

“Are they ‘talking’ to us?”

Een onderzoek naar de vorm en tekstassociaties bij verpakkingen.



Auteur: Marina Rekenji
Afstudeerdatum: 28 September 2010
Plaats: Enschede
Instelling: Universiteit Twente
Studie: Master Communication Studies
Begeleiders: Dr. T.J.L. van Rompay, Thomas
MSc. Bolhuis, Wendy

Inleiding

In de moderne maatschappij heeft de consument veel minder tijd te besteden aan het doen van boodschappen en dat terwijl de productkeuze alleen maar groter wordt. Talloze studies hebben bevestigd dat esthetische producten de aandacht van de consument trekken (Berkowitz, 1987; Bloch, 1995; Dumaine, 1991).

Producenten streven naar verpakkingen die eye catching zijn. Consumenten maken steeds meer productkeuzes op basis van esthetische voorkeuren en de onderscheidendheid qua design van verpakkingen (Dumaine 1991; Schmitt and Simonson 1997).

De consument heeft niet in de gaten dat hij of zij ongemerkt vergelijkingen maakt tussen verpakkingen die net de aandacht hebben getrokken (Mussweiler, 2003). Aangezien consumenten de keus al binnen een paar seconden hebben gemaakt, moet de verpakking opvallend en aantrekkelijk worden gemaakt.

Snelle productkeuzes maken, speelt voornamelijk een grote rol in de FMCG (Fast Moving Consumer Goods) industrie en met name in de supermarkt. Om juist op te vallen in de menigte proberen producenten onder andere via reclame de voedingsmiddelen te verkopen. Een modernere aanpak om consumenten te bereiken vinden de organisaties in het productdesign en de verpakkingvorm. Willen managers de grote media omgeving doorbreken, om uiteindelijk invloed te hebben op de attitudes en gedragingen, zullen ze zich meer moeten richten op de communicatieve rol van verpakkingen (Underwood et.al, 2001). Industrieel ontwerpers en marketingonderzoekers weten inmiddels dat bepaalde producteigenschappen en met name verpakkingseigenschappen zoals de vorm de productevaluatie beïnvloeden (Srinivasan, Lovejoy, en Beach 1997; Yamamoto & Lambert 1994). Andere producteigenschappen zoals kleur hebben ook een invloed op de evaluatie van het product. De rode kleur wordt onder andere geassocieerd met liefde, maar ook met het merk Coca-Cola. Bepaalde materialen zoals hout en metaal roepen respectievelijk warme en

koude associaties op. Ronde vormen worden vaak als harmonieus gezien in tegenstelling tot meer hoekige vormen.

De beoordeling van producteigenschappen wordt gevormd doordat allerlei informatie door de zintuigen opgenomen wordt. De zintuigen sturen allerlei informatie door naar de hersenen. Sommige informatie wordt door de mens bewust opgenomen en andere onbewust. De bewust en onbewust opgenomen informatie vormt gezamenlijk de productevaluatie (Veryzer,1999). Verpakkingen zijn van essentieel belang bij de vorming van de attitudes van de consument en uiteindelijk op de smaakbeleving. In dit onderzoek zal de impact, van de verpakkingsvorm en de tekst op het label, op de productevaluatie onderzocht worden. Tevens wordt onderzocht welke gezondheidsgerelateerde evaluaties de consument vormt bij het zien van een bepaalde vorm en het lezen van de productaanduiding. Ook wordt er gekeken naar de impact van de verpakkingsvorm op de smaakbeleving, de attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie, en de designwaardering.

Theoretisch kader

Producten en symbolische associaties

Wanneer het om de productverschijning gaat vervullen producten een zestal verschillende rollen. Een productverschijning kan de functionele karakteristieken communiceren en een impressie geven van de kwaliteit van het product. Ook kan de productverschijning het gebruiksgemak communiceren, de aandacht van de consument trekken en wordt de categorie waar het product bij hoort makkelijker bepaald. Tenslotte kan de productverschijning zowel esthetische waarde als symbolische waarde hebben. Bij de esthetische waarde wordt het product beoordeeld op hoe het eruit ziet en of het bijvoorbeeld mooi wordt gevonden (Creusen & Schoormans, 2005). Belangrijk voor dit onderzoek is de symbolische functie die beïnvloedt hoe producten worden begrepen en geëvalueerd. Een voorbeeld is dat consumenten bij het zien van bepaalde producten, het product als luxe kunnen beschouwen (Bloch et al., 2003). Producten zoals parfum, kaviaar en Porsche etc. behoren tot dit luxesegment. Het zijn bepaalde productelementen, zoals kleur, materiaal, grootte, vorm, label, logo en typografie, die gecombineerd of opzichzelfstaand bepaalde associaties en emoties losmaken bij de consument (Demirbilek & Sener, 2003). Met name bij kleuren worden snel productassociaties gevormd en bepalen voornamelijk tot welke categorie het product zal behoren. Zo wordt in Amerika de groene kleur vaak geassocieerd met gezond eten en groenten (Cheskin & Masten Inc., 1987). De kleur die gezien wordt, brengt associaties met zich mee en voorspelt zo de smaak van het eten (Downham and Collins, 2000). De kleur werkt zelfs als een dominerende factor wanneer de consument de smaak probeert te identificeren. Kleur domineert dan zelfs de productinformatie op het label en de smaak (Garber et al., 2000).

Niet alleen kleur, maar ook de tekst op verpakkingen speelt een rol bij de verwerking van productinformatie. Verbaal georiënteerde elementen worden ingezet om de aandacht van

de consument te trekken en om een boodschap over het product over te brengen (Houston et al., 1987). Uit een onderzoek van Doyle en Bottomley (2009) is gebleken dat het gevoel dat mensen krijgen bij een bepaald object veranderd kan worden door het verkregen gevoel bij de typografie.

Designers maken ook bepaalde materiaalkeuzes om de associaties van de consument te beïnvloeden. Alleen via het zintuig tast kan de consument te weten komen met welk materiaal hij te maken heeft (Schifferstein & Hekkert, 2007). Tegenwoordig wordt door designers vaak met materiaalkeuze geëxperimenteerd om de consument te misleiden. Zo worden producten die van oorsprong van glas zijn gemaakt, nageemaakt van kunststof. De consument weet pas na aanraking van het product dat het toch niet om het verwachte materiaal gaat. Schifferstein (2008) voerde een onderzoek uit waar het materiaal van de kopjes gevarieerd werd. Zo werd er thee en frisdrank geschonken in keramische kopjes. De respondenten ondervonden minder plezier van het drinken van frisdrank wanneer deze geschonken werd in een keramische kop. Materiaal is dus van invloed op de evaluatie van het product.

