



## Is de bewuste consument een relatief begrip? Of wanneer wordt de verpakking belangrijker dan de inhoud.

SIEGFRIED DEWITTE

DE MEEST KLEURRIJKE OMGEVINGEN OP ONZE PLANEET ZIJN ONZE SUPERMARKTEN. MERKEN DIFFERENTIËREN ZICH MET LOGO'S VAN VERSCHILLENDE KLEUREN. GELUKKIGE CONSUMENTEN EN AANTREKKELIJKE 'PRODUCTFOTO'S IN SCENE' SIEREN DE VERPAKKINGEN. SCHREEUWERIGE AFFICHES MET SLOGANS EN CLOSE-UP PRODUCT-FOTO'S NEMEN HET LAATSTE STREEPJE GRIJS WEG UIT DE REKKEN. GEZONGEN SLOGANS OF MET MUZIEK VERSIERDE RADIOBOODSCHAPPEN BEGELEIDEN ONS OP ONZE TRIP DOOR DE WINKEL. LATEN CONSUMENTEN ZICH (MIS)LEIDEN DOOR AL DAT FRAAIS? IN DIT ARTIKEL WORDT NAGEGAAN WELKE FACTOREN DE IMPACT BEÏNVLOEDEN VAN DEZE OPPERVLAKKIGE KENMERKEN OP HET KOOPGEDRAG.

Sinds enkele decennia is men zich in de economische wetenschap de vraag beginnen stellen of rationaliteit van de consument een onwrikbaar gegeven is<sup>1</sup>. Rationaliteit veronderstelt een onpartijdige vergelijking van alle beschikbare opties. Het gevolg van deze vergelijking is een optimale keuze. Maar nadenken heeft een prijs<sup>2</sup> en in de veronderstelling dat rationaliteit nadenken vereist, rijst de vraag in welke omstandigheden de consument wel en niet zal kunnen of willen nadenken. Verder duikt ook de vraag op op basis van welke criteria de niet nadenkende consument producten kiest.

We veronderstellen even dat de aantrekkelijkheid van de verpakking of de mate waarin er productondersteunende affiches getoond worden, niet samenhangt met de kwali-

teit van het product. In dit geval kan men de aantrekkelijkheid van de verpakking of posterondersteuning in de retailomgeving beschouwen als irrelevante productkenmerken. Dit betekent dus dat de rationele consument zich daar niet zou door mogen laten beïnvloeden. Deze kenmerken zijn evenwel erg opvallend. Daarom zou een verstrooide consument zich misschien net wel kunnen laten leiden door dit soort kenmerken.

Versillende onderzoekstradities illustreren dat nadenken inderdaad een prijs heeft in dagelijkse consumptiecontexten, en dat verstrooidheid inderdaad de productkeuze aantast. Amerikaanse onderzoekers<sup>3</sup> lieten mensen, als wederdienst voor deelname aan een experiment, kiezen tussen twee snacks. De ene snack was een gezond broodje, en de andere was een taartje. De helft van de mensen moest tijdens de keuze een moeilijk getal onthouden. De onderzoekers vonden dat de mensen die dit getal moesten onthouden veel vaker kozen voor de minder gezonde snack. Het gezonde broodje is de optimale optie omdat het een goed compromis is tussen smaak en lange termijn doelstellingen zoals gezondheid of gewichtsbehoud. Dit gezonde broodje werd aanzienlijk minder gekozen als de mensen het getal moesten onthouden. Dit illustreert dat rationaliteit er niet zomaar komt: het vergt cognitieve inspanning. Een andere onderzoekstraditie heeft verschillende keren aangetoond dat oppervlakkige kenmerken van een boodschap (bvb. het aantal argumenten in plaats van de inhoud ervan)<sup>4</sup> meer invloed krijgen op een productattitude, naarmate consumenten niet dieper willen of kunnen ingaan op de boodschap. De conclusie lijkt te zijn dat oppervlakkige of opvallende elementen een grotere invloed krijgen op productkeuzes naarmate de consument verhinderd wordt om zijn volle denkvermogen te benutten.

