

Zien, ruiken en voelen

Kunnen locatie en dynamiek de waarneming van de consument beïnvloeden?



Zien, ruiken en voelen

**Kunnen locatie en dynamiek de waarneming van de
consument beïnvloeden?**

Masterthesis voor de opleiding Communication Studies

Universiteit Twente, Enschede

Auteur: Bianca Borgelink

Afstudeercommissie Universiteit Twente

Eerste begeleider: Dr. T.J.L. van Rompay

Tweede begeleidster: Dr. M. Galetzka

Datum: 22-12-2012

SUMMARY

In recent years, design has received increasing and warranted attention (Noble & Kumar, 2008). Several factors underlie this trend; consumers are increasingly attaching more value to good design, design is affordable nowadays and for producers design provides an excellent positioning tool (Noble & Kumar, 2008). This study therefore looked at factors that may influence packaging design. How these factors can be influenced to eventually develop a more 'valuable' product for consumers to recruit new users and ultimately to create 'brand loyalty' has been studied. In this study we have chosen for the factors location and movement. Previous research suggests the importance of these constructs (Deng & Kahn, 2009; Puffer, 1903). Deng and Kahn (2009) showed that the location of an image on a product package affects the perception of a consumer. When an image is displayed at the right bottom of a product package it is perceived as heavier than when the image is displayed on the left top of a product package. The results of this study showed that the factors location and suggested movement affect the 'value perception' of the consumer. Displaying an image on the left top of a package of washing powder leads to a higher value perception of the washing powder by the consumer and displaying an image on the lower right of a package of washing powder leads to a lower value perception of the washing powder by the consumer. Similar effects were found for suggested movement upwards and suggested movement downwards.

SAMENVATTING

In de afgelopen jaren heeft design steeds meer (verantwoorde) aandacht gekregen (Noble & Kumar, 2008). Verschillende factoren liggen ten grondslag aan deze ontwikkeling; consumenten hechten steeds meer waarde aan mooi design, design is vandaag de dag betaalbaar en voor producenten biedt design een uitstekend positioneringinstrument (Noble & Kumar, 2008). In dit onderzoek werd daarom naar factoren gekeken die van invloed kunnen zijn op verpakkingsdesign. Er is onderzocht op welke manier deze factoren beïnvloed kunnen worden om uiteindelijk een 'waardevoller' product voor consumenten te ontwikkelen voor het werven van nieuwe gebruikers en om uiteindelijk 'brand loyalty' te creëren. In dit onderzoek is er gekozen voor de factoren locatie en beweging. Voorgaande onderzoeken suggereren namelijk het belang van deze constructen (Deng & Kahn, 2009; Puffer, 1903). Deng en Kahn (2009) toonden aan dat de locatie van een afbeelding op een productverpakking van invloed is op de perceptie van de consument.

Wanneer een afbeelding rechtsonderin is afgebeeld wordt het product als zwaarder gezien dan wanneer de afbeelding linksbovenin is afgebeeld. Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de factoren locatie en gesuggereerde beweging invloed hebben op de 'waardeperceptie' van de consument. Het afbeelden van een afbeelding linksbovenin op de verpakking van waspoeder leidt tot een hogere waardeperceptie van het waspoeder bij de consument en het afbeelden van een afbeelding rechtsonderin op de verpakking van waspoeder leidt tot een lagere waardeperceptie van het waspoeder bij de consument. Dezelfde effecten werden gevonden voor gesuggereerde beweging naar boven en gesuggereerde beweging naar beneden.

Keywords: locatie, gesuggereerde beweging, waardeperceptie, dominantie en dynamiek.

INTRODUCTIE

Vandaag de dag zien we dat steeds meer producenten inspelen op de perceptie van dynamiek. Het meest bekende voorbeeld is de slogan van Redbull: "Redbull geeft je vleugels". Met deze slogan willen ze de consument de impressie geven dat het drankje een stimulerende uitwerking heeft. Dynamiek speelt naast locatie een belangrijke rol in dit onderzoek. Voorgaande onderzoeken suggereren namelijk het belang van deze constructen (Deng & Kahn, 2009; Puffer, 1903). Puffer (1903) stelde dat dynamiek in en van zichzelf gewicht overbrengt en Deng en Kahn (2009) toonden aan dat de locatie van een afbeelding op een productverpakking van invloed is op de perceptie van de consument. Wanneer een afbeelding rechtsonderin is afgebeeld wordt het product als zwaarder gezien dan wanneer de afbeelding linksbovenin is afgebeeld.

In dit onderzoek spelen de verpakkingsdesign factoren dynamiek en locatie dus een belangrijke rol. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen de manier waarop producten in visuele media worden gepresenteerd (verpakkingsdesign) en het fysieke design van producten. De laatste jaren zien we in reclame- en merkenland een groeiende aandacht voor design (Noble & Kumar, 2008). Verschillende factoren liggen ten grondslag aan deze ontwikkeling; consumenten hechten steeds meer waarde aan mooi design, design is vandaag de dag betaalbaar en voor producenten biedt design een uitstekend positioneringinstrument (Noble & Kumar, 2008). Waar voorheen het verschil gemaakt kon worden op grond van criteria zoals prijs, prestaties en het functioneren, doen vandaag de dag daar producenten dikwijls voor elkaar onder (Noble & Kumar, 2008). Mede daarom is design voor producenten en brandmanagers zo interessant.

Daarnaast wordt design vaak ook ingezet om een product een luxe karakter mee te geven. Vormeigenschappen kunnen bijvoorbeeld symbolische betekenissen uitdrukken gerelateerd aan luxe, potentie en kracht (Peracchio & Meyers-Levy, 2005). Wanneer mensen een luxe product zien dan voelen ze zich namelijk in de eerste plaats aangetrokken door de originaliteit van het design, de kleur en de stijl (de Barnier, Rodina & Valette-Florange, 2006). Voorgaand onderzoek heeft zich vooral gericht op design als middel voor het creëren van een merkimago (dat wil zeggen, het beeld dat een consument van een merk heeft). Dit onderzoek richt zich echter op design als middel voor het creëren van merkimpresies. Merkimpresies zijn de responses van de consument op een merk. Voorbeelden van merkimpresies zijn duurzaam, exclusief en aantrekkelijk. Deze vorm van design maakt gebruik van een aantal factoren die de wijze waarop beeldmateriaal wordt weergegeven beïnvloedt (Meyrowitz, 1998).

Een voorbeeld van onderzoek op het gebied van het creëren van merkimpresies is het onderzoek van Peracchio en Meyers-Levy (2005). Het onderzocht of een stilistische eigenschap, namelijk de camerahoek gebruikt om een geadverteerd product te fotograferen, de attitudes van de kijkers en de schriftelijke beoordeling (dat wil zeggen, product-specifieke kenmerken) van het product kan beïnvloeden. Peracchio en Meyers-Levy (2005) veronderstelden dat individuen het product zien als relatief sterk of krachtig wanneer het wordt gefotografeerd vanuit een lage, naar boven gerichte hoek van de camera en als relatief zwak en inferieur wanneer het gefotografeerd wordt vanuit een hoge, naar beneden gerichte hoek. Deze alternatieve percepties reflecteren de aangeleerde associaties van mensen ten opzichte van deze hoeken. Uit dit onderzoek blijkt dat stilistische eigenschappen wel degelijk van invloed kunnen zijn op de attitudes en schriftelijke beoordelingen van kijkers.

In dit onderzoek wordt daarom naar factoren gekeken die van invloed kunnen zijn op verpakkingsdesign. Er is onderzocht op welke manier deze factoren beïnvloed kunnen worden om uiteindelijk een 'waardevoller' product voor consumenten te ontwikkelen voor het werven van nieuwe gebruikers en om uiteindelijk 'brand loyalty' te creëren. Uit het bovenstaande komt de volgende hoofdvraag voort:

Welke verpakkingsdesign factoren zijn van invloed op de waardeperceptie van een product en hoe zijn deze factoren te beïnvloeden?

Deze studie richt zich op de factoren locatie en beweging omdat dit belangrijke factoren zijn in reclame en verpakkingsdesign.

Locatie en beweging vallen onder de noemer stilistische eigenschappen, dit zijn manieren waarop producten en visuele media kunnen worden gepresenteerd. Verwacht wordt dat deze factoren van invloed zijn op de merkimpresie van de consument. In het theoretisch kader zullen deze twee factoren verder uitgelicht worden.

THEORETISCH KADER

Design is belangrijk voor het creëren van een merkimago en het trekken van de aandacht (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Wanneer een product zich visueel onderscheid van concurrerende producten is de kans namelijk groter dat de consument aandacht zal besteden aan het product in een aankoopssituatie omdat het hun “blik vangt” (Garber, Burke, & Jones, 2000).

In deze studie is de aandacht echter gericht op de rol van communicatie van symbolische informatie door middel van de verpakking van waspoeder. In de eerste sectie zal de symbolische waarde daarom uitvoerig besproken worden.

Symbolische waarde

Consumptiegoederen dragen en communiceren symbolische betekenis (McCracken, 1986). Symbolische waarde kan zelfs de belangrijkste factor zijn voor productselectie en kan de selectie van producten die duidelijk inferieur zijn in hun materiële kenmerken verantwoorden (Levy, 1959). Consumenten gebruiken producten om hun (ideale) zelfbeeld aan zichzelf en aan anderen te betuigen (Belk, 1988). De keuze voor een specifiek product of merk kan hier aan bijdragen. Symbolische betekenis kan aan een product of merk gehecht worden op basis van onder andere reclame (McCracken, 1986), het land van herkomst of de aard van de mensen die het gebruiken (Sirgy, 1982). Het product kan door zijn verschijning ook symbolische waarde communiceren in een meer directe manier. Er kunnen namelijk systematische relaties worden gelegd tussen designkenmerken van producten, verpakkingen en symbolische eigenschappen.

Symbolische betekenis kan daarom in beide vormen van design worden gecommuniceerd, zowel in fysiek design van producten als in verpakkingsdesign. Een voorbeeld van de communicatie van symbolische betekenis in fysiek design is dat hoekige vormen de neiging hebben om associaties met eigenschappen die energie, taaheid en kracht uitdrukken te induceren, terwijl ronde vormen de neiging hebben om de perceptie van toegankelijkheid, vriendelijkheid en harmonie te induceren (Becker, 2009). Een voorbeeld van de communicatie van symbolische betekenis in verpakkingsdesign is dat het sociale concept macht belichaamd is in verticaal ruimtelijke posities (Schubert, 2005).

