaardeerd dan een extreme incongruentie.

Uit de mediatie-analyse blijkt dat metafoorherkenning als mediator optreedt tussen metafoor en productattitude. Een betere metafoorherkenning zorgt voor een sterker effect op de productattitude. Dit laat zien dat die positievere attitude niet optreedt door bijvoorbeeld een novelty-effect of esthetische waarden waarbij bijvoorbeeld een nieuwe productvorm zorgt voor meer interesse van proefpersonen (Hekkert, Snelders & van Wieringa, 2003), maar door het herkennen van de metafoor. Metaforen en metafoorherkenning kunnen daadwerkelijk bijdragen aan een positievere attitude.

Als wordt gekeken naar hoe er voor verschillende producttypen kan worden ingespeeld op metafoorgebruik dan kan geconcludeerd worden dat voor utilitaire producten het beste een eenvoudige metafoor gebruikt worden. Uit de huidige onderzoeksresultaten kan echter niet

aangenomen worden dat voor hedonische producten een complexe metafoor het best passend is.

#### *Het toevoegen van cues aan metaforen*

Ook werd verwacht dat het toevoegen van een cue aan een complexe metafoor zorgt voor een beter begrip van de metafoor, wat zou leiden tot een hogere productattitude. Uit de resultaten blijkt inderdaad dat het toevoegen van een cue zorgt voor een beter begrip van de complexe metafoor, alleen het verwachte resultaat met betrekking tot de productattitude blijft uit. Het is zelfs tegengesteld aan de verwachting. Het toevoegen van een cue aan een complexe metafoor zorgt juist voor een lagere attitude dan wanneer er geen cue wordt toegevoegd. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de cue de betekenis van de metafoor weggeeft. De cue zorgt er in dit geval voor dat er teveel informatie wordt toegekend aan de metafoor, waardoor er niets meer te raden overblijft. Hierdoor is er geen behoefte meer aan cognitieve elaboratie, waardoor ook niet een positievere attitude ontstaat (Phillips, 2000). Bovendien kunnen respondenten geen eigen interpretatie meer geven aan de metafoor, omdat dit al voor hen wordt ingevuld. Ook dit kan leiden tot een lagere attitude. Daarentegen zorgde de cue in combinatie met een eenvoudige metafoor juist voor een positievere attitude. Ook dit komt niet overeen met de verwachtingen, omdat juist verwacht werd dat een eenvoudige metafoor eerder begrepen zou worden, en een cue weinig invloed meer zou hebben. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de cue uitnodigt om over de metafoor na te gaan denken. Het kan zijn dat de cue niet meteen alle informatie over de metafoor verschaft, waardoor mensen getriggerd worden om na te denken over de metafoor (Phillips, 2000). Daar waar mensen eerst misschien de metafoor wel zouden herkennen, maar er verder niets mee zouden doen, zorgt de cue er voor dat mensen een duwtje in de juiste richting krijgen wat leidt tot een positievere attitude. Wat betreft complexe metaforen kan er het beste geen cue worden toegevoegd, of een cue die niet de gehele betekenis van de metafoor weggeeft. Voor eenvoudige metafoor kan een cue, afgaande op de resultaten uit dit onderzoek, wel van positieve invloed zijn op de uiteindelijke attitude.

#### *Aanbevelingen voor vervolgonderzoek*

De keuze van het stimulusmateriaal voor de complexe metafoor is de grootste limiet van dit onderzoek. De resultaten die verwacht werden met betrekking tot complexe metaforen kunnen uitgebleven zijn door het gekozen stimulusmateriaal. Dit kan ook de reden zijn dat het verwachte positieve effect van een complexe metafoor in combinatie met een hedonisch

product, niet is uitgekomen. Om dit beter te kunnen onderzoeken zal er een complexe metafoor gebruikt moeten worden waarbij de afstand tussen metafoor en product niet te groot is. Ook dan kan gekeken worden of er überhaupt verschil zit in de verschillende benadering van productcategorieën. Omdat dit effect in deze studie slechts eenzijdig wordt aangetoond, kan dat met de huidige onderzoeksresultaten niet bevestigd worden.