In de realiteit van alledag wordt de consument maar al te vaak beknot in zijn denkvermogen. Vaak zijn we bezig met andere dingen waardoor we de beslissingen maar oppervlakkig nemen. Vaak ook worden we gestoord door

### IN DIT NUMMER

PAG. 1 EN 4

IS DE BEWUSTE CONSUMENT EEN RELATIEF BEGRIP? OF WANNEER WORDT DE VERPAKKING BELANGRIJKER DAN DE INHOUD.

Siegfried Dewitte

PAG. 2-3

GOVERNANCE BIJ BELGISCHE ZIEKENHUIZEN: EEN A(A)RTSMOEILIJK PROBLEEM!

Gustaaf Van Herck, Cynthia Van Hulle, Kristof Eeckloo en Arthur Vleugels

reclameberichten in de winkel, door (onze) lawaaierige (klein)kinderen in de winkel, werken we onder tijdsdruk ons boodschappenlijstje af, of hebben we nauwelijks de motivatie om stil te staan bij wat we kiezen om te eten. Het belang van deze bevindingen voor de dagelijkse praktijk mag dus niet onderschat worden. Verstrooidheid maakt van ons minder rationele consumenten.

In onze onderzoeksgroep gaan we nog een stapje verder. Op basis van enkele recente psychologische bevindingen<sup>5</sup>, stellen we dat niet alleen verstrooidheid tijdens de productkeuze, maar ook cognitieve belasting een tijdje vóór de productkeuze de consument minder rationeel maakt. We hebben enkele studies uitgevoerd om dit te aan te tonen<sup>6</sup>. We nodigden 127 studenten uit naar het lab. Zij moesten in de labwinkel een boodschappenlijstje afwerken. De uitgestalde producten waren voor de deelnemers onbekend (ze kwamen van de Nederlandse markt). Van elke te kiezen productcategorie stonden er twee of drie merken. Van twee productcategorieën werd van één merk een affiche gemaakt. Op die affiches werd een uitvergroete kleurenfoto van het product getoond. Er hingen in de winkel telkens twee affiches voor één van de geselecteerde merken uit. In de helft van de gevallen werd het product van merk A getoond en in de andere helft het product van merk B. We keken naar de proportie mensen die het geafficheerde product in hun mandje laadden. Een derde van de mensen had voor die keuzes informatie over drie automerken moeten zoeken op het internet om er daarna een korte test over af te leggen. Een derde had ook die informatie moeten zoeken, maar verwachtte geen test. Het laatste derde had rustig enkele minuten in de wachtzaal mogen wachten. Uit Tabel 1 (zie pag. 4) blijkt duidelijk dat de poster geen effect had in de conditie waar mensen mochten rusten, of in de conditie waar ze gewoon informatie hadden opgezocht. Een kwart van de mensen in al deze omstandigheden koos het ondersteunde product, onafhankelijk van het feit of er

(Vervolg op pag. 4)

een ondersteunende poster hing. In de conditie waar mensen informatie hadden moeten leren, nam het effect van de poster aanzienlijk toe. Dan koos ongeveer de helft het geafficheerde product. Cognitieve inspanning vóór men in de keuzesituatie komt, verhoogt dus de gevoeligheid voor ondersteunende omgevingsfactoren. Een ondersteunende poster is natuurlijk