In deze studie ligt de nadruk echter op de rol van verpakkingsdesign op de merkimpresie van de consument. Hierbij is er gekozen voor de factoren locatie en gesuggereerde beweging van een afbeelding op een waspoederverpakking. In de volgende sectie zullen deze factoren daarom uitvoerig besproken worden.

Locatie

In dit onderzoek wordt verondersteld dat de locatie van een afbeelding op een waspoederverpakking van invloed is op de merkimpresie dominantie. Volgens Robinson, Zabelina, Ode, en Moeller (2008) wordt dominantie in alle gevallen in verband gebracht met een hogere locatie in de verticale ruimte, terwijl onderwerping juist geassocieerd wordt met lagere locaties in de verticale ruimte. Daarnaast geven mensen met een hoge machtspositie de voorkeur aan verticale locaties in de visuele ruimte (Moeller, Robinson en Zabelina, 2008).

Deze associaties worden ondersteund in een zestal onderzoeken van Schubert (2005). In deze onderzoeken werd gevonden dat het sociale concept macht belichaamd is in verticaal ruimtelijke posities. Volgens Schubert (2005) zijn er twee verschillende ruimtelijke correlaten van macht: verticale grootte (hoogte) en verticale positie. Er werd onder andere aangetoond dat mensen een gedeelde ruimtelijke metafoor hebben voor macht en dat macht geassocieerd wordt met hoogteverschillen. Hoog wordt hierbij geassocieerd met macht en laag met machteloos. Doordat fysiek (d.w.z. lichamelijk) hoger zijn gevoelens van macht inspireert, hebben we ook de neiging om macht toe te kennen (en de daarmee samenhangende betekenissen, zoals dominantie, indrukwekkendheid en luxe) aan producten met grote hoogte, aan producten die worden aangeboden in een rechtopstaande positie of in het bovenste deel van een display (Schubert 2005) en aan producten die (visueel) geassocieerd worden met verticaliteit cues (bv. verticale lijnen in de achtergrond van de advertentie) (van Rompay, De Vries & Bontekoe, in press).

Insgelijk toonden van Rompay, Hekkert, Saakes, en Russo (2005) een relatie aan tussen relatieve hoogte en waargenomen dominantie. Zij verklaren dat zich in een hoge positie bevinden wordt geassocieerd met meer controle (bijvoorbeeld visuele controle over degenen beneden) of macht (objecten zijn bijvoorbeeld gemakkelijk te manipuleren van bovenaf). Door deze associaties in alledaagse ervaringen tussen verticale interacties en waargenomen invloed (d.w.z., het gevoel van dominantie, trots of controle), beïnvloeden variaties in relatieve (product) hoogte de mate waarin producten worden beschouwd als expressief of gerelateerde betekenissen (bijvoorbeeld trots of dominant).

Tenslotte zijn volgens Deng en Kahn (2009) de onderkant en de rechterkant van de voorkant van een verpakking de zware locaties. Wanneer afbeeldingen op een productverpakking daar worden geplaatst lijkt het product visueel zwaarder. Bodemzwaarte treedt op omdat de wetten van de zwaartekracht in de fysieke wereld worden toegepast op de visuele ruimte. Doordat we leven in een wereld die gedomineerd wordt door zwaartekracht, observeren we voortdurend dat zware dingen (bijvoorbeeld steen, huis) op de grond staan, terwijl lichte dingen (bijvoorbeeld wolk, ballon) in de lucht zijn en we generaliseren deze observatie door alles op de bodem van een visuele ruimte als zwaar te ervaren en alles aan de bovenkant als licht te ervaren. De bovenkant en linkerkant van de voorkant van een verpakking zijn de lichte locaties. Wanneer afbeeldingen op een productverpakking daar worden geplaatst, lijkt het product visueel lichter. Hoe verder een object van de linkerkant (of het steunpunt) geplaatst wordt, hoe zwaarder het waargenomen gewicht is (Deng & Kahn, 2009). Deng en Kahn (2009) hebben deze beide principes (onder zwaar en rechts zwaar) van visueel gewicht in de context van productverpakkingen getest en vonden steun voor beide principes. Ze laten specifiek zien dat de bodem en de rechterkant van de voorkant van een verpakking de zwaardere kanten zijn en wanneer afbeeldingen van producten op deze locaties worden geplaatst het visuele gewicht van het product als zwaarder gezien zal worden.

Beweging

Als je het woord beweging in het woordenboek opzoekt staat er: “dynamiek, manoeuvre, actie, verplaatsing, beroering, gevoel van commotie, geanimeerdheid, vertier, bedoening, drukte, gewoel, opschudding en lichaamsbeweging¹”. Wanneer je het woord dynamiek opzoekt staat er: “beweging, levendigheid en vaart²”. Hieruit kunnen we concluderen dat beweging met dynamiek geassocieerd wordt. In dit onderzoek gaan we ervan uit dat “bewegende” afbeeldingen op productverpakkingen van nature visueel dynamischer zijn dan statische afbeeldingen. Hierin maken we onderscheid tussen beweging naar boven en beweging naar beneden. Waarom er voor dit onderscheid gekozen is zal hieronder toegelicht worden.

¹<http://www.woorden-boek.nl/woord/beweging>

² <http://www.woorden-boek.nl/woord/dynamiek>

Metaforisch gezien staat macht gelijk aan opwaarts (Schubert, 2005). Op basis van belichaamde theorieën over cognitie, stelt Schubert (2005) dat het denken over macht mentale stimulatie van ruimte inhoudt en dat deze kunnen worden verstoord door de perceptie van verticale verschillen. Uit de gegevens van zijn zes studies blijkt dat het concept van macht gedeeltelijk is vertegenwoordigd in perceptuele vorm als verticaal verschil.

Peracchio en Meyers-Levy (2005) veronderstelden ook dat individuen een product zien als relatief sterk of krachtig wanneer het wordt gefotografeerd vanuit een lage, naar boven gerichte hoek van de camera en als relatief zwak en inferieur wanneer het gefotografeerd wordt vanuit een hoge, naar beneden gerichte hoek. Het is daarom waarschijnlijk dat gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder waargenomen wordt als sterk en krachtig en gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder waargenomen wordt als zwak en inferieur. Beide weernemingen kunnen weer associaties oproepen met de waardeperceptie van de consument over het waspoeder. Beweging naar boven zal hierbij waarschijnlijk de voorkeur van de consument hebben en dus hoger van waarde worden geschat omdat deze bewegingsvorm impressies van dynamiek, luxe en aantrekkelijkheid kan oproepen.

Daarnaast stellen van Rompay et al. (in press) dat de oriëntatie van een advertentie achtergrond invloed heeft op de evaluaties van de consument over het geadverteerde product. Voortbouwend op onderzoeken die een relatie aantonen tussen verticaliteit percepties en attributies van macht-gerelateerde betekenissen werden in twee experimenten, verticaal georiënteerd in tegenstelling tot horizontaal georiënteerd, elementen afgebeeld in print advertenties ter bevordering van percepties van macht en luxe, die op hun beurt weer de prijsverwachtingen en aankoopintenties stimuleerden.

Ander onderzoek heeft aangetoond dat dominante individuen vaak denken in termen van dominante hiërarchieën, die meestal beroepen op een verticale metafoor (bijvoorbeeld, “upper class” vs. “lower class”) (Moeller et al., 2008). Moeller et al. (2008) voorspelden dat in ruimtelijke aandacht paradigma's, zulke individuen systematisch vaker de voorkeur zouden geven aan vertical dimensies van ruimte dan individuen met een lage dominantie.

Zoals besproken is in vorig paragraaf toonden Deng en Kahn (2009) al aan dat de locatie van een afbeelding op de verpakking de percepties van de consument over de visuele zwaarte van het product en evaluaties van de verpakking beïnvloedt.

Hieruit bleek dat de zwaardere locaties zich onderin, rechts en rechtsonder op de verpakking bevinden en dat de lichtere locaties zich bovenin, links en linksboven op de verpakking bevinden. Hieruit kan ook worden afgeleid dat gesuggereerde beweging naar boven als lichter zal worden ervaren dan gesuggereerde beweging naar beneden.

De opvattingen van Puffer (1903) over beweging in de visuele ruimte ondersteunen dit vermoeden dat de suggestie van beweging in en van zichzelf gewicht overbrengt. Puffer (1903) geloofde dat gesuggereerde beweging in wezen hetzelfde effect heeft als wanneer de beweging al uitgevoerd is. Zij suggereerde dat dit in overeenstemming is met de notie van “perceptuele causaliteit” waar mensen een causaal verband zien zelfs in de afwezigheid van bewijs van de fysieke causaliteit (Puffer, 1903). De gesuggereerde beweging van een object zou dus de waargenomen visuele zwaarte van dat object veroorzaken om een functie te worden van de oorspronkelijke uitgangspositie en de voorgestelde eindpositie. Puffer (1903) stelde verder voor dat de gesuggereerde beweging inhoudt dat de lege ruimte gevuld zou worden met de energie van de gesuggereerde beweging en dus niet meer leeg is wat wederom verhoogd visueel gewicht suggereert.

De opvattingen van Puffer (1903) sluiten aan bij een ander fenomeen van visuele waarneming namelijk het autokinetische effect waarin een stationair, klein puntje van licht in een verder donkere kenmerkloze omgeving lijkt te verplaatsen (Gregory & Zangwill, 1963). Het autokinetische effect komt waarschijnlijk voor omdat de waarneming van beweging altijd ten opzichte van een referentiepunt is. In het donker of in een kenmerkloze omgeving is er geen referentieput waardoor de beweging vanaf een enkel punt ongedefinieerd is.

Zintuigelijke waarneming

Onderzoeken op het gebied van zintuigelijke waarneming hebben zich vooral gericht op visuele waarneming (Bloch, 1995; van Rompay et al., 2005). In dit onderzoek is de aandacht echter ook gericht op geurperceptie en gewichtsperceptie. Voorgaand onderzoek heeft namelijk aangetoond dat de interactie tussen meerdere zintuigen ook van belang is (Krishna, 2006; Elder & Krishna, 2009). Zo blijkt uit onderzoek van Becker, van Rompay, Schifferstein en Galetzka (2011) dat consumenten hun smaakevaluaties aanpassen in lijn met hun verwachtingen veroorzaakt door de verpakkingskleur.

Daarnaast blijkt uit onderzoek naar de relatie tussen kleurverzadiging en potentiewaarnemingen dat zeer verzadigde kleurenpercepties de intensiteit van de stimulus verhogen (Valdez & Mehrabian, 1994), hierdoor werd verwacht dat toename in kleurverzadiging invloed heeft op sterke gerelateerde percepties die vervolgens weer de smaakbeleving beïnvloeden.