In de volgende paragraaf zal dieper ingegaan worden op de invloed van vorm gezien de relevantie voor dit onderzoek.

Productvorm en abstracte associaties

Zowel managers en marketingwetenschappers bevestigen dat de productvorm of het design een zeer belangrijke 'tool' is, die gebruikt kan worden om er zakelijk voordeel uit te halen (Bloch, 1995; Kotler and Rath, 1984; Oakley, 1990).

Onder productvorm wordt verstaan, door een designteam gekozen elementen die gemixt zijn in een geheel om een bepaald sensorisch effect te bereiken. De vorm van het verpakking is van invloed op de mening van de consumenten betreffende het product en het merk.

Designers kiezen vaak bepaalde vormelementen voor de productverpakking uit, die het beste aansluiten bij de boodschap van het product (Berkovitz, 1987). In het onderzoek van Ares en Deliza (2010) werd gekeken naar de vorm van de verpakking en de associaties met de inhoud van de verpakking. Zo werden ronde verpakkingen geassocieerd met minder stevige desserts zoals pudding en werden vierkante verpakkingen geassocieerd met stevige desserts. Dit zou kunnen betekenen dat de verpakkingsvorm bepaalde sensorische verwachtingen kan scheppen over de samenstelling van het dessert. Zhang et al (2006) voerden een onderzoek uit naar de associaties die mensen vormden bij het zien van ronde of hoekige vormen. Bij hoekige vormen werden associaties als energie en kracht gevormd. Bij ronde vormen daarentegen werden associaties als harmonieus, vriendelijk en toegankelijk gevormd. Het hangt net van de situatie af welke vorm het beste gebruikt kan worden. In een situatie waarbij de nadruk ligt op de harmonie is het een verstandige keuze om te kiezen voor ronde vormen echter als de nadruk moet liggen op kracht en weerstand van een product is het verstandiger te kiezen voor hoekige vormen. In een onderzoek van Bar & Neta (2006) is naar voren gekomen dat de vorm van het visuele object een kritieke invloed heeft op de attitude van mensen ten opzichte van het product, ongeacht of dit object hoekig of rond was. Zo testten zij onder andere horloges, letters, meubels en betekenisloze patronen met een hoekig of rond design. Bij producten met een ronde vorm werd significant een positievere mening over het product gevormd. Leder en Carbon (2005) voerden ook een onderzoek uit naar ronde versus hoekige vormen in het interieur van auto's. Bij de rondere vormen werden positievere emoties gevormd en werden deze vormen meer geprefereerd in tegenstelling tot hoekigere vormen.

Zoals Zhang et al (2006) hierboven al hebben bevestigd, is het voornamelijk van belang dat het product met de bijbehorende vorm past in de gehele context. Ondanks dat de ronde vorm positiever werd beoordeeld, was het zeer afhankelijk van het product. Een hoekige verpakking waar een chocoladereep in zit werd toch positief beoordeeld, omdat mensen ook associaties hebben met overige informatie omtrent het product (Bar en Neta, 2006).

Vormarticulaties en gezondheidspercepties

Hierboven werd eerder aangegeven, dat bij ronde producten vaak een positieve mening gevormd wordt. Toch moeten hier vraagtekens bij worden gezet. Want bij ronde vormen wordt niet altijd gedacht aan harmonie, maar ook aan minder positieve eigenschappen en worden er concretere associaties gevormd. Wanneer ronde of bolle vormen worden gekoppeld aan gezondheid, zijn het toch de minder positieve associaties die worden gevormd. Er worden concrete associaties gevormd als een hoog gewicht, dik zijn of het hebben van rondingen. In de moderne maatschappij zijn dit niet de eigenschappen die toegejuicht worden. Overgewicht, oftewel obesitas, komt namelijk steeds vaker voor in onze maatschappij. Door het eten van ongezonde en voornamelijk vette voeding wordt de mens steeds dikker dus ronder. Er moet dus rekening worden gehouden met de boodschap die de consument hoort te ontvangen wanneer deze naar een verpakking kijkt. De onderstaande hypothese is naar aanleiding van het bovenstaande gevormd.

Hypothese 1: In vergelijking met een fles met een bolle vorm, zal een fles met een slanke vorm leiden tot een gezondere smaakbeleving.

Productaanduidingen

Naast dat betekenissen door middel van vorm worden gecommuniceerd gebeurt dit ook door middel van labels. Als eerste hebben de labels de functie om de consument te informeren over de eigenschappen van het product. Daarnaast worden labels voornamelijk gebruikt om de aandacht van de consument te trekken en consumenten een bepaald beeld van het product te laten vormen.

Uit een onderzoek van Lappalainen et al. (1998) is gebleken dat voedingslabels een van de meest betrouwbare en meest gebruikte informatiebronnen zijn. Met name Nederlanders vinden de labels zeer betrouwbaar. Uit meerdere onderzoeken is naar voren gekomen dat consumenten een positieve attitude hebben ten opzichte van labels.

Tegenwoordig worden steeds vaker labels met aanduidingen als '0% suiker toegevoegd' en productaanduidingen als 'light' op verpakkingen weergegeven. Kozup et al., (2003) voerden een onderzoek uit naar gezondheidsaanduidingen op verpakkingen en verpakkingen waarbij de voedingswaardes werden aangegeven. Uit dit onderzoek is gebleken dat wanneer er wél een gezondheidsaanduiding aanwezig was en geen voedingswaardes op verpakkingen weergegeven waren, dat er een positieve invloed was op de aankoopintentie en de attitude ten opzichte van het product. Uit een onderzoek van Roe et al., (1999) kwam naar voren dat wanneer een product een gezondheidsaanduiding bevatte, dat de respondenten het product als gezonder beschouwden en meer bereid waren om het product aan te schaffen.

Producteigenschappen met betrekking tot de gezondheid worden gecommuniceerd middels de labels. Zo hebben gezondheidslabels over het algemeen een invloed op het afslankingsproces (Hawkes, 2004). Consumenten die vaak producten kopen met een gezondheidslabel hebben een gezonder eetpatroon, gezonder dieet en hebben goede motivaties voor het kiezen van bepaalde voeding (Coulson, 2000). Aan de hand van het bovenstaande is de volgende hypothese gevormd.

Hypothese 2: In vergelijking met de regular productaanduiding, zal bij het zien van de light productaanduiding een gezondere smaakbeleving worden gevormd.