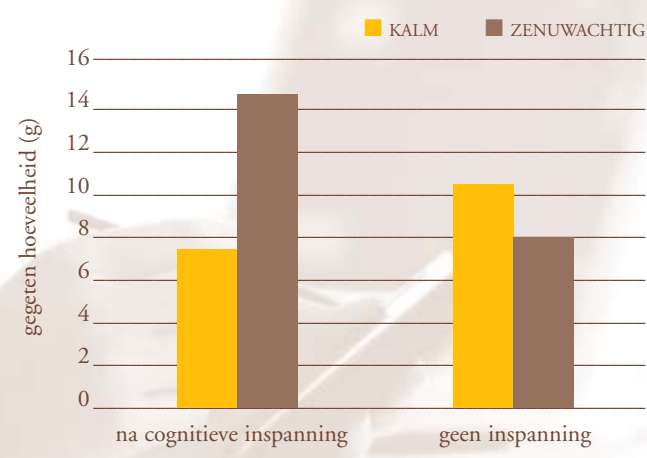
TABEL 1. DE PROPORTIE MENSEN DIE HET GEAFFICHEERDE PRODUCT KOOS IN FUNCTIE VAN DE TAAK ERVOOR.

	NA INFORMATIE ZOEKEN VOOR TEST	NA ZOEKEN	NA RUST	ZONDER POSTER
Keuze voor het product op de poster percentage	20/43 47%	10/42 24%	11/42 26%	32/127 25%

maar één aspect van de marketingmix. In een volgende studie gingen we na of de aantrekkingskracht van verpakking ook dit effect kan hebben. We nodigden 43 mensen uit naar het labo. Opnieuw moesten ze een boodschappenlijstje afwerken. Van elke productcategorie (met voor hen onbekende, Nederlandse merken), stonden er twee of drie merken. Ditmaal waren er twee productcategorieën met uitgesproken verschillen in aantrekkelijkheid van verpakking. Dit was het geval voor de eerste twee merken op het boodschappenlijstje. We gingen na hoeveel van die aantrekkelijke merken gekocht werden. Voor de aankoop waren er twee verschillende behandelingen. De helft van de mensen moest het boodschappenlijstje uit het hoofd leren. De andere helft kreeg de boodschappenlijst gewoon mee om te winkelen. We vonden dat degenen die zich cognitief hadden moeten inspannen gemiddeld 1.1 aantrekkelijke producten kozen, terwijl de anderen slechts 0.74 aantrekkelijke producten kozen.

De twee besproken studies toonden aan dat perifere productkenmerken, namelijk de opvallendheid en de aantrekkelijkheid van de verpakking relatief zwaarder gaan doorwegen bij een productkeuze na een intensieve cognitieve belasting. In een volgende studie wilden we nagaan of dit effect niet alleen optreedt in een retailomgeving, maar ook in een consumptieomgeving, meer bepaald bij het nuttigen van snacks. Een consument bepaalt rationeel hoeveel hij snackt op basis van zijn hongergevoel, of van de tijd die nog rest tot de volgende maaltijd. Er zijn ook irrelevante kenmerken die eetgedrag beïnvloeden. Eén daarvan, zenuwachtigheid, bestudeerden we.

FIGUUR 1. HOEVEELHEID GEGETEN M&MS IN DE SMAAKTEST ALS EEN FUNCTIE VAN COGNITIEVE INSPANNING VOOR DE SMAAKTEST EN ZENUWACHTIGHEID



We lieten 58 vrouwen naar het lab komen voor een smaaktest. De helft van hen moest opnieuw een cognitief belastende taak uitvoeren en de andere helft niet. Verder werd de helft zenuwachtig gemaakt (met snelle muziek) en de andere helft rustig (met trage muziek). Nadien vulden ze tien evaluatievragen in over een nieuwe versie M&Ms. Tijdens deze test mochten ze proeven van de M&Ms. We maten hoeveel gram ze ervan aten.

Figuur 1 toont dat zenuwachtig gemaakte mensen meer dan dubbel zoveel aten als rustige mensen als ze zich net cognitief hadden moeten inspannen. Er was geen enkel verschil als ze zich niet hadden moeten inspannen. Ook deze studie toont dat een factor die rationeel gezien geen effect mag hebben op een consumptiebeslissing, dat toch doet als mensen net een intensieve cognitieve inspanning achter de rug hebben.