Dit onderzoek veronderstelt dat een visueel zwaardere impressie ook leidt tot een zwaarder ervaren product. Deng en Kahn (2009) toonden aan dat de zwaardere locaties zich onderin, rechts en rechtsonder op de verpakking bevinden en dat de lichtere locaties zich bovenin, links en linksboven op de verpakking bevinden. Voor locatie zou dit betekenen dat wanneer de afbeelding op de zwaardere locatie van een verpakking wordt geplaatst het product als zwaarder ervaren wordt. Voor beweging zou dit betekenen dat wanneer de afbeelding op de productverpakking naar boven beweegt het product als lichter ervaren wordt dan wanneer de afbeelding op de productverpakking naar beneden beweegt. Er wordt daarom verwacht dat bij een afbeelding linksbovenin op een verpakking of met gesuggereerde beweging naar boven de geurperceptie als minder zwaar en frisser wordt ervaren en consumenten de inhoud van de verpakking lager schatten (gewichtspceptie).

Hypothesen

In dit onderzoek wordt verwacht dat het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder zal leiden tot een hogere waardeperceptie, hogere perceptie van dominantie, lichtere geurperceptie en lichtere gewichtspceptie van het waspoeder bij de consument. Daarnaast word verwacht dat een gesuggereerde beweging naar boven in tegenstelling tot een gesuggereerde beweging naar beneden zal leiden tot een hogere waardeperceptie, hogere perceptie van dynamiek, lichtere geurperceptie en lichtere gewichtspceptie van het waspoeder bij de consument.



Figuur 1. Onderzoeksmodel

Op basis van deze gegevens zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1 Het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder zal in tegenstelling tot het afbeelden van een afbeelding rechts onderin op de verpakking van waspoeder leiden tot een hogere waardeperceptie van het waspoeder bij de consument.

H2 Het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder zal in tegenstelling tot het afbeelden van een afbeelding rechts onderin op de verpakking van waspoeder leiden tot een hogere perceptie van dominantie van het waspoeder bij de consument.

H3a Het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder zal in tegenstelling tot het afbeelden van een afbeelding rechts onderin op de verpakking van waspoeder leiden tot een minder zware en een frissere geurperceptie bij de consument.

H3b Het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder zal in tegenstelling tot het afbeelden van een afbeelding rechts onderin op de verpakking van waspoeder leiden tot een lagere schatting van de inhoud van de waspoederverpakking door de consument (gewichtspceptie).

H4 Gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder zal in tegenstelling tot gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder leiden tot een hogere waardeperceptie van het waspoeder bij de consument.

H5 Gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder zal in tegenstelling tot gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder leiden tot een hogere perceptie van dynamiek van het waspoeder bij de consument.

H6a Gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder zal in tegenstelling tot gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder leiden tot een minder zware en een frissere geurperceptie bij de consument.

H6b Gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder zal in tegenstelling tot gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder leiden tot een lagere schatting van de inhoud van de waspoederverpakking door de consument (gewichtspceptie).

METHODE

Design

Het onderzoek heeft een 2 (locatie: links bovenin/rechts onderin) x 3 (beweging: naar boven/onder/geen) tussen-persoons design. Er wordt in dit experiment gekeken naar het verschil tussen de groepen, hierbij dienen de groepen zonder beweging als controle groep. Het onderzoeksdesign bestaat uit zes cellen en heeft dus zes condities:

1. Links bovenin en beweging naar boven;
2. Rechts onderin en beweging naar boven;
3. Links bovenin en beweging naar onder;
4. Rechts onderin en beweging naar onder;
5. Links bovenin en geen beweging;
6. Rechts onderin en geen beweging.

Dit resulteert in zes verschillende condities:

	Links bovenin	Rechts onderin
Beweging naar boven	1	2
Beweging naar onder	3	4
Geen beweging	5	6

Tabel 1. Onderzoeksdesign

Pre-test

In dit onderzoek wordt nagegaan welke invloed locatie en beweging van een afbeelding op een waspoederverpakking heeft op de waardeperceptie van de consument. Daarnaast wordt gekeken of de locatie van de afbeelding op de waspoederverpakking invloed heeft op de perceptie van dominantie van de consument en of de gesuggereerde beweging van de afbeelding invloed heeft op de perceptie van dynamiek van de consument. Tenslotte wordt er gekeken welke invloed locatie en beweging van een afbeelding op een waspoederverpakking hebben op de zintuiglijke waarneming van de consument.

Door middel van een vooronderzoek is nagegaan of het stimulusmateriaal geschikt is voor het experiment. Voor de pre-test zijn drie verschillende bewegingsvormen ontwikkeld. Het doel van de pre-test is om te testen welke bewegingsvorm het beste beweging naar boven en beweging naar beneden suggereert.

Deze bewegingsvorm zal uiteindelijk in het hoofdonderzoek gebruikt worden op de verpakking van waspoeder. De beweging van de afbeelding op de verpakkingen werden beoordeeld op mate van realiteit, aantrekkelijkheid, gesuggereerde beweging, dynamiek en de bewegingsrichting door vijf items. Zestien deelnemers vulden de vragenlijst in door middel van een uniepolaire zevenpuntsschaal (zie bijlage A). De constructen realiteit, aantrekkelijkheid, gesuggereerde beweging, dynamiek en bewegingsrichting zijn gebruikt om de afbeeldingen te beoordelen. Op basis van de score gemiddelden van de afbeeldingen is vervolgens gekeken welke afbeelding het beste beweging naar boven suggereert en welke afbeelding het beste beweging naar beneden suggereert (zie afbeelding 1 t/m 6). Deze bewegingsvormen zullen in het hoofdonderzoek gebruikt worden op de verpakking van waspoeder.



Afbeelding 1. Beweging naar boven



Afbeelding 2. Beweging naar beneden



Afbeelding 3. Beweging naar boven



Afbeelding 4. Beweging naar beneden



Afbeelding 5. Beweging naar boven



Afbeelding 6. Beweging naar beneden

Afbeelding 2 en afbeelding 3 werden realistischer beschouwd dan de overige afbeeldingen (Mafbeelding 2 = 2.88, SD = 1.26 en Mafbeelding 3 = 3.19, SD = 1.33). Tevens werden afbeelding 5 en afbeelding 6 als meer aantrekkelijk beschouwd dan de overige afbeeldingen (Mafbeelding 5 = 5.00, SD = 1.67 en Mafbeelding 6 = 4.25, SD = 1.81). Afbeelding 5 en afbeelding 6 suggereren ook beter beweging dan de overige afbeeldingen (Mafbeelding 5 = 5.38, SD = 1.54 en Mafbeelding 6 = 4.94, SD = 1.69).

Tenslotte werden afbeelding 5 en afbeelding 6 ook als meer dynamisch beschouwd dan de overige afbeeldingen (Mafbeelding 5 = 5.25, SD = 1.53 en Mafbeelding 6 = 4.50, SD = 1.86). Alle afbeeldingen werden significant beoordeeld op bewegingsrichting. In bijlage B is een overzicht weergegeven van alle waarden voor alle afbeeldingen.

Meetinstrument

Allereerst werden er in de vragenlijst (zie bijlage C) een aantal algemene vragen gesteld over de achtergrond van de respondenten zoals leeftijd en geslacht. Vervolgens bevatte de vragenlijst stellingen waarbij de afhankelijke variabelen werden gemeten. De antwoorden van de respondenten werden gemeten op een 7-puntschaal (1 = geheel niet van toepassing en 7 = geheel van toepassing). De volgende afhankelijke variabelen werden gemeten:

Perceptie van de verpakking

Bij het construct perceptie van de verpakking gaat het om de indruk die de proefpersonen door de verpakking van het waspoeder krijgen. Aan de hand van de verpakking moeten ze beoordelen of ze bijvoorbeeld denken dat het waspoeder voor een frisse was zorgt. De perceptie van de verpakking is gemeten door middel van vier stellingen ($\alpha = .73$). Zo werd onder andere de frisheid en luchtigheid gemeten (voorbeeld: *"Dit product zorgt voor een luchtige was"*).

Koopintentie

De koopintentie van het waspoeder is gemeten door zes stellingen ($\alpha = .90$), waaronder de overweging om het product te kopen in de supermarkt en de overweging om het product te willen uitproberen (voorbeeld: *"Ik zou overwegen om dit product te kopen in de supermarkt"*).

Merkdynamiek (positief)

De merkdynamiek (positief) is gemeten door drie stellingen ($\alpha = .90$), waaronder spontaan en dynamisch (voorbeeld: *"Dit is een spontaan merk"*).

Merkdynamiek (negatief)

De merkdynamiek (negatief) is gemeten door drie stellingen ($\alpha = .72$), waaronder saai en ouderwets (voorbeeld: *"Dit is een saai merk"*).

Luxeperceptie

Luxeperceptie is gemeten door vier stellingen ($\alpha = .71$), waaronder luxueus, exclusief en goedkoop (voorbeeld: *"Dit is een luxueus merk"*).

Aantrekkelijkheid

De aantrekkelijkheid is gemeten door drie stellingen ($\alpha = .93$), waaronder de aantrekkelijkheid (voorbeeld: *"Ik vind dit een aantrekkelijke verpakking"*).

Prijsperceptie

De prijsperceptie is gemeten door middel van de volgende vraag: *"Ik denk dat dit product ... euro/... eurocent kost"*. De werkelijke prijs van het waspoeder bedraagt €2,38.

Geurperceptie

Bij het construct geurperceptie gaat het om de indruk die de proefpersonen door de geur van het wasmiddel krijgen. Aan de hand van de geur moeten ze beoordelen of het wasmiddel bijvoorbeeld een zware geur heeft. De geurperceptie werd gemeten door middel van vier stellingen ($\alpha = .54$), waaronder de frisheid (voorbeeld: *"Dit is een fris product"*). De waarde van de Cronbachs alfa van dit construct is niet acceptabel daarom is er voor gekozen om de geurperceptie te meten doormiddel van twee items. Hierbij is er gekozen voor het meest directe item (*"Dit is een zwaar product"*) en het meest logische item voor geurperceptie (*"Dit is een fris product"*).

Gewichtspceptie

De gewichtspceptie is gemeten door middel van de volgende vraag: *"De inhoud van deze verpakking is gram"*. De werkelijke inhoud van de verpakking bedraagt 711 gram.