Congruentie tussen vorm & label

Consumenten gebruiken verschillende zintuigen om informatie over producten te verkrijgen en ze te evalueren. Een FMCG product wordt ten eerste gezien, gevoeld, eventueel gehoord, geroken en geproefd. Consumenten blijken een voorkeur te hebben voor producten die dezelfde boodschap communiceren naar alle zintuigen. Zo is uit een onderzoek naar voeding, van Schifferstein en Verlegh (1996) gebleken dat het niveau van reuk- en smaakcomponenten moeten matchen om een optimaal niveau van smaakplezier te beleven. Een vereiste is wel dat de zintuigen gevoelig genoeg zijn om de soms achterliggende structuur waar te nemen. Het ideaalbeeld is dat de productaspecten die de verschillende zintuigen stimuleren congruent zijn aan het thema of de overgebrachte associatie. De geest wordt als het ware 'gepleased' wanneer de thema's met elkaar overeenkomen, en niet wanneer bijvoorbeeld de labels van de verpakking incongruent zijn. Het is van belang dat de boodschap van de zintuigen geschikt is voor het type product en er dus sprake is van een optimale match (Hekkert, 2006).

De reacties van consumenten worden ook bepaald door de smaak van de consument. Productvormen die congruent zijn met de individuele smaak en voorkeuren worden positief geëvalueerd en negatieve reacties komen vaak voor wanneer er een minder sprake van congruentie is (Bloch, 1995). Meer relevant voor dit onderzoek is het onderzoek van Van Rompay, Pruyn en Tieke (2009). Zij voerden een onderzoek uit naar de congruentie tussen de vorm van de fles en de vermelde slogan op de fles. Hieruit is gebleken dat congruentie bepalend is voor de communicatie tussen de visuele en tekstuele elementen. Stimulus

congruentie maakt de indrukvorming makkelijker en heeft daardoor een positievere invloed op de responsen van de consument.

Voor de gevolgen van stimuluscongruentie kan een verklaring worden gegeven middels de mentale verwerking van de stimuli. Middels de zogenaamde 'processing fluency' kan het gemak van de verwerking van de stimulus worden beschreven. Reber et al. (2004) vermoeden dat het esthetische plezier dat de consument beleeft een functie is van de dynamiek van de verwerking. Des te vloeiender de stimuli worden verwerkt, hoe positiever de esthetische respons zal zijn.

In dit onderzoek wordt gekeken naar de gezondheidsperceptie, de smaakbeleving, de attitude ten opzichte van het product, de aankoopintentie en de designwaardering. Met betrekking tot de congruentie is de volgende hypothese gevormd.

Hypothese 3: In vergelijking met afwezigheid van congruentie, zal bij aanwezigheid van congruentie tussen de vorm en de productaanduiding, de gezondheidsperceptie, de smaakbeleving, de attitude ten opzichte van het product, de aankoopintentie en de designwaardering positiever worden beoordeeld.

De modererende factor: CVPA (Centrality of Visual Product Aesthetics)

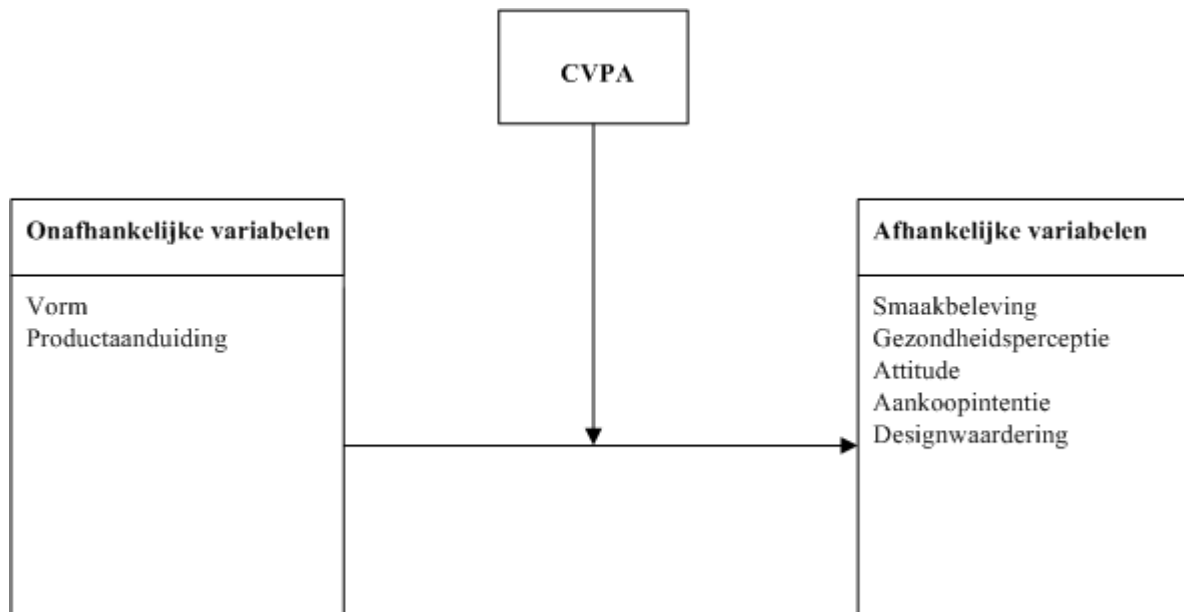
De uiteenlopende smaken van mensen zijn medebepaald door de cultuur, woonomgeving, persoonlijkheid, trends en nog vele andere factoren. Volgens Bloch (1995) zijn het de design 'acumen' die de potentiële oorzaak zijn van de variaties. Mensen met veel design acumen maken sneller sensorische connecties en hebben meer verfijnde voorkeuren met betrekking tot productdesign. Bloch et al(2003) ontwierpen de zogenoemde CVPA schaal om de individuele verschillen met betrekking tot de visuele productesthetiek te meten. Consumenten die hoog scoren op de CVPA houden zich meer dan gemiddeld bezig met de

visuele esthetiek, ongeacht de productcategorie of setting. De CVPA kan ook als een eigenschap van consumenten worden gezien.

De gehele CVPA bestaat uit vier dimensies. De eerste dimensie houdt in dat er een waardering wordt uitgesproken over de esthetiek. Het doel ervan is om de kwaliteit van het leven op een individueel niveau als op maatschappelijk niveau te verhogen. De tweede dimensie heeft betrekking op de eerdergenoemde 'acumen'. Deze 'acumen' reflecteren de mogelijkheid om te herkennen, categoriseren en productdesign te evalueren. De derde dimensie is het niveau van de respons. Deze responsen hebben zowel kracht als intensiteit. Bepaalde vormen van design zullen bij de ene consument een positieve respons teweeg brengen en bij een andere consument een negatieve respons. Ten slotte de laatste dimensie namelijk de 'design determinatie'. De design determinatie heeft betrekking op de inzet van product esthetiek als evaluatie criterium. Consumenten die hoog scoren op deze dimensie hebben een voorkeur voor een hoogstaand design en geven toe aan de invloeden van design. Het resultaat van de CVPA wordt bepaald aan de hand van de vier samengenomen dimensies. Naar aanleiding van het bovenstaande is de volgende hypothese omtrent de CVPA gevormd.