Met betrekking tot het gebruik van cues is het voor vervolgonderzoek aan te raden om voor complexe metaforen te onderzoeken worden wat er gebeurt als er voor een cue gekozen wordt die minder verklarend is voor de metafoor. Zo wordt niet meteen alle informatie verschaft en komt er cognitieve elaboratie op gang. Hieruit kan blijken dat de attitude positiever is wanneer er een gedeeltelijk verklarende beschrijving aan de metafoor wordt toegekend. Maar ook dit zal nogmaals getoetst moeten worden wanneer er gebruik wordt gemaakt van een minder complexe metafoor, omdat de resultaten ook hier van af kunnen hangen.

### *Implicaties*

In dit onderzoek is met het gebruik van metaforen onderscheid gemaakt tussen twee producttypes, namelijk utilitaire en hedonische producten. Met betrekking tot utilitaire producten blijkt dat een eenvoudige metafoor het beste past en dat het niet nodig is om een cue hieraan toe te voegen. De verwachting is dat deze resultaten generaliseerbaar zijn naar bijvoorbeeld andere producten, productverpakkingen en zelfs andere metaforen. Het kunnen oplossen van een metafoor is het proces waarbij cognitieve elaboratie een rol speelt (McQuarrie & Mick, 1999; 2003). De mate waarin elaboratie optreedt is niet afhankelijk van een bepaalde verpakking of een product. Ook maakt het niet uit of de metafoor visueel of bijvoorbeeld verbaal is. Waar het om gaat is de afstand tussen metafoor en product. De complexiteit van een metafoor bepaalt of deze uiteindelijk effectief is. De geschiktheid van metaforen voor verschillende producttypes hangt wel af van de complexiteit van de metafoor.

Eenvoudige metaforen kunnen toegepast worden bij functionele producten. Dit zijn producten die moeten werken zoals ze bedoeld zijn en waarbij je niet voor verassingen wil komen te staan. Voorbeelden hiervan zijn drogisterijartikelen zoals hoestdrank of keelpastilles. Wanneer het gaat om meer luxe artikelen, zoals parfums, sieraden of een auto zou het gebruik van een metafoor kunnen zorgen voor een hogere esthetische waarde van het product en het een bepaalde uitstraling kunnen geven. Welk type metafoor, complex of eenvoudig, het meest geschikt is zal moeten blijken uit vervolgonderzoek omdat de resultaten uit huidig onderzoek met het betrekking tot metaforen bij hedonische producten niet

eenduidig zijn. Er zijn overigens altijd productgroepen waarvoor het gebruik van (visuele) metaforen hoogstwaarschijnlijk niet wenselijk is. Producten die puur noodzakelijk zijn voor mensen en waar ze veel energie in moeten stoppen bij de aankoop hiervan. Voorbeelden hiervan zijn financiële diensten zoals verzekeringen en leningen. Het financiële risico van dit soort producten is hoog. Bovendien kan het gebruik van een metafoor mensen het idee geven dat de kwaliteit van het product niet goed is, zeker als de metafoor niet begrepen wordt. Voor dit soort producten zou bijvoorbeeld een minder opvallende, bijvoorbeeld verbale, metafoor wel geschikt kunnen zijn om op deze manier de attitude te verbeteren. Hierbij zal dan wel gekozen moeten worden voor een metafoor die eenvoudig te begrijpen is.