Procedure

De onderzoeker heeft medestudenten via de proefpersonenpool benaderd voor dit onderzoek. Voor deelname aan dit onderzoek hebben de medestudenten proefpersoonpunten gekregen. Daarnaast heeft de onderzoeker proefpersonen verzameld in de supermarkt. De proefpersonen werd gevraagd of ze mee wilden werken aan een onderzoek door een survey in te vullen. De onderzoeker vertelde hen dat het invullen van de survey ongeveer tien minuten duurt. De survey bestond uit twee delen. In het eerste deel was het de bedoeling dat respondenten de waspoederverpakking zorgvuldig bekeken en bijbehorende stellingen beoordeelden. In het tweede deel werd de respondenten gevraagd om enkele seconden goed aan het waspoeder te ruiken en aan de hand van de geurperceptie de overige stellingen te beoordelen. Tenslotte werd de respondenten gevraagd om de inhoud van de verpakking te schatten (gewichtspceptie).

Stimulusmateriaal

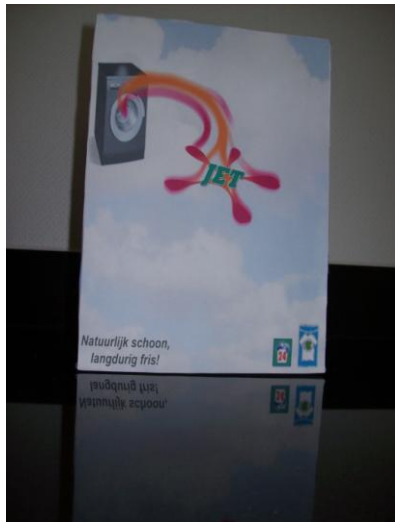
Om de locatie en gesuggereerde beweging van een afbeelding op een waspoederverpakking te manipuleren zijn zes verschillende waspoederverpakkingen ontworpen. Uit de pre-test is gebleken welke bewegingsvorm het beste beweging naar boven suggereert en welke bewegingsvorm het beste beweging naar beneden suggereert. Deze bewegingsvormen zijn in het hoofdonderzoek gebruikt om beweging te manipuleren. De locatie en de gesuggereerde beweging van de afbeelding op de waspoederverpakkingen werden beoordeeld op mate van perceptie van de verpakking, koopintentie, merkdynamiek (positief en negatief), luxeperceptie, aantrekkelijkheid, prijsperceptie, geurperceptie en gewichtspceptie. Honderdvijftig deelnemers vulden de vragenlijst in door middel van een unipolaire zevenpuntsschaal (zie bijlage C). Hieronder is het stimulusmateriaal dat gebruikt is in het hoofdonderzoek te zien (zie verpakking 1 t/m 6).



Verpakking 1. Links bovenin met beweging naar boven



Verpakking 2. Rechts onderin met beweging naar boven



Verpakking 3. Linksbovenin met beweging naar onder



Verpakking 4. Rechts onderin met beweging naar onder



Verpakking 5. Links bovenin en geen beweging



Verpakking 6. Rechts onderin en geen beweging

Respondenten

De onderzoekspopulatie bestaat uit 150 proefpersonen waarvan 115 vrouwen en 35 mannen. De gemiddelde leeftijd is 31 jaar ($SD = 16$). De jongste proefpersoon is 17 jaar en de oudste 84 jaar. Alleen mensen van 16 jaar en ouder zijn benaderd om deel te nemen aan dit onderzoek omdat het voor kinderen te moeilijk is om zich in te leven in sommige verpakkingen.

Analyse

De analyses van de data zijn uitgevoerd met het statistisch programma SPSS versie 16.0. Allereerst zijn de achtergrondkenmerken van de proefpersonen geanalyseerd. Vervolgens is er een analyse van de schaalconstructie uitgevoerd. Hierbij is gebruik gemaakt van een factoranalyse om te achterhalen in hoeverre de vragen in de vragenlijst betrouwbare en valide constructen vormen. Daarnaast is er een analyse uitgevoerd om een beschrijving per construct te kunnen geven.

RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven. De resultaten die gaan over de perceptie van de verpakking, koopintentie, merkdynamiek (positief en negatief), luxeperceptie, aantrekkelijkheid, prijsperceptie, geurperceptie en gewichtspceptie worden hier besproken.

Hypothesetoetsing

De data werden geanalyseerd middels een 2 (locatie: linksbovenin versus rechtsonderin) x 3 (beweging: opwaarts versus geen versus neerwaarts) univariantie-analyse.

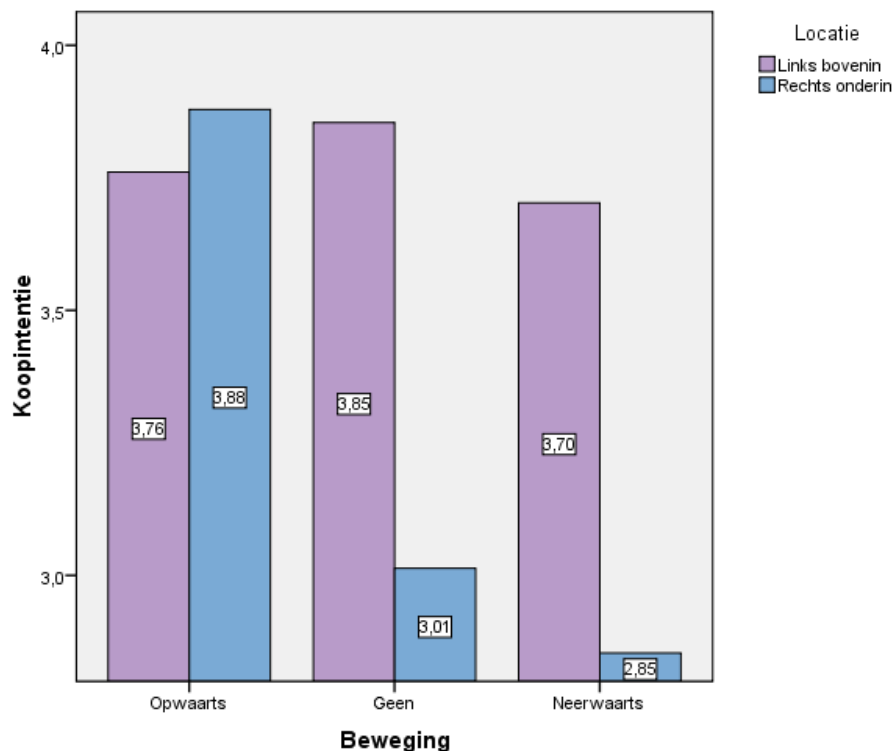
Perceptie van de verpakking

De analyse leverde geen hoofdeffect op voor locatie ($F(1, 142) < 1$, niet significant) en beweging ($F(2, 142) < 1$, niet significant). Dit betekent dat zowel de locatie van de afbeelding op de verpakking als de gesuggereerde beweging van de afbeelding op de verpakking geen invloed heeft op de perceptie van de verpakking. Daarnaast is er ook geen significant interactie-effect voor locatie met beweging op perceptie van de verpakking ($F(2, 142) = 2.15, p > .1$).

Koopintentie

De analyse leverde een hoofdeffect op voor locatie ($F(1, 142) = 6.34, p = 0.013$). Dit betekent dat de locatie van de afbeelding op de verpakking invloed heeft op de koopintentie.

Proefpersonen die de afbeelding links bovenin op de verpakking hebben gezien zouden het waspoeder eerder kopen ($M = 3.77, SD = 1.26$) dan proefpersonen die de afbeelding rechts onderin op de verpakking hebben gezien ($M = 3.22, SD = 1.25$). Er is een marginaal hoofdeffect gevonden voor beweging ($F(2, 142) = 2.40, p = .095$). Proefpersonen die de afbeelding gesuggereerd naar boven hebben gezien zouden het waspoeder eerder kopen ($M = 3.82, SD = 1.28$) dan proefpersonen die de afbeelding zonder beweging hebben gezien ($M = 3.43, SD = 1.28$) en proefpersonen die de afbeelding met gesuggereerde beweging naar beneden hebben gezien ($M = 3.26, SD = 1.25$). Ook is er een marginaal interactie-effect voor locatie en beweging op koopintentie ($F(2, 142) = 2.63, p = .076$). Bij opwaartse beweging maakt de locatie niet uit maar zowel bij geen als neerwaartse beweging is de locatie links bovenin te prefereren. Proefpersonen die de afbeelding links bovenin zonder beweging hebben gezien zouden het waspoeder eerder kopen ($M = 3.85, SD = 1.21$) dan proefpersonen die de afbeelding rechts onderin zonder beweging hebben gezien ($M = 3.02, SD = .24$) en proefpersonen die de afbeelding links bovenin met beweging naar beneden hebben gezien zouden het waspoeder eerder kopen ($M = 3.70, SD = 1.31$) dan proefpersonen die de afbeelding rechts onderin met beweging naar beneden hebben gezien ($M = 2.86, SD = .24$). Het interactie-effect is voornamelijk zichtbaar bij de condities rechts onderin zonder beweging en rechts onderin met beweging naar beneden. De koopintentie is in deze condities het laagst. In figuur 2 is dit effect nog beter zichtbaar.



Figuur 2. Interactie-effect koopintentie (N=142)

Merkdynamiek (positief)

De analyse leverde geen hoofdeffect voor locatie op merkdynamiek (positief) ($F(1, 142) = 1.28, p > .2$). Hypothese 2 kan daarom verworpen worden. Dit betekent dat het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder niet leidt tot een hogere perceptie van dominantie van het waspoeder bij de consument. Ook is er geen hoofdeffect voor beweging op merkdynamiek (positief) ($F(2, 142) = 2.18, p > .1$). Dit betekent dat de gesuggereerde beweging van de afbeelding op de verpakking geen invloed heeft op de merkdynamiek (positief). Hypothese 5 kan daarom gedeeltelijk verworpen worden. Dit betekent dat gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder niet leidt tot een hogere perceptie van dynamiek van het waspoeder bij de consument. Er is geen interactie-effect voor locatie met beweging op merkdynamiek (positief) ($F(2, 142) = 1.70, p > .1$).