Dit zijn geen alleenstaande bevindingen. Heel recent werden ook in Amerikaanse labo's gelijkaardige resultaten verkregen met andere types van inspanning voor de koopsituatie<sup>7</sup>. Zo vonden deze onderzoekers dat het onderdrukken van emotionele reacties ertoe leidde dat mensen nadien meer geld uitgaven in een winkel. Ze konden zich blijkbaar moeilijker weren tegen consumptieverleidingen als ze zich net hadden moeten inspannen. Verder vonden we in ons lab<sup>8</sup> dat ook het maken van aankoopbeslissingen op zich de kwetsbaarheid voor consumptieverleiding deed toenemen. We lieten mensen snoep kopen in het lab. Ze mochten zelf de portie bepalen. Hoe meer snoep ze kochten, hoe minder geld ze meekregen naar huis. De helft van hen had voordien 6 gelijkaardige beslissingen moeten nemen. De andere helft had zelf niet moeten beslissen hoeveel snoep ze namen. We vonden dat de groep die de beslissingen zelf had moeten nemen bijna tweemaal zoveel chocolade kocht. Ze konden zich dus minder weren tegen de verleidingen die van dit product uitging, als ze al een aantal consumptiebeslissingen hadden moeten nemen.

Als we al die recente bevindingen samenleggen, dan komen we tot de verontrustende vaststelling dat een brede waaier aan inspanningen die heel typisch zijn in een winkelsituatie de rationaliteit tijdens een aankoopbeslissing ernstig aantasten. Rekenen, nadenken, vergelijken, zaken negeren, of beslissen hoeveel men koopt leiden er allemaal toe dat mensen zich minder kunnen weren tegen de irrelevante marketinginvloeden. Men kan uit dit alles afleiden dat niet alleen beïnvloeding door perifere productkenmerken toeneemt als de consument zich heeft moeten inspannen, maar ook de gevoeligheid voor promotieacties, of positie op de rekken.

De implicaties voor de consument is duidelijk: probeer cognitief belastende activiteiten vóór en tijdens het winkelen te vermijden. Reken niet uit wat de prijs is in BEF, gebruik boodschappenlijstjes (met de merken) en vermijd moeilijke gesprekken. De implicaties voor de marketeers en retailers zijn genuanceerder. Producenten hebben weinig controle op de cognitieve belasting die consumenten ondergaan in de retailomgeving. Voor producten met een goede prijs/kwaliteitsverhouding (laat ons ze verder de efficiënte producenten noemen) stelt zich daarom een dilemma. Deze producenten hebben er alle belang bij dat de consument rationele aankoopbeslissingen maakt. Bij rationele beslissingen baseert de consument zich immers vooral op de essentiële kenmerken van het product (bv. prijs/kwaliteit) en daarin blinken efficiënte producenten uit. De recente bevindingen die hier besproken werden suggereren dat consumenten lang niet altijd rationele aankoopbeslissingen nemen. In deze omstandigheden baseren de consumenten zich op oppervlakkige cues zoals verpakking en ondersteuning met affiches. Dit zijn nu net de terreinen waarop inefficiënte producenten kunnen wedijveren met efficiënte producenten. Eén mogelijkheid is dat efficiënte producenten ook op dit terrein de strijd aangaan met inefficiënte producenten. Dat zou betekenen dat ook zij een deel van hun middelen investeren in affiches op de aankooppunten en in aantrekkelijke verpakkingen. Omdat zij meer middelen hebben, zouden zij ook die strijd kunnen winnen. Met andere woorden,

ondersteuning met posters en mooie verpakkingen zouden als eerlijk signaal kunnen fungeren voor kwaliteit, zoals advertenties<sup>9</sup>. De sterke opkomst van de private labels<sup>10</sup> (witte producten) laat echter vermoeden dat een omgekeerd proces gaande is op de markt. De korte termijn winst die producenten kunnen boeken door oppervlakkige kenmerken uit te spelen in de retailomgeving, zet zich wellicht niet door op lange termijn.