Hypothese 4: De effecten van productvorm en productaanduiding zijn echter alleen van toepassing op mensen met een hoge CVPA score in vergelijking met mensen met een lage CVPA score.

Het onderzoeksmodel behorende bij de vier hypothesen is hieronder in kaart gebracht.



Figuur 1: Onderzoekmodel met de onafhankelijke variabelen (vorm en productaanduiding) en afhankelijke variabelen (smaakbeleving, gezondheidsperceptie, attitude, aankoopintentie en designwaardering) met de modererende factor (CVPA).

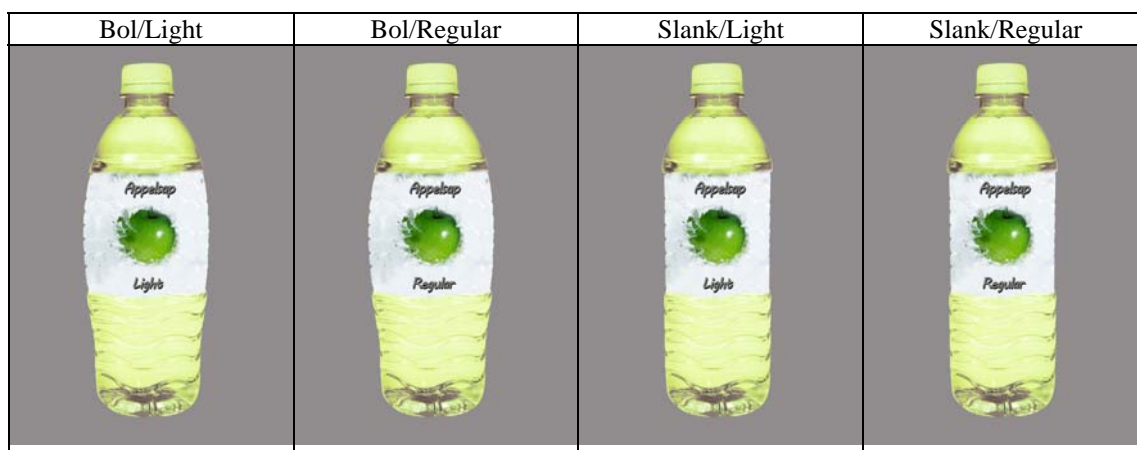
Experiment

Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal bestond uit zelf ontworpen flessen appelsap. In totaal waren er vier verschillende designs flessen. Het onderzoek is opgezet volgens een 2x2 design. De vorm van de flessen en de productaanduidingen varieerden. In totaal waren twee verschillende vormen. Het eerste design betreft een fles die een licht bolle vorm had en het tweede design was een fles met een slanke vorm. De productaanduidingen op het label waren 'light' of 'regular'. Het combineren van de twee verschillende vormen met twee verschillende productaanduidingen resulteerde in vier varianten flessen.

De flessen waren allen licht groen van kleur, gezien de smaak van groene appel. Het etiket en de achtergrond werd constant gehouden, respectievelijk wit en grijs.

De overige elementen die constant werden gehouden op de fles waren een plaatje van een groene appel en de productinformatie dat het om appelsap zou gaan. In de onderstaande figuur zijn de vier manipulaties te zien.



Figuur 2: Vier verschillende manipulaties; bol/light, bol/regular, slank/light en slank/regular.

Respondenten en procedure

Het experiment werd uitgevoerd in een winkelcentrum. In totaal deden er 99 personen mee aan dit onderzoek waarvan 51 mannen en 48 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 26 jaar. Deelnemers werd gevraagd een evaluatie van een fictieve frisdrank te geven. De respondenten werd verteld dat er een nieuw merk appelsap op de markt gezet zou worden. Vervolgens kreeg de respondent het design van het flesje te zien. Hierbij werd verteld dat het om een 'light' variant of om een 'regular' variant van het drankje zou gaan. Na het zien van het flesje konden de respondenten de appelsap proeven. Alle respondenten kregen dezelfde appelsap te proeven. Tenslotte werd de respondenten gevraagd om een vragenlijst in te vullen met betrekking tot het drankje dat ze gezien en geproefd hebben. Tijdens het invullen van de vragenlijst konden respondenten terugkijken naar het ontworpen flesje.

Meetinstrument

Smaakbeleving

De smaakbeleving van de respondenten werd gemeten aan de hand van een item. De vraag luidde ' Dit drankje is lekker'. De respondenten konden op een 5-punt Likert schaal van ' helemaal mee oneens' tot aan ' helemaal mee eens' aangeven hoe ze over het drankje dachten.

Gezondheidsperceptie

Een gezondheidsgerelateerd construct werd gevormd en werd gemeten door drie items. De items luiden als volgt; "*Dit drankje smaakt gezond*", "*Dit drankje smaakt puur*" en "*Dit drankje smaakt natuurlijk*". Een algemene meting van de gezondheidsbeleving werd gevormd door het optellen en het gemiddelde van de scores op de items te nemen ($\alpha = .78$).

Product attitude

De algemene attitude ten opzichte van het drankje werd gemeten aan de hand van vijf items. De volgende items meten het construct van productattitude: *“Dit product spreekt me aan”, “Dit product maakt op mij een positieve indruk”, “Ik heb een goed gevoel over dit product”,*

“Dit product past bij mijn wensen” en “Dit product heeft een positieve invloed op mijn eetpatroon”.

Wederom konden de respondenten op een 5-punt Likert schaal hun mening aangeven. De schaal had twee uitersten ‘hemelaal mee oneens’ en ‘helemaal mee eens’. Een algemene meting van product attitude werd gevormd door het optellen en het gemiddelde van de scores op de items te nemen ($\alpha = .85$).

Aankoopintentie

Met de volgende stellingen *“Ik zou het product willen uitproberen”, “Dit drankje zou ik andere mensen aanraden”, “Ik ben nieuwsgierig naar dit product” en “Dit drankje zou ik zeker een keer aanschaffen”* werd naar de aankoopintentie van de respondenten gevraagd. Met een 5-punt Likert schaal van *“helemaal mee oneens”* tot aan *“helemaal mee eens”* konden de respondenten hun mening weergeven. Een algemene meting van aankoopintentie werd gevormd door het optellen en het gemiddelde van de scores op de items te nemen ($\alpha = .90$).