Merkdynamiek (negatief)

De analyse leverde geen hoofdeffect op voor locatie op merkdynamiek (negatief) ($F(1, 142) < 1$, niet significant). Dit betekent dat het afbeelden van een afbeelding rechts onderin op de verpakking niet leidt tot een lagere perceptie van dominantie van het waspoeder bij de consument. Er is wel een significant hoofdeffect voor beweging op merkdynamiek (negatief) ($F(2, 142) = 3.97, p = 0.021$). Dit betekent dat de gesuggereerde beweging van de afbeelding op de verpakking invloed heeft op de merkdynamiek (negatief). Proefpersonen die de afbeelding met gesuggereerde beweging naar beneden hebben gezien zien het merk als negatiever op het gebied van merkdynamiek ($M = 4.05, SD = 1.45$) dan proefpersonen die de afbeelding zonder beweging hebben gezien ($M = 3.81, SD = 1.09$) en proefpersonen die de afbeelding met gesuggereerde beweging naar boven hebben gezien ($M = 3.31, SD = 1.38$). Dit betekent dat gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder leidt tot een lagere perceptie van dynamiek van het waspoeder bij de consument. Er is geen interactie-effect voor locatie met beweging op merkdynamiek (negatief) ($F(2, 142) < 1$, niet significant).

Luxeperceptie

De analyse leverde geen hoofdeffect voor locatie op luxeperceptie ($F(1, 142) < 1$, niet significant). Er is wel een marginaal hoofdeffect voor beweging op luxeperceptie ($F(2, 142) = 2.48, p = 0.088$). Dit betekent dat de gesuggereerde beweging van de afbeelding op de verpakking invloed heeft op de luxeperceptie.

Proefpersonen die de afbeelding gesuggereerd naar boven hebben gezien, zien het waspoeder als luxer ($M = 3.32, SD = 1.06$) dan proefpersonen die de afbeelding zonder beweging hebben gezien ($M = 3.10, SD = 1.31$) en proefpersonen die de afbeelding met gesuggereerde beweging naar beneden hebben gezien ($M = 2.84, SD = 1.10$). Er is geen interactie-effect voor locatie met beweging op luxeperceptie ($F(2, 142) < 1$, niet significant).

Aantrekkelijkheid

De analyse leverde geen hoofdeffect voor locatie op aantrekkelijkheid ($F(1, 142) < 1$, niet significant). Er is wel een significant hoofdeffect voor beweging op aantrekkelijkheid ($F(2, 142) = 5.39, p = 0.006$). Dit betekent dat de gesuggereerde beweging van de afbeelding op de verpakking invloed heeft op de aantrekkelijkheid. Proefpersonen die de afbeelding gesuggereerd naar boven hebben gezien, zien het waspoeder als aantrekkelijker ($M = 3.53, SD = 1.79$) dan proefpersonen die de afbeelding zonder beweging hebben gezien ($M = 2.84, SD = 1.58$) en proefpersonen die de afbeelding met gesuggereerde beweging naar beneden hebben gezien ($M = 2.49, SD = 1.31$). Er is geen interactie-effect voor locatie met beweging op aantrekkelijkheid ($F(2, 142) = 1.13, p > 0.3$).

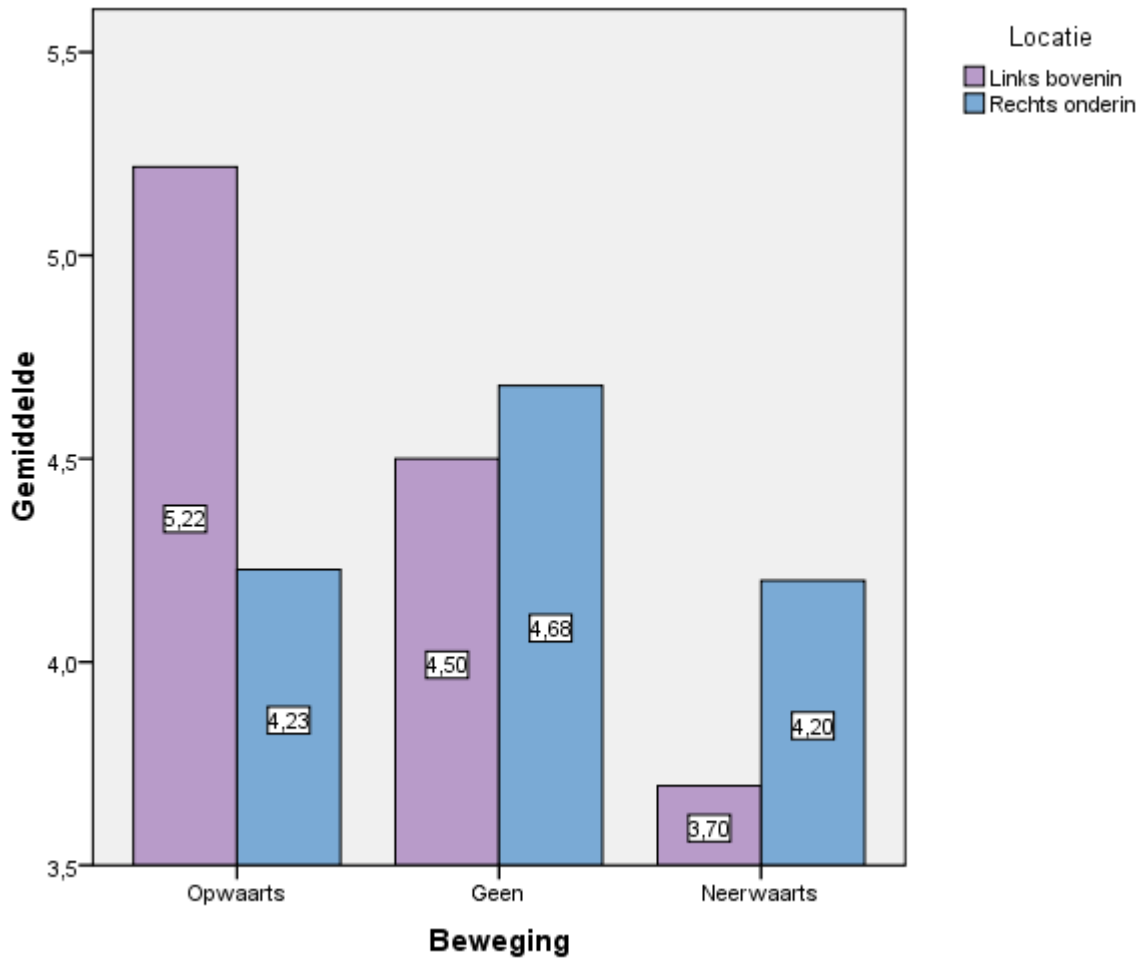
Prijsperceptie

De analyse leverde een significant hoofdeffect voor locatie op prijsperceptie ($F(1, 142) = 8.59, p = .004$). Proefpersonen die de afbeelding links bovenin op de verpakking hebben gezien schatten de prijs van het waspoeder hoger in ($M = 4.23, SD = 1.84$) dan proefpersonen die de afbeelding rechts onderin op de verpakking hebben gezien ($M = 3.41, SD = 1.37$). Hypothese 1 kan daarom geaccepteerd worden. Dit betekent dat het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder leidt tot een hogere waardeperceptie van het waspoeder bij de consument en dat het afbeelden van een afbeelding rechts onderin op de verpakking van waspoeder leidt tot een lagere waardeperceptie van het waspoeder bij de consument. Er is ook een marginaal hoofdeffect voor beweging op prijsperceptie ($F(2, 142) = 2.59, p = .082$). Proefpersonen die de afbeelding gesuggereerd naar boven hebben gezien schatten de prijs van het waspoeder hoger in ($M = 4.26, SD = 1.83$) dan proefpersonen die de afbeelding zonder beweging hebben gezien ($M = 3.69, SD = 1.66$) en proefpersonen die de afbeelding met gesuggereerde beweging naar beneden hebben gezien ($M = 3.52, SD = 1.44$). Hypothese 4 kan daarom geaccepteerd worden.

Dit betekent dat gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op een verpakking van waspoeder leidt tot een hogere waardeperceptie van het waspoeder bij de consument en dat gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder leidt tot een lagere waardeperceptie van het waspoeder bij de consument. Er is echter geen interactie-effect voor locatie met beweging op prijsperceptie ($F(2, 142) = 1.18, p > .3$).

Geurperceptie

De analyse leverde geen hoofdeffect op voor locatie op dit is een zwaar product ($F(1, 142) < 1$, niet significant). De analyse leverde wel een hoofdeffect op voor beweging op dit is een zwaar product ($F(2, 142) = 3.81, p = .025$). Proefpersonen die de afbeelding gesuggereerd naar boven hebben gezien beoordeelden de geur van het waspoeder als minder zwaar ($M = 4.73, SD = 1.53$) dan proefpersonen die de afbeelding zonder beweging hebben gezien ($M = 4.59, SD = 1.46$) en proefpersonen die de afbeelding met gesuggereerde beweging naar beneden hebben gezien ($M = 3.96, SD = 1.37$). Er is ook een interactie-effect gevonden voor locatie met beweging op dit is een zwaar product ($F(2, 142) = 3.40, p = .038$). Wanneer er geen beweging is maakt de locatie niet uit maar zowel bij opwaartse als neerwaartse beweging maakt de locatie wel uit. Proefpersonen die de afbeelding links bovenin met gesuggereerde beweging naar boven hebben gezien beoordelen de geur van het waspoeder als minder zwaar ($M = 5.22, SD = .30$) dan proefpersonen die de afbeelding rechts onderin met beweging naar boven hebben gezien ($M = 4.23, SD = 1.77$) en proefpersonen die de afbeelding links bovenin met beweging naar beneden hebben gezien beoordelen de geur van het waspoeder als zwaarder ($M = 3.70, SD = 1.30$) dan proefpersonen die de afbeelding rechts onderin met beweging naar beneden hebben gezien ($M = 4.20, SD = 1.41$). De verschillen tussen links bovenin en rechts onderin zijn voornamelijk zichtbaar bij de condities met opwaartse en neerwaartse beweging. De proefpersonen die de conditie links bovenin met beweging naar boven ervaren de geur van het waspoeder als minst zwaar. In figuur 3 is dit effect nog beter zichtbaar.



Figuur 3. Interactie-effect geurperceptie (N=142)

Verder leverde de analyse geen hoofdeffect op voor locatie ($F(1, 142) < 1$, niet significant) en beweging ($F(2, 142) < 1$, niet significant) op dit is een fris product. Hypothese 3a kan daarom verworpen worden. Dit betekent dat het afbeelden van een afbeeldings links bovenin op de verpakking van waspoeder niet zal leiden tot een minder zware en een frissere geurperceptie bij de consument. Hypothese 6a kan slecht gedeeltelijk geaccepteerd worden. Dit betekent dat gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder in tegenstelling tot gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder zal leiden tot een minder zware geurperceptie maar niet tot een frissere geurperceptie bij de consument. Daarnaast is er ook geen significant interactie-effect voor locatie met beweging op dit is een fris product ($F(2, 142) = 1.75, p > .1$).