In tegenstelling tot producenten hebben retailers wel controle op de cognitieve belasting die consumenten ondergaan in de retailomgeving. Een retailer zou dus zijn strategie kunnen laten hangen van de winstmarges op producten met of zonder ondersteuning. De hoogste winsten worden geboekt met producten met weinig ondersteuning en weinig opvallende verpakkingen (de witte producten)<sup>11</sup>. Daarom hebben retailers er belang bij om de consumenten niet extra te belasten met berichten, met moeilijke spaarformules, of met frequente schapwijzingen. Bovendien vonden we dat onze deelnemers minder tevreden waren met hun aankoop als ze die hadden gedaan na een zware cognitieve inspanning dan in rusttoestand<sup>12</sup>.

Samengevat kunnen we dus stellen dat allerlei vormen van cognitieve belasting, zoals beslissen welk product het beste is of nadenken wat er nu weer op het boodschappenlijstje stond, de kwetsbaarheid voor oppervlakkige productkenmerken verhoogt. Posters, mooie verpakkingen en opwindende muziek kunnen dus de consumptie minder rationeel maken, en dit zal vooral gebeuren na een cognitieve inspanning. Er zijn echter tekens in de markt die voorzichtig suggereren dat de producenten die deze middelen niet gebruiken aan marktaandeel winnen.

**SIEGFRIED DEWITTE**  
*is als docent verbonden aan de vakgroep Marketing van het department Toegepaste Economische Wetenschappen van de K.U.Leuven.*  
e-mail: [siegfried.dewitte@econ.kuleuven.ac.be](mailto:siegfried.dewitte@econ.kuleuven.ac.be)



REFERENTIES:

- Simon, H.A. (1992). Economics, bounded rationality, and the cognitive revolution. Edward Elgar: Hants, UK.
- Shugan, S.M. (1980). The cost of thinking. Journal of Consumer Research, 7, 99-111.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. Journal of Consumer Research, 26, 278-292.
- Petty, Cacioppo, et al. (1994). To think or not to think. Exploring two ways to persuasion. In S.Shavit & T.C.Brock. Persuasion. Psychological insights and perspectives. Boston: Allyn and Bacon.
- Baumeister, Roy F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive buying, and consumer behavior. Journal of Consumer Research 28, (March), 670-676.
- Dewitte, S., Warlop, L., & Briens, B. "Consumers' limited resources are not only financial. Vulnerability to peripheral cues increases after cognitive effort." in voorbereiding
- Vohs, K., & Faber, R. "Self-Regulation and Impulsive Spending Patterns", in voorbereiding
- Bruyneel, Dewitte, & Warlop, "Sweet instigator. Choosing increases the vulnerability to impulsive product features" In voorbereiding, studie 2
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. Journal of Political Economy, 82, 729-754.
- Kahn, B.E., & McAllister, L. (1997). The grocery revolution. The new focus on the consumer. Reading (MA): Addison Wesley.
- ibid.
- Bruyneel Dewitte, & Warlop, "Sweet instigator. Choosing increases the vulnerability to impulsive product features", in voorbereiding, studie 1

**CENTRUM VOOR TOEGEPAST ECONOMISCH ONDERZOEK**

Voor informatie over onderzoek (groepen, seminars, jaarverslag), bezoek de website van het Centrum voor Toegepast Economisch Onderzoek: <http://www.econ.kuleuven.ac.be/cteo/>

Een lijst van onderzoeksrapporten met abstract is beschikbaar op: <http://www.econ.kuleuven.ac.be/cteo/reports/>

*Reacties op Business IN-zicht zijn altijd welkom bij Filip Roodhooft*  
([filip.roodhooft@econ.kuleuven.ac.be](mailto:filip.roodhooft@econ.kuleuven.ac.be))

Voor een gratis abonnement op Business IN-zicht contacteer:  
[elke.tweepenninckx@econ.kuleuven.ac.be](mailto:elke.tweepenninckx@econ.kuleuven.ac.be)

**KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN**