Behalve het bestaan van verschillende producttypes is er ook verschil in betrokkenheid van consumenten bij producttypes. Ook dit kan van invloed zijn op de keuze van een metafoor. Bij functionele producten is de betrokkenheid van consumenten lager dan bij luxeproducten. Voor functionele producten kan het beste een eenvoudige metafoor gebruikt worden omdat men niet de motivatie heeft om de metafoor op te lossen. Bij luxeproducten is de betrokkenheid vaak een stuk hoger. Een sieraad is bijvoorbeeld een persoonlijk item, en er wordt over het algemeen genomen veel aandacht besteed aan de aankoop hiervan. Door een hogere betrokkenheid ontstaat er een hogere motivatie om een metafoor op te lossen. Een complexe metafoor zou hiervoor geschikt zijn om een positievere attitude te bewerkstelligen, maar ook hier is vervolgonderzoek noodzakelijk.

### *Conclusie*

Het doel van dit onderzoek was om te bekijken hoe producenten ervoor kunnen zorgen dat hun product meer opvalt in het schap ten opzichte van producten van concurrenten. Er is daarom bekeken wat de invloed is van eenvoudige en complexe metaforen op de uiteindelijke productattitude. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen utilitaire en hedonische productcategorieën omdat verwacht werd dat de effectiviteit van verschillende typen metaforen afhankelijk is van het type product. Door een metafoor in de verpakking te verwerken, zorg je niet alleen dat je verpakking opvalt omdat deze afwijkt van andere verpakkingen. De metafoor op zich is ook een extra dimensie en kan zorgen voor een positievere productattitude. Niet alle gestelde hypothesen zijn bevestigd, maar desondanks zijn er wel relevante conclusies aan de resultaten te verbinden die een bijdrage leveren aan de oplossing van dit probleem. Uit de resultaten blijkt, in z'n algemeenheid, dat een eenvoudige metafoor voor mensen het beste werkt. Ook blijkt, met betrekking tot de verschillende

productcategorieën, dat de hoogste effectiviteit wordt behaald met utilitaire producten waarbij gebruik gemaakt wordt van de eenvoudige metafoor. Wanneer toch gebruik wordt gemaakt van complexe metaforen, en hier een cue aan wordt toegevoegd dan is het belangrijk dat niet de gehele clou van de metafoor wordt weggegeven. Voor eenvoudige metaforen is het toevoegen van een cue positief voor de attitude, wanneer wordt afgegaan op deze onderzoeksresultaten. Vervolgonderzoek met betrekking tot de complexe metaforen en hedonische producten zal moeten uitwijzen of ook dit een effectieve manier kan zijn om de productattitude te verbeteren.



## Referenties

- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartra, R., & Ahtola, O.T., (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*. 2, (2), 159-170.
- Boozer, R.W., Wyld, D.C. & Grant, J. (1991). Using metaphors to create more effective sales messages. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 59-67.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product design and consumer responses. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Deighton, J., Romer, D., McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16, 335-343.
- Floor, J.M.G., & Raaij, W.F. van (2002). *Marketingcommunicatie strategie*
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.
- Garber, L.L., 1995. The package appearance in choice. *Advances in Consumer Research*, 22, 653-661.
- Heckler, S. E., & T. L. Childers (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?. *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 475-92.
- Heenan, S. P., Dufour, J.P., Hamid, N., Harvey, W. & Delahunty, C. (2009). Consumer freshness perceptions of breads, biscuits and cakes. *Food Quality and Preference*, 20(5),

- Hekkert, P., Snelders, D., & van Wieringen, P.C.W. (2003). Most advanced yet acceptable: typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British Journal of Psychology*, 94(1), 111-124.
- Holbrook, M.B., & Hirschmann, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, (2), 132-140
- Kalleberg, A.L. and J.R. Kluegel. (1975). Analysis of the Multitrait-Multitrait Matrix: Some Limitations and an Alternative, *Journal of Applied Psychology*, 60 (February), 1-9.
- Kaplan, S. J., (1990). Visual metaphors in the representation of communication technology. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(1), 37-47.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processing in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 225-33.
- Kardes, F. R. (1993). Consumer inference: Determinants, consequences, and implications for advertising. In A. A. Mitchell (Ed.), *Advertising exposure, memory and choice* (pp. 163-191). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Leder, H., Carbon, C., & Ripsas, A. (2006). Entitling art: Influence of title information on understanding and appreciation of paintings. *Acta psychologica*, 121, 176-198.
- Ludden, G.D.S., Schifferstein, H.N.J. & Hekkert, P. (2004). *Surprises elicited by products incorporating visual-tactual incongruities*. Paper presented at the Fourth International Conference on Design and Emotion, Ankara, Turkey.