Designwaardering

Middels een semantische differentiaal schaal konden de respondenten hun mening geven over het design. De schaal in dit onderzoek was een vijfpuntsschaal. De waardering van het design werd gemeten aan de hand van zes items. Zo was het ene uiterste van de schaal

"*lelijk*" en het andere uiterste "*mooi*". Ook werd gevraagd of het design meer modern bevonden werd of meer klassiek. Een algemene meting van designwaardering werd gevormd door het optellen en het gemiddelde van de scores op de items te nemen ($\alpha = .78$). In de bijlage in de vragenlijst zijn de overige stellingen weergegeven die gezamenlijk het construct designwaardering meten.

CVPA

De CVPA werd aan de hand van 11 items gemeten. Wederom konden de respondenten op een 5-punt Likert schaal van 'helemaal mee oneens' tot aan 'helemaal mee eens' aangeven waar op de schaal hun mening het beste mee overeenkomt. De volgende stellingen waren een onderdeel van de CVPA schaal. "*Ik zie dingen in een productdesign die andere mensen neigen over te slaan*", "*Productdesign is een bron van plezier voor mij*" en "*Ik geniet ervan om producten tegen te komen die superieur vormgegeven zijn*" werd . In de bijlage in de vragenlijst zijn de overige stellingen weergegeven die het construct CVPA meten. Vervolgens werden, middels de mediaansplitsing, de scores van de respondenten verdeeld in twee groepen, lage versus hoge CVPA scores.

Resultaten

Afhankelijke variabelen

Smaakbeleving

Met behulp van ANOVA met de vorm en productaanduiding als onafhankelijke variabele werd de smaakbeleving geanalyseerd.

Er is een significant hoofdeffect gevonden voor het type fles, $F(1, 95) = 4.43, p = .04$. De gemiddelde score van de groep met de bol gevormde fles ($M = 4.08, SD = 0.75$) was significant hoger ten opzichte van de groep met de slank gevormde fles ($M = 3.73, SD = 0.88$). Dat wil zeggen dat de drank geassocieerd met de bolle fles als lekkerder werd ervaren ten opzichte van de slanke fles.

Ook is er een significant hoofdeffect gevonden voor het type drank, $F(1, 95) = 5.49, p = .02$. De gemiddelde score van de groep met de light drank ($M = 4.01, SD = 0.74$) was significant hoger ten opzichte van de groep met de regular drank ($M = 3.72, SD = 0.88$). De drank met de light productaanduiding werd lekkerder ervaren in vergelijking met de regular productaanduiding.

Er is geen significant interactie-effect gevonden tussen het type fles en type drank, $F(1, 95) = < 1$.

Een drieweg interactie is uitgevoerd tussen het type fles, type drank en de CVPA. Voor smaakbeleving $F(1, 91) = < 1$ werd geen significantie interactie-effect gevonden.

Gezondheidsperceptie

Met behulp van ANOVA met de vorm en productaanduiding als onafhankelijke variabele werd de gezondheidsperceptie geanalyseerd.

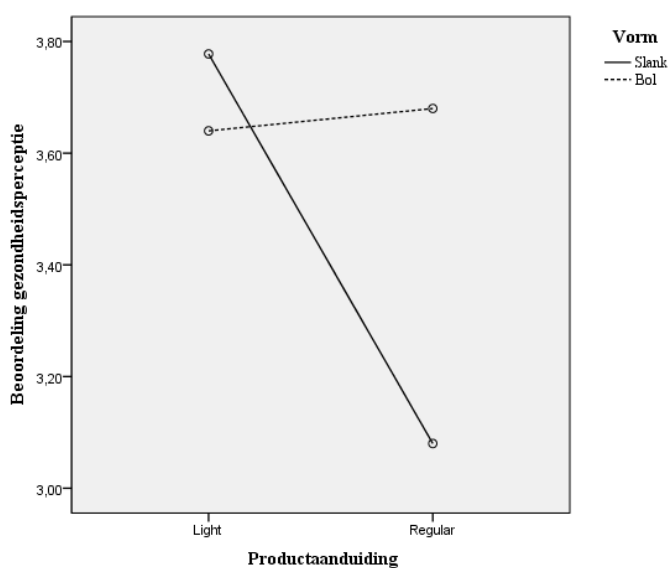
Er is een significant hoofdeffect gevonden voor het type drank, $F(1, 95) = 5.24, p = .02$. De gemiddelde score van de groep met de light drank ($M = 3.71, SD = 0.70$) was significant

hoger ten opzichte van de groep met de regular drank ($M = 3.38$, $SD = 0.78$). Dat houdt in dat light drank, in vergelijking met de regular drank, als gezonder ervaren werd.

Er werd geen statistisch significant hoofdeffect gevonden voor het type fles, $F(1, 95) = 2.59$, $p = .11$. Wel kan dit effect marginaal worden genoemd, omdat het resultaat bijna significant is bij een hoger significantieniveau. De gezondheidsperceptie zal dan waarschijnlijk anders beoordeeld worden bij de twee verschillende vormen.

Een significant interactie-effect werd gevonden tussen het type fles en type drank, $F(1, 95) = 6.59$, $p = .01$. Dit effect is te zien in figuur 3. Het flesje met de 'regular' productaanduiding leverde een hogere score op de gezondheidsperceptie wanneer gepaard met bol gevormde fles ($M = 3.68$, $SD = 0.67$) in vergelijking tot de slank gevormde fles ($M = 3.08$, $SD = 0.78$). Zo leverde het flesje met de 'light' productaanduiding een hogere score op de gezondheidsperceptie wanneer gepaard met de slank gevormde fles ($M = 3.78$, $SD = 0.50$) in vergelijking met de bol gevormde fles ($M = 3.64$, $SD = 0.85$).

Wederom werd een drieweg interactie uitgevoerd tussen het type fles, type drank en de CVPA. Voor de gezondheidsperceptie $F(1, 91) < 1$ werd geen significant interactie-effect gevonden.



Figuur 3: Interactie-effect voor slanke/bolle vorm op de gezondheidsperceptie.

Attitude

Om de attitude te analyseren werd een ANOVA uitgevoerd met de vorm en productaanduiding als onafhankelijke variabele.

Er werden een significant hoofdeffect gevonden voor zowel het type fles, $F(1, 95) = 7.13, p = .01$ als het type drank, $F(1, 95) = 5.00, p = .03$. De gemiddelde score van de groep met de bolle fles ($M = 3.65, SD = 0.65$) was significant hoger ten opzichte van de groep met de slanke fles ($M = 3.28, SD = 0.75$). Dat wil zeggen dat een positievere attitude verkregen werd bij de bolle fles.

De gemiddelde score van de groep met het light productaanduiding ($M = 3.62, SD = 0.64$) was significant hoger ten opzichte van de groep met de regular productaanduiding ($M = 3.31, SD = 0.78$). Een positievere attitude werd verkregen wanneer de fles een light productaanduiding bevatte.