Gewichtspceptie

De analyse leverde een significant hoofdeffect voor locatie op gewichtspceptie ($F(1, 142) = 8.84, p = .003$). Hypothese 3b kan daarom geaccepteerd worden.

Dit betekent dat het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder in tegenstelling tot het afbeelden van een afbeelding rechts onderin op de verpakking van waspoeder zal leiden tot een lagere schatting van de inhoud van de waspoederverpakking door de consument. Proefpersonen die de afbeelding links bovenin op de verpakking hebben gezien, beoordeelden het waspoeder als lichter ($M = 655.81$, $SD = 311.31$) dan proefpersonen die de afbeelding rechts onderin op de verpakking hebben gezien ($M = 835.07$, $SD = 381.15$). Er is geen hoofdeffect gevonden voor beweging ($F(2, 142) < 1$, niet significant). Hypothese 6b kan daarom verworpen worden. Dit betekent dat gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder niet zal leiden tot een lagere inschatting van de inhoud van de waspoederverpakking door de consument. Er is ook geen interactie-effect gevonden voor locatie met beweging op gewichtsperceptie ($F(2, 142) < 1$, niet significant).

Effecten van de setting

De setting van het experiment heeft verschillende effecten. Zo heeft is er een significant hoofdeffect gevonden voor setting op koopintentie $F(1, 142) = 6.60$, $p = 0.011$). Dit betekent dat proefpersonen die deelgenomen hebben in de supermarkt het waspoeder eerder zouden kopen dan proefpersonen die hebben deelgenomen in het laboratorium. Ook is er een significant hoofdeffect gevonden voor setting op merkdynamiek (positief) $F(1, 142) = 4.24$, $p = .041$). Dit betekent dat proefpersonen die in de supermarkt hebben deelgenomen het merk als dynamischer zien dan proefpersonen die in het laboratorium hebben deelgenomen. Daarnaast is er een significant hoofdeffect gevonden voor setting op merkdynamiek (negatief) ($F(1, 142) = 4.29$, $p = .040$). Dit betekent dat proefpersonen die in het laboratorium hebben deelgenomen het merk als negatiever zien op het gebied van merkdynamiek dan proefpersonen die in de supermarkt hebben deelgenomen. Verder heeft setting een significant effect op luxeperceptie $F(1, 142) = 58.94$, $p = .000$). Dit betekent dat proefpersonen die in de supermarkt hebben deelgenomen het waspoeder als luxer zien dan proefpersonen die in het laboratorium hebben deelgenomen. Er is een significant hoofdeffect gevonden voor setting op aantrekkelijkheid ($F(1, 142) = 9.94$, $p = .002$). Dit betekent dat proefpersonen die in de supermarkt hebben deelgenomen het waspoeder als aantrekkelijker zien dan proefpersonen die in het laboratorium hebben deelgenomen. Tenslotte is er een marginaal hoofdeffect gevonden voor setting op dit is een fris product ($F(1, 142) = 3.58$, $p = .061$) (geurperceptie). Dit betekent dat proefpersonen die in de supermarkt hebben deelgenomen de geur van het waspoeder als frisser ervaren hebben dan proefpersonen die in het laboratorium hebben deelgenomen.

DISCUSSIE

Het doel van dit onderzoek was om de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden: *“Welke verpakkingsdesign factoren zijn van invloed op de waardeperceptie van een product en hoe zijn deze factoren te beïnvloeden?”* De factoren locatie en beweging zijn nader onderzocht omdat deze factoren nog maar weinig besproken zijn in de literatuur over visueel ontwerp (Deng & Kahn, 2009). Dit onderzoek heeft gekeken naar manieren waarop deze factoren beïnvloed konden worden om uiteindelijk een ‘waardevoller’ product voor consumenten te ontwikkelen voor het werven van nieuwe gebruikers en uiteindelijk ‘brand loyalty’ te creëren.

Vooraf werd verwacht dat het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder zou leiden tot een hogere waardeperceptie, hogere perceptie van dominantie, lichtere geurperceptie en lichtere gewichtspceptie van het waspoeder bij de consument. Daarnaast werd verwacht dat gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder in tegenstelling tot een gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder zou leiden tot een hogere waardeperceptie, hogere perceptie van dynamiek, lichtere geurperceptie en lichtere gewichtspceptie van het waspoeder bij de consument.

De resultaten van de studie geven antwoord op de vraag of locatie een rol speelt bij de waardeperceptie, perceptie van dominantie, geurperceptie en gewichtspceptie van het waspoeder bij de consument. Uit deze studie is allereerst gebleken dat het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder leidt tot een hogere waardeperceptie van het waspoeder bij de consument. Dit is in overeenstemming met onderzoek van Deng & Kahn (2009) die stelden dat wanneer afbeeldingen aan de bovenkant en de linkerkant van de voorkant van een verpakking worden geplaatst het product visueel lichter lijkt. Hieruitvolgend is gebleken dat het afbeelden van een afbeelding rechts onderin op de verpakking van waspoeder leidt tot een lagere waardeperceptie van het waspoeder bij de consument. Dit resultaat kan verklaard worden doordat de onderkant en de rechterkant van de voorkant van een verpakking zware locaties zijn. Dit wil zeggen dat wanneer afbeeldingen van het product daar worden geplaatst het product visueel zwaarder lijkt (Deng & Kahn, 2009).

Daarnaast is gebleken dat het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder niet leidt tot een hogere perceptie van dominantie van het waspoeder bij de consument en dat het afbeelden van een afbeelding rechts onderin op de verpakking van waspoeder niet leidt tot een lagere perceptie van dominantie van het waspoeder bij de consument. Dit is in tegenstelling met voorgaande onderzoeken (Schubert, 2005; Robinson et al., 2008). Schubert (2005) stelde namelijk dat fysiek (d.w.z. lichamelijk) hoger zijn gevoelens van macht inspireert, hierdoor hebben we de neiging om macht toe te kennen (en daarmee samenhangende betekenissen, zoals dominantie, indrukwekkendheid en luxe) aan producten met grote hoogte en aan producten die worden aangeboden in een rechtsoptstaande positie of in het bovenste deel van een display. Later wees onderzoek van Robinson et al. (2008) ook uit dat dominantie in alle gevallen in verband wordt gebracht met een hogere locatie in de verticale ruimte, terwijl onderwerping juist geassocieerd werd met lagere locaties in de verticale ruimte.

Het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder leidt niet tot een minder zware en frissere geurperceptie bij de consument. Wel leidt het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder in tegenstelling tot het afbeelden van een afbeelding rechtsonderin op de verpakking van waspoeder tot een lagere inschatting van de inhoud van de verpakking door de consument. Dit komt overeen met onderzoek van Deng en Kahn (2009) die aantoonde dat de zwaardere locaties zich onderin, rechts en rechtsonder op de verpakking bevinden en dat de lichtere locaties zich bovenin, links en linksboven op de verpakking bevinden. Hier leidt een visueel zwaardere impressie tot een zintuigelijk zwaarder ervaren product.

Ook geven de resultaten van de studie antwoord op de vraag of beweging een rol speelt bij de waardeperceptie, perceptie van dynamiek, geurperceptie en gewichtspceptie van het waspoeder bij de consument. Uit deze studie is gebleken dat gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder leidt tot een hogere waardeperceptie van het waspoeder bij de consument. Deng en Kahn (2009) voerden al eerder enkele experimenten uit die steun vonden voor de suggestie dat de aanwezigheid van beweging in een visueel frame van zichzelf gewicht kan creëren. Hieruitvolgend is gebleken dat gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder leidt tot een lagere waardeperceptie van het waspoeder bij de consument.

Puffer (1903) ondersteunt, hoewel niet specifiek getest, de opvattingen over beweging in de visuele ruimte; de suggestie van beweging brengt in en van zichzelf gewicht over. Daarnaast is gebleken dat gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder niet leidt tot een hogere perceptie van dynamiek van het waspoeder bij de consument. Echter leidt gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder wel tot een lagere perceptie van dynamiek van het waspoeder bij de consument.

Tenslotte zal gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder in tegenstelling tot gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder leiden tot een minder zware geurperceptie maar niet tot een frissere geurperceptie bij de consument. Ook leidt gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder niet tot een lagere inschatting van de inhoud van de waspoederverpakking door de consument.

Beperkingen

Het construct geurperceptie kan een beperking van dit onderzoek zijn. Gesuggereerde beweging naar boven van een afbeelding op de verpakking van waspoeder zal in tegenstelling tot gesuggereerde beweging naar beneden van een afbeelding op de verpakking van waspoeder leiden tot een minder zware geurperceptie maar niet tot een frissere geurperceptie bij de consument. Ook zal het afbeelden van een afbeelding links bovenin op de verpakking van waspoeder niet leiden tot een minder zware en frissere geurperceptie bij de consument. Het kan zijn dat de geur van het wasmiddel onvoldoende invloed heeft gehad om de respondenten te beïnvloeden omdat er in dit onderzoek gebruik is gemaakt van een relatief bekend wasmiddel namelijk Robijn. Als merk wordt Robijn als één van de grootste wasmiddel/wasverzachter merken in Nederland gezien. Vervolgonderzoek zal de geurperceptie van het waspoeder anders moeten koppelen aan de locatie en gesuggereerde beweging van een afbeelding op de verpakking van waspoeder.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat er gebruik is gemaakt van verschillende settings. Een deel van de proefpersonen heeft namelijk deelgenomen in het laboratorium en een deel heeft deelgenomen in de supermarkt. Dit heeft onder andere invloed op koopintentie, merkdynamiek (positief en negatief), luxeperceptie en aantrekkelijkheid. Proefpersonen die in de supermarkt hebben deelgenomen waren in het algemeen positiever gestemd dan proefpersonen die in het laboratorium hebben deelgenomen.

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat bij de supermarkt setting de proefpersonen meer persoonlijk contact hadden met de onderzoeker daardoor voelden ze zich misschien bezwaard om de verpakking negatief te beoordelen en waren ze geneigd om “wenselijk” te antwoorden. De omgeving heeft hier mogelijk mee te maken omdat een supermarkt een meer passende omgeving voor dit onderzoek kan zijn. In het laboratorium zijn mensen meer geneigd om de vraag eerlijk te beantwoorden en hebben ze er misschien meer over nagedacht. Ook kan het zijn dat de studenten die in het laboratorium hebben deelgenomen proberen om de hypothesen te achterhalen. Daarnaast zijn studenten op zich ook een hele andere doelgroep dan consumenten in de supermarkt. Een student heeft vaak wel wat ervaring met waspoeder maar is er waarschijnlijk minder bewust mee bezig dan de alledaagse consument.