- Ludden, G.D.S., Hekkert, P. & Schifferstein, H.N.J. (2006). *Surprise & emotion*. Paper presented at the Fifth International Conference on Design and Emotion 27-29 September, Goteborg, Sweden.
- McQuarrie, E. F., and D. G., Mick (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29, 579-587.
- McQuarrie, E.F., & Munson, J.M (1986). The Zaichowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- Meyers-Levy, J. M., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.
- Mick, D. G. (1992). Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory. *Journal of Consumer Research*, 18, 411-24.
- Millis, K. (2001). Making meaning brings pleasure: The influence of titles on aesthetic experiences. *Emotion*, 1(3), 320-329.
- Neuberg, S. L., & Newsom, J. Y. (1993). Personal need for structure: individual differences in the desire for simple structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 113-131.
- Ortony, A. (1975). Why metaphors are necessary and not just nice. *Educational theory*, 25(1), 45-54.

- Peracchio, L.A., & Meyers-Levy, J. (1994). How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 190-204.
- Phillips, B.J., (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 19(1), 15-24.
- Phillips, B.J., & McQuarrie, E.F. (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisement 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.
- Phillips, B.J., & McQuarrie E.F. (2009). Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the contribution of comparison versus deviation factors. *Journal of Advertising*, 38(1), 49-61.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. *Advertising & Promotion Management*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- Schiffstein, H.N.L., & Spence, C (2008). Multisensory product experience. In H.N.J. Schiffstein & P.P.M Hekkers (Eds), *Product experience* (pp. 133-161). Amsterdam: Elsevier.
- 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
- Scott, L.M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Silvia, P. (2005). What is interesting? Exploring the appraisal structure of interest. *Emotion*, 5(1), 89-102.
- Steen, G. (2004). Can discourse properties of metaphor affect metaphor recognition?, *Journal of Pragmatics*, 36, 1295-1313.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing research*, 40, 310-320.



## Bijlage I

### Onderzoek naar zuivelverpakkingen

In dit onderzoek worden drie verschillende zuivelverpakkingen getest. Bij elke afbeelding horen een aantal vragen. Bekijk eerst goed de afbeelding, en beantwoord daarna de vragen. Aan het eind vind je nog een aantal overige vragen.

Bekijk de afbeelding.



Beantwoord nu onderstaande vragen:

*De verpakking ziet er mooi uit:*

*De verpakking is aantrekkelijk om te zien:*

Geef in één woord aan waar de **vorm** van de verpakking je aan doet denken nu je deze hebt gezien.

.....

Beantwoord afsluitend onderstaande vragen

*Ik vind deze verpakkingen acceptabel als zuivelverpakking:*

*Hoe ver staat een melkbus/parfumfles in jouw gedachten af van zuivel?*

Welke van de drie verpakkingen vind je er het meest uitzien als een melkbus? En welke het minst? Geef de verpakking die je het meest herkenbaar vindt 3 punten, en de verpakking die je het minst herkenbaar vindt 1 punt.

3 punten .....

2 punten .....

1 punt .....

Tot slot nog wat vragen over twee verschillende typen zuivel: halfvolle melk en fruitmelk.

Geef aan in hoeverre de volgende stellingen volgens jou op **halfvolle melk** van toepassing zijn.