Het interactie-effect tussen het type fles en het type drank was niet significant, $F(1, 95) = < 1$.

Bij de uitvoering van een drieweg interactie tussen het type fles, type drank en de CVPA werd voor de attitude $F(1, 91) = < 1$ werd geen significant interactie-effect gevonden.

Aankoopintentie

Wederom werd met behulp van ANOVA met de vorm en productaanduiding als onafhankelijke variabele de aankoopintentie geanalyseerd.

Er werden geen significant hoofdeffecten gevonden voor zowel het type fles, $F(1, 95) = 1.62, p = .21$ als het type drank, $F(1, 95) = 2.25, p = .14$. Het interactie-effect tussen het type fles en het type drank was ook niet significant, $F(1, 95) = < 1$.

Een drieweg interactie is uitgevoerd tussen het type fles, type drank en de CVPA. Voor de aankoopintentie $F(1, 91) < 1$ werd geen significant interactie-effect gevonden.

Designwaardering

Een significant hoofdeffect werd gevonden voor het type fles ($F(1, 95) = 15.64, p = .00$). De gemiddelde score van de groep met de slanke fles ($M = 2.80, SD = 0.82$) was significant hoger ten opzichte van de groep met de bolle fles ($M = 2.14, SD = 0.83$). De meest positieve waardering van het design werd verkregen bij de slanke fles.

Het hoofdeffect van de type drank bereikte geen significantie ($F(1, 95) = 1.51, p = .22$).

Er werd geen significant interactie-effect gevonden voor het type fles en het type drank, $F(1, 95) < 1$.

Een drieweg interactie is uitgevoerd tussen het type fles, type drank en de CVPA. Bij de meting naar de designwaardering werd geen significant interactie-effect gevonden $F(1, 91) < 1$. Er is wel een significant hoofdeffect gevonden tussen de CVPA en het type drank $F(1, 91) = 5.44, p = .02$. Van de groep met een lage CVPA score waren de gemiddelde scores van de groep met de light productaanduiding ($M = 2.71, SD = 0.86$) significant hoger ten opzichte van de groep met de regular productaanduiding ($M = 2.54, SD = 0.74$). Mensen die minder geven om design, gaven een positievere waardering aan het design wanneer de fles een light productaanduiding bevatte.

Bij de groep die hoge scores had op de CVPA waren de gemiddelde scores van de groep met de regular productaanduiding ($M = 2.60, SD = 1.00$) significant hoger ten opzichte van de groep met de light productaanduiding ($M = 1.97, SD = 0.76$). Mensen die meer geven om design, gaven een positievere waardering aan het design wanneer bij de fles een regular productaanduiding aanwezig was.

Discussie

Vorm

In dit onderzoek werd de smaakbeleving van de respondenten geanalyseerd aan de hand van de productaanduiding en de vorm van de fles. Hierbij werd gevonden dat wanneer de drank werd geconsumeerd die geassocieerd werd met een bolle fles, in tegenstelling tot de slanke fles, dat een positievere smaakbeleving en attitude verkregen werd.

De smaakbeleving en de attitude ten opzichte van de bolle fles mochten dan wel positiever beoordeeld zijn, het design van de slanke fles werd positiever beoordeeld.

Een bekende verklaring die hiervoor gegeven kan worden is dat verpakkingen met meer afwijkingen qua vorm waarschijnlijk meer aandacht zullen krijgen. Een keerzijde van de 'te' opvallende verpakking kan zijn dat de consument de verpakking minder positief zal waarderen (Schoormans & Robben, 1997). Een van de theorieën in esthetica is de zogeheten 'prototypetheorie'. Volgens deze theorie wordt vaak de voorkeur gegeven aan de meest typische objecten in een bepaalde categorie. Vaak zijn dit voorwerpen die bekend voorkomen en waar de consument vaak aan blootgesteld is geweest (Hekkert, 2006). Oftewel de uitspraak 'bekend maakt bemind' is hier dan van toepassing. Hoe vaker de consument blootgesteld is aan een bepaalde stimulus, dus hoe bekender de stimulus, des te positiever deze beoordeeld zal worden (Zajonc, 2001).

Reber et al (2004) gaan nog een stap verder bij de verklaring van prototypicaliteit en zoeken de verklaring in de richting van de verwerkingssnelheid van stimuli in de hersenen. Prototypische stimuli worden namelijk makkelijker verwerkt en worden positiever geëvalueerd. Des te vloeiender de consument het object kan verwerken, des te positiever de esthetische respons. In dit geval klopt deze theorie, omdat de consument het vaakst blootgesteld wordt aan de slanke vorm, oftewel normale vorm. Een verklaring voor de positieve attitude en smaakbeleving kan ook worden gezocht in de verwerkingssnelheid van

de hersenen. In dit onderzoek zijn geen metingen verricht om de reactietijd te meten dus kunnen er alleen suggesties worden gegeven voor een vervolgonderzoek. Het kan namelijk zijn dat de ronde vorm sneller werd verwerkt dan de iets hoekige vorm en dat deze daarom een positievere attitude veroorzaakte. Zoals eerder gezegd zou een vervolgonderzoek hier meer uitsluitsel over kunnen geven.

Voor de afhankelijke variabele gezondheidsperceptie werd geen hoofdeffect gevonden wanneer gekeken werd naar de vorm. Dit effect was niet significant op het significantieniveau dat in dit onderzoek werd gehanteerd. Wel is dit effect marginaal te noemen. De vorm, in dit geval rond of recht, zal waarschijnlijk van invloed zijn op de uitkomsten van de gezondheidsperceptie. In de eerste instantie zal de eerste hypothese verworpen moeten worden. Gezien het marginale effect kan er geen harde conclusie worden getrokken, maar is een uitgebreider vervolgonderzoek naar vorm en gezondheidsperceptie aan te raden. Gezien het gevonden interactie-effect tussen de vorm en productaanduiding kunnen de conclusies uit hoofdeffecten beter met enige voorzichtigheid aangenomen worden.

Productaanduiding

Het product met de light aanduiding werd het meest smaakvol bevonden en leidde tot een positieve attitude. Een verklaring kan zijn dat het de consument zo duidelijk wordt gemaakt dat het belangrijk is om op de gezondheid te letten en met name de dagelijkse voeding. Het wordt gestimuleerd om een gezond eetpatroon met een gezond lichaamsgewicht te hebben. In reclame en andere marketingaanduidingen wordt deze boodschap aan de consument overgedragen en wordt vaak geadviseerd om meer light producten te consumeren. Deze zijn tegenwoordig veel verkrijgbaar in de supermarkt. Een aanname die gedaan kan worden is dat de consument het besef heeft dat gezonde voeding erg belangrijk is voor de eigen gezondheid en inmiddels gewend is geraakt aan light producten en om de deze redenen

als positief zal evalueren. Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat het product met de light aanduiding het gezondst werd bevonden. Aangezien consumenten light waarschijnlijk zullen associëren met een positieve invloed op de gezondheid was deze uitkomst ook te verwachten. De gevonden resultaten uit dit onderzoek bevestigen de tweede hypothese.