Een andere verklaring voor het feit dat proefpersonen die in de supermarkt hebben deelgenomen over het algemeen positiever gestemd waren dan proefpersonen die in het laboratorium hebben deelgenomen heeft te maken met de ecologische validiteit. Ecologische validiteit is de mate waarin de onderzoeksresultaten uit een onderzoek overeenkomen met de alledaagse praktijk (Chaytor & Schmitter-Edgecombe, 2003). De omstandigheden in het laboratorium zijn namelijk anders dan die in een supermarkt (onvertrouwd, respondenten weten dat ze bekeken worden, etc.). Hierdoor kun je je afvragen hoe groot de validiteit van de uitkomsten in het laboratorium zijn, aangezien het blijkt dat de resultaten in de supermarkt anders uitpakken. Toekomstig onderzoek zou daarom gebruik moeten maken van één setting.

In dit onderzoek is er ook gebruik gemaakt van de claim: “Natuurlijk schoon, langdurig fris!”. Hierbij is geen rekening gehouden met eventuele consistentie met de andere elementen. Toekomstig onderzoek zou kunnen onderzoeken of door consistentie tussen de elementen de verpakking alsnog waardevoller gepercipieerd wordt. Consistentie tussen de elementen zorgt er namelijk voor dat de geclaimde voordelen beter worden herinnerd (Childers & Jass, 2002). Volgens het consistentie argument is het namelijk zo dat hoe groter het aantal koppelingen gevormd tussen de componenten van een advertentie is, hoe beter de claims worden onthouden. Daarnaast vergroot de geloofwaardigheid van een merk het vertrouwen in productclaims (Erdem & Swait, 2004).

Tenslotte kan het effect dat de locatie van een afbeelding op een verpakking heeft afhankelijk zijn van de productcategorie en de doelen van de consument (Deng & Kahn, 2009).

Voor producten waarvoor zwaarte wordt beschouwd als een positief kenmerk hebben verpakkingen met de productafbeelding geplaatst op de zware locaties (de onderkant, rechts, en rechtsonder van de voorkant van de verpakking) de voorkeur (bijvoorbeeld bij wasmachines in plaats van waspoeder), terwijl voor producten waarvoor de zwaarte negatief is (bijvoorbeeld wanneer draagbaarheid een pluspunt is) verpakkingen met de productafbeelding op lichte locaties (boven, links, linksboven) de voorkeur hebben. Daarnaast is het in de snackscategorie zo dat een saillant gezondheidsdoel, in tegenstelling tot een neutraal doel, de voorkeuren voor verpakkingen waar de afbeelding op een zware locatie is geplaatst verzwakt, hoewel dit effect van doelstelling zwakker is voor gezonde snacks in vergelijking met gewone snacks (Deng & Kahn, 2009). Voor sommige producten heeft “zwaar” dus meer te maken met positionering. Dit onderzoek kan daarom van invloed zijn op de positioneringsstrategieën die marketeers gebruiken om een imago of identiteit in de hoofden van hun doelgroep te creëren. Hiervoor kunnen ze ook gebruik maken van hun productverpakkingen. Als degelijkheid van belang is kunnen ze bijvoorbeeld gebruik maken van zware locaties maar als gezondheid centraal staat kunnen ze bijvoorbeeld gebruik maken van lichte locaties.

Vervolgonderzoek

Eenzelfde type onderzoek kan opnieuw worden uitgevoerd, maar dan met een toevoeging van andere dynamische elementen zoals verandering van kleur doordat tinten niet even snel verschieten of het niet in balans zijn van kleuren in een bepaald deel van een afbeelding. De indruk die kleuren geven kunnen namelijk volledig veranderen door het combineren van bepaalde kleuren (Creusen & Schoormans, 2005). Ook kan de betekenis van kleuren veranderen in de tijd zoals betekenissen voortdurend getransformeerd worden door bewegingen in de kunst, mode, etc. (Creusen & Schoormans, 2005). Vervolgonderzoek zou daarom de bewegingstimuli kunnen versterken. Dit kan bijvoorbeeld ook gedaan worden door producten te koppelen aan beweging. Hardloopschoenen hebben bijvoorbeeld een heel dynamisch karakter, een mobiele telefoon of een auto hebben echter een zeer stabiel karakter.

Dit onderzoek richtte zich op producten uit de supermarktcontext, namelijk waspoeder. Deze producten worden vaak herhaaldelijk gekocht en hebben een zeer laag niveau van gepercipieerd risico. Het gaat hier om producten met een low involvement. Hierdoor is het moeilijk om onderscheid te maken. Dit onderzoek kan daarom ook van invloed zijn op andere producten uit de supermarktcontext zoals pindakaas. Desphande en Hoyer (1983) stelden namelijk dat de consumentenkeuze voor pindakaas aanzienlijk minder inspanning vergt dan het kiezen van een paar loopschoenen of een auto.

De pindakaas van Desphande en Hoyer (1983) kan daarom vergeleken worden met het waspoeder in dit onderzoek omdat deze producten vaak herhaaldelijk gekocht worden in een supermarkt. Daarnaast suggereren Schoormans en Robben (1977) dat naast een aantal in-store marketinginstrumenten ook het product zelf een in-store marketinginstrument is. In het geval van 'fast-moving consumer goods' (zoals in dit onderzoek) gaat het veelal om de verpakking van het product. Toekomstig onderzoek zou daarom moeten onderzoeken in hoeverre dit onderzoek van invloed kan zijn op andere producten uit de supermarktcontext.

Ook is het interessant om te kijken in hoeverre dit onderzoek van invloed kan zijn op complexere verpakkingen. Meyers-Levy en Peracchio (1995) stelden namelijk dat de beweegredenen van consumenten waarschijnlijk gunstiger zijn wanneer advertenties eenvoudig zijn, gebruik maken van alleen zwart-wit of kleur gebruiken voor alleen die elementen die ze in een advertentie willen uitlichten. Ook stelden zij dat full-color afbeeldingen de informatieverwerking bemoeilijkt en vertraagt. Dit zou schade kunnen aanrichten aan de andere advertentie-elementen. De aandacht kan volgens Meyers-Levy en Peracchio (1995) ook gevestigd raken op irrelevante onderdelen. Complexiteit op een verpakking kan voor verwarring zorgen bij de consument. Wanneer een verpakking verwarrend is, is de verpakking te complex en heeft het een tegenwerkende kracht ten opzichte van de consumentenaandacht. Bij het bekijken van een supermarktschap met wasmiddelen kan men concluderen dat over het algemeen veel verpakkingen van wasmiddelen redelijk tot zeer complex zijn. Doordat full-color afbeeldingen de informatieverwerking kunnen beïnvloeden, vertragen of voor verwarring kunnen zorgen, heeft dit ook een uitwerking op de aandachttrekkende capaciteit in het schap. Toekomstig onderzoek zou daarom uit moeten wijzen in hoeverre dit onderzoek invloed heeft op complexere verpakkingen.

Dit onderzoek heeft gekeken naar welke impressies consumenten hebben na het zien, ruiken en voelen van een waspoederverpakking. Het heeft echter niet gekeken in hoeverre de waspoederverpakking de aandacht van de consument in een supermarktcontext trekt. Respondenten hebben wel deelgenomen in de supermarkt maar de waspoeder stond hierbij niet in een echt context (winkelshop). Aandacht krijgen is namelijk een belangrijke eerste stap om de consument in staat te stellen een product aan te schaffen. Aandacht is de verdeling van informatieverwerkingscapaciteit van een stimulans (Blackwell et al., 2006).

Wanneer een product zich visueel onderscheidt van concurrerende producten is de kans groter dat de consument aandacht zal besteden aan het product in een aankoop situatie omdat het hun “blik vangt”. Voor voedingsmiddelen is gevonden dat het vermogen om aandacht te trekken door middel van een verpakking de kans op aankoop vergroot (Garber et al., 2000). Vervolgonderzoek zou daarom gebruik moeten maken van verpakkingen in hun echte context. Hierbij kan gekeken worden of locatie en gesuggereerde beweging dan de keuze van de consument kunnen beïnvloeden.

Tenslotte zou het interessant zijn om te onderzoeken hoe cultuur de perceptie van deze design elementen kan beïnvloeden. Cultuur is namelijk een belangrijke determinant van de interpretaties die de consument heeft en de associaties die zij hebben met bepaalde factoren van het uiterlijk van een product. Kleur associaties kunnen bijvoorbeeld variëren van cultuur tot cultuur (Creusen & Schoormans, 2005). In Amerika en Europa staat de kleur wit voor zuiverheid en bruiden gaan traditioneel in het wit gekleed, in Japan is wit echter een kleur van rouw. Toekomstig onderzoek zou daarom kunnen onderzoeken in hoeverre cultuur van invloed is op de perceptie van design elementen.

DANKBETUIGING

Deze scriptie is geschreven ter afsluiting van mijn master Communication Studies aan de Universiteit van Twente. In dit onderzoek werd naar factoren gekeken die van invloed kunnen zijn op verpakkingsdesign. Er is onderzocht op welke manier deze factoren beïnvloed kunnen worden om uiteindelijk een ‘waardevoller’ product voor consumenten te ontwikkelen voor het werven van nieuwe gebruikers en om uiteindelijk ‘brand loyalty’ te creëren.

Het schrijven van deze scriptie heb ik als een plezierige en leerzame tijd ervaren. Graag wil ik van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Ten eerste wil ik mijn eerste begeleider dr. T.J.L. van Rompay bedanken voor zijn uitstekende begeleiding. Dankzij zijn inbreng ben ik in de goede richting voor mijn onderzoek gekomen. Daarnaast gaat een woord van dank uit naar mijn tweede begeleidster, dr. M. Galetzka. Tenslotte wil ik mijn vrienden en familie bedanken die al mijn problemen en dilemma’s geduldig hebben aangehoord en mij gesteund hebben.

REFERENTIES

- Becker, L. (2009). Can the design of food packaging influence taste experience of its content? Verkregen op 12 september 2011 van: http://essay.utwente.nl/59541/1/MA_scriptie_L_Becker.pdf
- Becker, L., van Rompay, T.J.L., Schifferstein, H.N.J., Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22, 17-23. DOI: 10.1016/j.foodqual.2010.06.007
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior (10 th Edition)*. Mason, USA: Thomson, South Western.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Chaytor, N., & Schmitter-Edgecombe, M. (2003). The Ecological Validity of Neuropsychological Tests: A Review of the Literature on Everyday Cognitive Skills. *Neuropsychology Review*, 13(4), 181-197. DOI: 10.1023/B:NERV.0000009383.91468.fb
- Childers, T.L. & Jass, J.F. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106.
- Creusen, M.E.H., & Schoormans, J.P.L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 63-81.
- De Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florance, P. (2006) Which luxury perception affect most consumer purchase behavior? A cross cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. *International Congress "Marketing trends", University Pierre Mendes-France of Grenoble*.
- Deng, X., & Kahn, B.E. (2009). Is your product on the right side? The "location effect" on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46, 725-738.