Halfvolle melk is:

Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Opwindend
Niet functioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Functioneel
Niet noodzakelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Noodzakelijk
Basisproduct	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Luxeproduct

Geef aan in hoeverre de volgende stellingen volgens jou op **fruitmelk** (zoals Vifit, Milk & Fruit, etc.) van toepassing zijn.

Fruitmelk is:

Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Opwindend
Niet functioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Functioneel
Niet noodzakelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Noodzakelijk
Basisproduct	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Luxeproduct

## Bijlage II

### Onderzoek naar zuivelverpakkingen

Hieronder zie je vier zuivelverpakkingen met bijpassende slogans. De verpakking is hetzelfde, maar de slogan wisselt. Bekijk de afbeelding en slogan goed, en beantwoord daarna de vragen.

Bekijk onderstaande afbeelding.



**Slogan 1: 'Terug naar de oorspong'.**  
**Slogan 2: 'Het ambacht herleeft'.**  
**Slogan 3: 'Ambachtelijk lekker'.**  
**Slogan 4: 'De authentieke smaak van vroeger'.**

**Slogan 1: 'Parfum voor de mond'.**  
**Slogan 2: 'Verleidelijk lekker'.**  
**Slogan 3: 'Het witte parfum'.**  
**Slogan 4: 'De smaak van verleiding'.**

Beantwoord nu onderstaande vragen

*Ik vind de slogan passen bij de zuivelverpakking  
 Door de slogan begrijp ik waarom de zuivelverpakking deze vorm heeft  
 De betekenis van de vorm van de zuivelverpakking is duidelijker met slogan dan zonder slogan.*

Kun je aangeven wat de ontwerpers van de zuivelverpakking volgens jou met deze verpakking en slogan willen zeggen?

.....  
 .....  
 .....

Kun je tot slot nog aangeven welke van de vier slogans je het beste vindt passen bij de verpakking? En welke het minst? Geef de slogan die je het meest passend vindt, 4 punten, en de verpakking die je het minst vindt passen, 1 punt.

- 4 punten.....
- 3 punten.....
- 2 punten.....
- 1 punten .....

### **Bijlage III**

#### **Vragenlijst zuivelproduct**

Hartelijk dank voor uw medewerking aan mijn afstudeeronderzoek. In totaal zal het onderzoek zo'n tien minuten duren. Lees voorafgaand aan de vragen eerst goed de instructies door.



Dit onderzoek bestaat uit een aantal kleine onderdelen. Zo meteen krijgt u eerst een afbeelding te zien van een nieuw op de markt te brengen zuivelproduct. Bekijkt u deze afbeelding goed. Hierna mag u het product gaan proeven, en het kort beoordelen. Tot slot volgt een vragenlijst. Bij het invullen van de vragenlijst zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om wat u vindt.

#### Algemene vragen

- Wat is uw leeftijd:
- Wat is uw geslacht:
- Wat is uw nationaliteit:
- Wat is uw hoogst genoten opleiding:

Bekijk nu de afbeelding van de zuivelverpakking goed. Het gaat om een nieuw op de markt te brengen zuivelproduct. Ga door naar het volgende onderdeel als u een goede indruk van het product hebt gekregen.



Conditie 1



Conditie 2



Conditie 3



Conditie 4



Conditie 5



Conditie 6



Conditie 7



Conditie 8

#### Smaaktest

U kunt het product nu proeven. Na het proeven geeft u hieronder aan welke van de uitspraken u van toepassing vindt op de smaak van het zuivelproduct. U mag meerdere antwoorden aankruisen.

- |                                    |                                  |                                 |
|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Lekker       | <input type="radio"/> Kunstmatig | <input type="radio"/> Puur      |
| <input type="radio"/> Niet lekker  | <input type="radio"/> Aromatisch | <input type="radio"/> Fruitig   |
| <input type="radio"/> Natuurlijk   | <input type="radio"/> Chemisch   | <input type="radio"/> Bloemig   |
| <input type="radio"/> Ambachtelijk | <input type="radio"/> Authentiek | <input type="radio"/> Ouderwets |

#### Vragen over het product

Afsluitend volgt nu een vragenlijst met verschillende vragen over het **product** zelf, dus niet over de smaak van het product.

