

Onderzoek: does package size matter?

De onderzoekers Coelho do Vale, Pieters en Zeelenberg hebben het effect van kleine verpakkingen op zelfsturing onderzocht. Hierbij is gekeken naar de gedachten die consumenten hebben over verleidelijke producten (zoals chips en chocolade) in verschillende formaten en naar het daadwerkelijke gedrag ten aanzien van dit soort producten komt. De uitkomsten van het onderzoek laten zien dat kleine verpakkingen niet helemaal het effect hebben waar mensen met bijvoorbeeld een gewichtsprobleem op hopen.

Om het gedrag van consumenten te onderzoeken zijn twee tests uitgevoerd. Voor de eerste test werden 60 studenten in twee groepen verdeeld. Beide groepen kregen de keuze tussen twee soorten telefoonkaarten, één keer Euro 50 of vijf keer Euro 10. De eerste groep moest de kaart gebruiken voor nuttige en belangrijke zaken. De tweede groep voor leuke gesprekken met vrienden. In de tweede test werd de spontane keuze van 59 studenten getest om zo hun overtuigingen te onderzoeken. Hen werd gevraagd zich voor te stellen dat ze in de supermarkt stonden en een keuze moesten maken uit één groot pak chips of vier kleine pakjes. Hierbij moesten zij ook aangeven of de keuze te maken had met zelfbeheersing of niet.

Vervolgens is het daadwerkelijke gedrag onderzocht onder 140 studenten. De ene helft van de studenten kreeg vragen over hun lichaamsvorm om op die manier zorg over hun lichaam op te wekken. De andere helft van de studenten kreeg deze vragen niet. Aansluitend moesten alle studenten meedoen aan een onderzoek waarbij ze werd verteld dat ze commercials moesten beoordelen. Terwijl ze de commercials bekeken stond naast hun een schaal met twee grote zakken chips of een schaal met negen kleine zakken chips waar ze van mochten eten. Na afloop moesten ze hier vragen over beantwoorden.

De resultaten van het onderzoek tonen aan dat consumenten geloven dat kleine verpakkingen de consumptie van verleidelijke producten helpen te sturen. Dit geloof is zelfs groter bij mensen die zich zorgen maken over hun zelfsturing. Als vervolgens naar het daadwerkelijke gebruik wordt gekeken, blijkt dat het gebruik van kleine verpakkingen juist tot een toename van consumptie leidt, ook bij consumenten die zich zorgen maken over hun zelfsturing. Bij grotere verpakkingen denken deze consumenten langer na en consumeren ze minder. Kleine verpakkingen hebben dus een tegenstrijdig effect. Consumenten geloven dat ze er beter aan doen om kleine verpakkingen te consumeren, vaak tegen hogere prijzen, terwijl ze op die manier onbewust meer consumeren.

Deze bevindingen impliceren niet dat consumenten vanaf nu alleen maar grote verpakkingen moeten kopen, maar ook niet dat ze grote verpakkingen moeten afzweren. Het is belangrijk dat consumenten zelf in de hand houden hoeveel ze consumeren en zich niet laten beïnvloeden door de afmetingen van de verpakking.

Referentie(s)

Coelho do Vale, R., Pieters, R., Zeelenberg, M. (2008), Flying under the radar: perverse package size effects on consumption self-regulation. *Journal of Consumer Research*, vol.35, p.380-390. *

* : aanwezig in de EURIB bibliotheek.