- Deshpande, R. & Hoyer, W.D. (1983). Consumer Decision Making: Strategies, Cognitive Effort and Perceived Risk, in *1983 AMA Educators' Proceedings*, eds. P.E. Murphy et al., Chicago: American Marketing Association, 88-91.
- Elder, R.S., & Krishna, A. (2009). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36, 748-756.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Garber, L.L. Jr., Burke, R.R. and Jones, J.M. (2000) *The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Gregory, R.L., & Zangwill, O.L. (1963). The origin of the autokinetic effect. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 15(4), 252-261. DOI: 10.1080/17470216308416334
- Krishna, A. (2006). Interaction of senses: The effect of vision versus touch on the elongation bias. *Journal of Consumer Research*, 32, 557-566.
- Levy, S.J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-119.
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L.A. (1995). Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affect Attitudes. *The Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Moeller, S.K., Robinson, M.D., & Zabelina, D.L. (2008). Personality dominance and preferential use of the vertical dimensions of space – Evidence from spatial attention paradigms. *Psychological Science*, 19 (4), 355 – 361. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2008.02093.x
- Meyrowitz, J. (1998). Multiple Media Literacies. *Journal of Communication*, 48, 96-108.
- Noble, C. & Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, 51, 441-450.
- Peracchio, L.A. & Meyers-Levy, J. (2005). Using Stylistic Properties of Ad Pictures to Communicate with Consumers. *Journal of Consumer Research*, 32, 29-40.

- Puffer, E.D. (1903). Studies in symmetry. *Psychological Monograph*, 4, 467-539.
- Robinson, M.D., Zabelina, D.L., Ode, S., & Moeller, S.K. (2008). The vertical nature of dominance-submission: Individual differences in vertical attention. *Journal of Research in Personality*, 42, 933 – 948.
- 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.
- Schubert, T.W. (2005). Your Highness: Vertical Positions as Perceptual Symbols of Power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 1-21. DOI: 10.1037/0022-3514.89.1.1
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- SWC. Woorden-Boek.nl (2011). *Woorden zoeken – Woorden A-Z*. 01-12-2012 van <<<http://www.woorden-boek.nl/woord/beweging>>> .
- SWC. Woorden-Boek.nl (2011). *Woorden zoeken – Woorden A-Z*. 01-12-2012 van <<<http://www.woorden-boek.nl/woord/dynamiek>>> .
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology*, 123, 394 – 409.
- Van Rompay, T., Hekkert, P., Saakes, D., en Russo, B. (2005). Grounding abstract object characteristics in embodied interactions. *Acta Psychologica*, 119, 315 – 351. DOI: 10.1016/j.actpsy.2005.02.001
- Van Rompay, T.J.L., De Vries, P.W. & Bontekoe, F. (in press). Embodied Metaphor in Advertising: Effects of Advertising Background Orientation on Product Perception. *Journal of Advertising*.

BIJLAGE A

Pre-test

Introductie

De laatste jaren zien we in reclame- en merkenland een groeiende aandacht voor design. Verschillende factoren liggen ten grondslag aan deze ontwikkeling; consumenten hechten steeds meer waarde aan mooi design, design is vandaag de dag betaalbaar en voor producenten biedt design een uitstekend positioneringinstrument. Waar voorheen het verschil gemaakt kon worden op grond van criteria zoals prijs en kwaliteit, doen vandaag de dag daar producenten dikwijls voor elkaar onder.

Het doel van het onderzoek is daarom het weergeven van factoren die van invloed kunnen zijn op verpakkingsdesign en op welke manier deze factoren beïnvloed kunnen worden om uiteindelijk een 'waardevoller' product voor consumenten te ontwikkelen voor het werven van nieuwe gebruikers en uiteindelijk 'brand loyalty' te creëren.

In deze pre-test wordt de factor beweging getest, hierbij wordt gekeken of de perceptie van beweging gestimuleerd kan worden op een productverpakking van wasmiddel.

Instructies:

Geef voor elke stelling aan in hoeverre deze stelling van u op toepassing is. Er zijn geen goede of foute antwoorden, wij zijn enkel geïnteresseerd in het nummer dat u gevoelens over de verpakking weergeeft. Doe dit door één van de nummers 1 tot 7 te omcirkelen. De betekenis van de nummers is:

1. Geheel niet van toepassing
2. Niet van toepassing
3. Enigzins niet van toepassing
4. Neutraal
5. Enigzins van toepassing
6. Van toepassing
7. Geheel van toepassing

Demografische gegevens

1. Wat is uw leeftijd?
2. Bent u een man/vrouw

Stellingen

3. Ik vind dit een realistische verpakking
4. Ik vind dit een aantrekkelijke verpakking
5. De afbeelding op de verpakking suggereert beweging
6. De afbeelding komt dynamisch over
7. De beweging is naar beneden/boven

BIJLAGE B

Realistische afbeelding				
	M	SD	t	p
Afbeelding 1	3.25	1.77	7.34	<0.001
Afbeelding 2	2.88	1.26	9.14	<0.001
Afbeelding 3	3.19	1.33	9.60	<0.001
Afbeelding 4	2.56	1.15	8.89	<0.001
Afbeelding 5	3.94	1.73	9.10	<0.001
Afbeelding 6	3.69	1.78	8.29	<0.001

Tabel 2. Realistisch (N=16)

Aantrekkelijke afbeelding				
	M	SD	t	p
Afbeelding 1	2.81	1.72	6.54	<0.001
Afbeelding 2	3.06	1.61	7.60	<0.001
Afbeelding 3	3.00	1.51	7.97	<0.001
Afbeelding 4	2.44	1.21	8.06	<0.001
Afbeelding 5	5.00	1.67	11.95	<0.001
Afbeelding 6	4.25	1.81	9.41	<0.001

Tabel 3. Aantrekkelijk (N=16)

Afbeelding suggereert beweging				
	M	SD	t	p
Afbeelding 1	4.50	1.83	9.86	<0.001
Afbeelding 2	4.25	1.84	9.22	<0.001
Afbeelding 3	3.94	1.84	8.55	<0.001
Afbeelding 4	3.69	1.78	8.29	<0.001
Afbeelding 5	5.38	1.54	13.93	<0.001
Afbeelding 6	4.94	1.69	11.67	<0.001

Tabel 4. Suggereert beweging (N=16)

Afbeelding komt dynamisch over				
	M	SD	t	p
Afbeelding 1	3.62	1.63	8.91	<0.001
Afbeelding 2	3.38	1.54	8.75	<0.001
Afbeelding 3	3.12	1.50	8.33	<0.001
Afbeelding 4	2.94	1.39	8.46	<0.001
Afbeelding 5	5.25	1.53	13.75	<0.001
Afbeelding 6	4.50	1.86	9.67	<0.001

Tabel 5. Dynamisch (N=16)

BIJLAGE C

Vragenlijst

Instructies:

Geef voor elke stelling aan in hoeverre deze stelling van u op toepassing is. Er zijn geen goede of foute antwoorden, wij zijn enkel geïnteresseerd in het nummer dat u gevoelens over de verpakking weergeeft. Doe dit door één van de nummers 1 tot 7 te omcirkelen. De betekenis van de nummers is:

1. Geheel niet van toepassing
2. Niet van toepassing
3. Enigzins niet van toepassing
4. Neutraal
5. Enigzins van toepassing
6. Van toepassing
7. Geheel van toepassing

Demografische gegevens

1. Wat is uw leeftijd?
2. Bent u een...?

Perceptie van de verpakking

3. Dit product zorgt voor een frisse was
4. Dit product zorgt voor een fluweel zachte was
5. Dit product zorgt voor een luchtige was
6. Dit product zorgt voor een stralend schone was

Koopintentie

7. Ik zou overwegen om dit product te kopen in de supermarkt
8. Ik zou dit product wel eens willen uitproberen
9. Ik zou dit product aanraden aan vrienden
10. Dit product springt in het oog
11. Dit is een superieur product
12. Dit is een product van hoge kwaliteit

Merkdynamiek (positief)

- 13. Dit is een spontaan merk
- 14. Dit is een dynamisch merk
- 15. Dit is een levendig merk

Merkdynamiek (negatief)

- 16. Dit is een saai merk
- 17. Dit is een statisch merk
- 18. Dit is een ouderwets merk

Luxeperceptie

- 19. Dit is een luxueus merk
- 20. Dit is een exclusief merk
- 21. Dit is een goedkoop merk
- 22. Dit is een gewoon merk

Aantrekkelijkheid

- 23. Ik vind dit een aantrekkelijke verpakking
- 24. Ik vind dit een aansprekende verpakking
- 25. Ik vind dit een mooie verpakking

Prijsperceptie

- 26. Ik denk dat dit product ... euro/.... eurocent kost (Werkelijke prijs: € 2,38)

Scepticisme

- 27. In de meeste reclame wordt de waarheid geen onrecht aangedaan
- 28. Het doel van reclame is om de consument te informeren
- 29. Ik denk dat reclame informatief is
- 30. Reclame is in het algemeen waarheidsgetrouw
- 31. Reclame is betrouwbaar
- 32. In het algemeen geeft reclame een getrouw beeld van het product waar reclame voor wordt gemaakt
- 33. Ik denk dat ik juist geïnformeerd ben na het bekijken van de meeste advertenties
- 34. De meeste reclame biedt de consumenten essentiële informatie

Instructies:

Ruik nu enkele seconden goed aan het wasmiddel en geef vervolgens voor elke stelling aan in hoeverre deze stelling van u op toepassing is. Er zijn geen goede of foute antwoorden, wij zijn enkel geïnteresseerd in het nummer dat u gevoelens over het wasmiddel weergeeft. Doe dit door één van de nummers 1 tot 7 te omcirkelen.

Geurperceptie

- 35. Dit is een zwaar product*
- 36. Dit een licht product
- 37. Dit is een fris product
- 38. Dit is een zacht product

Gewichtspceptie

- 39. De inhoud van deze verpakking is gram (Werkelijke inhoud: 711 gram)