Bekijkt u eerst nogmaals de afbeelding van de zuivelverpakking.

Hieronder volgen een aantal stellingen over het product. Geef uw mening door het bolletje aan te kruisen dat het meest in de buurt komt van uw mening. U kunt kiezen van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'.

Ik vind het **product**:

Leuk  
Bij mij passen  
Plezierig  
Spannend  
Leuk om te hebben  
Belangrijk  
Relevant  
Nuttig  
Praktisch  
Nodig

**Geef aan in hoeverre u het met onderstaande stellingen eens bent:**

*Ik ben nieuwsgierig geworden naar dit product:*

*Ik wil dit product graag thuis proberen*

*Ik wil dit product graag kopen*

Hoeveel Euro heeft u over voor dit product? (per liter)

.....

Vragen over de productverpakking

Nu volgen een aantal vragen over de **productverpakking**. U kunt weer uw mening geven door het bolletje aan te kruisen dat het meest in de buurt komt van uw mening.

Ik vind de **verpakking**:

Leuk  
Bij mij passen  
Plezierig  
Spannend  
Leuk om te hebben  
Belangrijk  
Nuttig  
Praktisch

**Geef aan in hoeverre u het met onderstaande stellingen eens bent:**

*De verpakking van dit product verraste mij:*

*Ik had deze verpakking niet verwacht bij dit product:*

*Ik was verbaasd toen ik deze zuivelverpakking zag:*

*Deze verpakking voldoet aan het verwachtingspatroon dat ik heb bij zuivelverpakkingen:*

*Deze verpakkingsvorm heb ik nog niet eerder gezien:*

**Geef aan in hoeverre u het met onderstaande stellingen eens bent:**

*Ik begrijp de productverpakking volledig:*

*De productverpakking is te moeilijk voor mij:  
Ik weet niet zeker waarom de verpakking er zo uit ziet:  
Het kost me veel moeite om de verpakking te begrijpen:*

**Geef aan in hoeverre u het met onderstaande stellingen eens bent:**

*Ik heb in de productverpakking een vorm herkend die ik normaal niet zou verwachten bij dit product  
Ik begrijp de intentie van de ontwerper bij het ontwerpen van de verpakking  
Ik begrijp de achterliggende gedachte die de vormgeving van de verpakking oproept  
Ik begrijp wat de ontwerpers willen zeggen met deze verpakking.*

Afsluitende vragen

Tot slot nog wat stellingen die niet van toepassing zijn op het product of de verpakking, maar meer van algemene aard zijn. Geef weer aan in hoeverre u het met deze stellingen eens bent:

*Ik raak soms van streek in situaties waarbij ik niet weet wat ik kan verwachten:  
Ik vind het niet vervelend als er dingen gebeuren die mijn dagelijkse routine verstoren  
Ik vind het prettig een duidelijke en gestructureerde manier van leven te hebben  
Ik vind het prettig om alles een plaats te kunnen geven en alles op een vaste plaats te hebben  
Ik ben graag spontaan  
Ik vind dat een geordend bestaan met vaste werk- en rusttijden mijn leven saai maken  
Ik hou niet van onzekere situaties  
Ik hou er niet van om op het laatste moment mijn plannen te veranderen  
Ik ben niet graag bij mensen die onvoorspelbaar zijn  
Ik vind dat ik door een duidelijke regelmaat meer van het leven kan genieten  
Ik hou van de spanning die een onvoorstelbare situatie met zich meebrengt  
Ik voel me soms ongemakkelijk als de regels in een situatie niet duidelijk zijn*