Interactie-effecten

De derde hypothese heeft betrekking op de congruentie tussen de vorm en de productaanduiding voor de afhankelijke variabelen, smaakbeleving, gezondheidsperceptie, attitude, aankoopintentie en designwaardering. De hypothese houdt in dat wanneer er sprake zou zijn van congruentie tussen de vorm en productaanduiding, dat de vijf bovengenoemde variabelen allen positiever zouden worden beoordeeld. Zowel voor de smaakbeleving, attitude, aankoopintentie als designwaardering werd geen significant interactie-effect gevonden en moet deze hypothese deels worden verworpen.

Een statistisch significant interactie-effect werd wel gevonden voor de gezondheidsperceptie. De slanke fles in combinatie met de light productaanduiding werd het gezondst bevonden. Maar het grootste effect is toe te schrijven aan de regular productaanduiding. De regular productaanduiding gecombineerd met een bolle fles resulteerde in de meest positieve gezondheidsperceptie. De drank die geassocieerd werd met een combinatie regular aanduiding- slanke fles werd als minst gezond ervaren.

Het gevonden resultaat kan wellicht worden toegeschreven aan de congruentie. Logischerwijs kan worden gezegd dat de slanke fles gecombineerd met de light aanduiding een congruente combinatie vormt. De slanke fles oftewel de meest geziene fles associeert bewust of onbewust met een slank lichaam en een slank lichaam wordt vaak geassocieerd met een gezond lichaam. De congruentie is ook terug te vinden tussen de bolle fles en de regular aanduiding. De bolle vorm impliceert een rond lichaam wat meer geassocieerd wordt met de

regular aanduiding en niet met de light productaanduiding. Consumenten hebben de voorkeur voor producten die dezelfde boodschap communiceren naar alle zintuigen. Een verklaring voor het gevonden resultaat bij de regular aanduiding is wellicht toe te schrijven aan de congruentie, omdat bij stimulus congruentie makkelijker een indruk kan worden gevormd en voor een positief respons zorgt (van Rompay et al., 2009).

CVPA

De laatste hypothese met betrekking tot de CVPA zal verworpen moeten worden. Er bleek geen verschil te zijn tussen mensen met een lage of een hoge CVPA score op de varianten in dit onderzoek. In dit onderzoek maakt het dus geen verschil of de consument wel of niet gevoelig is voor design. De resultaten zijn niet beïnvloed door de scores.

Een verklaring voor dit resultaat kan zijn dat de CVPA schaal de laatste schaal was van de vragenlijst. Aangezien mensen werden benaderd in een winkelcentrum kan het zijn dat ze de vragenlijst snel wilden afronden om met de eigen boodschappen verder te gaan.

Ontwerp & Vragenlijst

De respondenten kregen het product gepresenteerd op een papieren vel en werden daarna verzocht het product te beoordelen op verschillende factoren. Hoewel de betrouwbaarheid van de vragenlijst goed was en het ontwerp goed genoeg was, is het nog steeds niet te vergelijken met een tastbaar product. Omdat consumenten met name bij producten in de FCMG industrie alle zintuigen gebruiken om een oordeel te maken over het product, ontbreekt het tactiele zintuig in dit onderzoek. Het was nog beter geweest als de respondenten het flesje vast konden houden en de drank uit dit flesje konden proberen.

Bij dit onderzoek was het niet noodzakelijk om een pre-test uit te voeren.

Met behulp van de pre-test en het geleverde commentaar van de respondenten voor de pre-test, was de vragenlijst nog betrouwbaarder geweest en werd er nog kritischer naar het ontwerp van de flessen gekeken.

Praktische Implicaties

Uit dit onderzoek is gebleken dat bij de gezondheidsperceptie de vorm en de productaanduiding het resultaat het meest beïnvloeden. Een tip voor marketeers is om nauwkeurig de vorm uit te zoeken bij de behorende productaanduiding. In dit onderzoek werd het grootste verschil gemeten wanneer dieper gekeken werd naar de productaanduiding. Voornamelijk bij gebruik van vormen waar mensen al gewend aan zijn geraakt maakt het meer uit welke productaanduiding eraan gekoppeld wordt. Het is vooral van belang wanneer het de gezondheid betreft om een zekere mate van congruentie te creëren. Designbureaus kan dus worden aangeraden om goed na te gaan wat het product is en welke boodschap het product moet communiceren.

Tegenwoordig wordt gespeculeerd over de interpretatie van de productaanduiding *light*. De term *light* zou namelijk een vage term zijn waar de consument geen informatie uit kan halen, maar alleen maar suggesties zou kunnen doen over de voedingswaarden. Toch werd in dit onderzoek een product met een *light* aanduiding vaak positief beoordeeld op de verschillende variabelen. Aan marketeers zou kunnen worden aangeraden dat ze de term *light* gerust zouden kunnen gebruiken gezien de positieve evaluatie.

Tenslotte kan worden geconcludeerd dat er weinig vergelijkbaar onderzoek gedaan is naar vorm en productaanduidingen. Meer onderzoek kan de marketeers helpen om beter te begrijpen welke associaties mensen vormen bij productverpakkingen en hier beter op in te spelen.

Referenties

- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, doi:10.1016/j.foodqual.2010.03.006
- Bar, M., & Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects. *Psychological Science*, *17*(8), 645-648.
- Berkowitz, M. (1987). Product Shape as a Design Innovation Strategy. *Journal of Product Innovation Management* *4*(4), 274–283.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, *59*(3), 16–29.
- Bloch, P. H., Brunel, F.F., & Arnold, T.J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research* *29*, 551–565.
- Cheskin & Masten Inc. (1987). *Color Information Package*, a non-proprietary colour research report (Palo Alto, CA: Cheskin & Masten Inc.).
- Coulson, N. S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, *102*(9), 661-668.
- 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.

Demirbilek, O., & Sener, B. (2003). Product design, semantics and emotional response. *Ergonomics*, 46, 1346–1360.

Downham, A., & Collins, P. (2000). Colouring our foods in the last and next millennium, *International Journal of Food Science and Technology*, 35(1), 5–22.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2009), The message in the medium: Transfer of connotative meaning from typeface to names and products. *Applied Cognitive Psychology*, 23, 396–409.
doi: 10.1002/acp.1468

Dumaine, B. (1991). Design That Sells and Sells and . . ., *Fortune* (March 11), 86–94.

Forty, A. (1986), *Objects of Desire*, New York: Pantheon Books.

Garber Jr, L. L., Hyatt, E. M. & Starr Jr, R. G. (2000) The effects of food color on perceived flavor, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 59–72.

Hawkes, C. (2004). *Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment*.

World Health Organization, Geneva.

Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. *Psychology Science*, 48(2), 157-172.

Houston, M. J., Childers, T.L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24, 359-369.

Kotler, P. H., & Rath, G. A. (1984). Design: A Powerful but Neglected Strategic Tool. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 16–21.

Kozup, J. C., Creyer, E. H. & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67, 19–34.

Lappalainen, R., Kearney, J., & Gibney, M. (1998). A pan EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview. *Food Quality and Preference*, 9(6), 467–478.

Leder, H., & Carbon, C. C. (2005). Dimensions in appreciation of car interior design. *Applied Cognitive Psychology*, 19, 603–618.

Mussweiler, T. (2003). Comparison Processes in Social Judgment: Mechanisms and Consequences. *Psychological Review*, 110, 472–89.

Oakley, M. (1990). Design and Design Management. In: *Design Management: A Handbook of Issues and Methods*. Mark Oakely (ed.). Cambridge, MA: Basil Blackwell Inc., 3–14.

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8, 364–382.

Roe, B., Levy, A. S., & Derby, B. M. (1999). The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18, 89-105.

Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, New York: Free Press.

Schifferstein, H. (2009). The drinking experience: Cup or content? *Food Quality and Preference*, 20(3), 268-276.

Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2007). *Product Experience*. (Amsterdam: Elsevier)

Schifferstein, H. N. J. & Verlegh, P. W. J. (1996). The role of congruency and pleasantness in odor-induced taste enhancement. *Acta Psychologica*, 94, 87-105.

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.

Srinivasan, V., Lovejoy, W.S., & Beach, D. (1997). Integrated Product Design for Marketability and Manufacturing. *Journal of Marketing Research*, 34, 154–63.

Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R.R. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (7), 1-19.

Van Rompay, T. J., Pruyn, A. T., & Tieke, P. (2009). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. *International Journal of Design*, 3(2), 19-26.

Veryzer, R. W. (1999). A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design. *Psychology & Marketing* 16(6), 497–522.

Yamamoto, M. & Lambert, D.R. (1994). The Impact of Product Aesthetics on the Evaluation of Industrial Products. *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 309–324.

Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 224-228.

Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). The impact of self- construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(6), 794-805.

Bijlage 1: Vragenlijst

UNIVERSITEIT TWENTE.

Ik wil u alvast hartelijk danken voor het invullen van deze vragenlijst. Als eerste is het belangrijk dat u weet dat het invullen van deze vragenlijst geheel anoniem zal zijn. De vragenlijst zal ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag nemen. Hieronder wordt uw mening gevraagd over productverpakkingen en eten. Kruis het rondje aan dat het meest uw eigen mening vertegenwoordigt. Wanneer u een foutje hebt gemaakt kunt u een kruis zetten door het foutieve rondje. Kleur vervolgens het andere rondje in die wel in overeenstemming is met uw mening.

U heeft net de appelsap kunnen proeven. Graag ben ik benieuwd naar uw mening met betrekking tot de smaak van dit drankje. Hieronder kunt u aangeven of u het wel of niet eens bent met de stelling. Wanneer u bijvoorbeeld bij een bepaalde stelling 'helemaal mee eens' bent kunt u het vakje eronder invullen.

Dit drankje.....

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
<i>Is lekker</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De onderstaande stellingen hebben betrekking op de gezondheid.

Dit drankje.....

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
<i>Smaakt gezond</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Smaakt puur</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Smaakt natuurlijk</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ook heeft u de verpakking van het drankje kunnen zien en heeft u het drankje kunnen proeven. Ik ben zeer benieuwd naar uw algemene mening met betrekking tot dit product. Vul het rondje in dat het beste bij uw mening past.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
<i>Dit product spreekt me aan.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dit product maakt op mij een positieve indruk.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik heb een goed gevoel over dit product.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dit product past bij mijn wensen.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dit product heeft een positieve invloed op mijn eetpatroon.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De onderstaande vragen hebben betrekking op het koopgedrag met betrekking tot dit product. Geef hieronder uw mening weer door een van de rondjes in te vullen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
<i>Ik ben nieuwsgierig naar dit product.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik zou het product willen uitproberen.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dit drankje zou ik andere mensen aanraden.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dit drankje zou ik zeker een keer aanschaffen.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef hieronder uw mening over het design van het flesje door op de schaal uw mening weer te geven.

<i>Mooi</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Lelijk</i>
<i>Positief</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Negatief</i>
<i>Vooruitstrevend</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Behoudend</i>
<i>Aantrekkelijk</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Onaantrekkelijk</i>
<i>Modern</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Klassiek</i>

Hieronder volgen elf stellingen die te maken hebben met hoe producten eruit zien en wat voor een impact design heeft op u. Kruis wederom het rondje aan die het beste aanluit op uw mening.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
<i>Het bezitten van producten met een voortreffelijk design zorgt ervoor dat ik een goed gevoel heb over mezelf.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik geniet ervan om producten tegen te komen die superieur zijn vormgegeven.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Productdesign is een bron van plezier voor mij.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Mooi productdesign levert een bijdrage aan een betere wereld om in te leven.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Het kunnen zien van subtiele verschillen in productdesigns, is een vaardigheid die ik in de loop van de tijd ontwikkeld heb.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<i>Ik zie dingen in een productdesign die andere mensen neigen over te slaan.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik beschik over de vaardigheid om me voor te kunnen stellen hoe een product past bij andere designs of producten die ik bezit.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik heb een vrij goed idee wat een bepaald product er beter uit laat zien dan de concurrent.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Soms kan het design ervoor zorgen dat ik naar het product toe gezogen wordt.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Als een product zogenaamd tegen me 'praat', voel ik dat ik het moet kopen.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wanneer ik een product zie met een geweldig design, voel ik een sterke drang om het te kopen.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Het invullen van de laatste drie vragen over uw geslacht, leeftijd en opleiding is anoniem.

Geslacht man / vrouw
Leeftijd Jaar

U bent klaar met deze vragenlijst! Kunt u nog even controleren of u geen vragen heeft overgeslagen en dus alle vragen heeft ingevuld?

Hartelijk dank voor uw deelname aan deze vragenlijst en aan mijn onderzoek. In het kader van eten en drinken ligt er een klein presentje voor u klaar. Geniet ervan!