

Onderzoek: grote verpakkingen leiden tot overmatige consumptie

Brian Wansink heeft vier onderzoeken uitgevoerd om er achter te komen of (1) consumenten meer van een product gebruiken bij een grote dan bij een kleine verpakking en (2) wat de mogelijke oorzaak van dit gedrag is. In een eerste experiment liet hij consumenten bakolie en spaghettisaus gebruiken, zowel uit een kleine als uit een grote verpakking. De grote verpakking was echter niet afgevuld en bevatte evenveel als de kleinere verpakking. Uit een gebruikstest bleek dat:

- Bij de bakolie consumenten bij de kleinverpakking slechts 81% gebruikten van de hoeveelheid die men bij de grootverpakking gebruikte.
- Bij de spaghettisaus was dit zelfs 77% van de hoeveelheid van de grootverpakking.

Conclusie: een grotere verpakking zet aan tot overmatig gebruik van het product.

In drie volgende experimenten toonde Wansink aan dat:

- Het overmatig productgebruik bij een grotere verpakking meest waarschijnlijk wordt verklaard door de afweging die een consument maakt tussen de hoeveelheid gebruikt product en de prijs per eenheid (deze laatste schatten consumenten bij grootverpakkingen lager in).
- Overmatig productgebruik ook voorkomt bij producten die in de aanbieding zijn ('sales promotion'). Dit bevestigt het vermoeden dat consumenten hun gebruiksgedrag afstemmen op de door hen geschatte prijs per eenheid product.
- Het overmatig gebruik van een product neemt niet evenredig toe met de verpakkingsgrootte; bij een kleine, medium (2x) en grote (3x) verpakking zit het verschil in hoeveelheid gebruik alleen tussen de kleinverpakking enerzijds en de medium- en de grootverpakking anderzijds.

Een laatste veldexperiment toonde aan dat consumenten zeer berekenend omgaan met de gebruikshoeveelheid van een product. In een wasserette bleken consumenten inderdaad een grotere hoeveelheid waspoeder te gebruiken bij een grotere verpakking; bij het gebruik van een bleekmiddel bleek dit echter niet het geval te zijn (simpelweg omdat een overdadig gebruik schade aan kleding kan berokkenen).

Referentie(s)

Wansink, B. (1996), Can package size accelerate usage volume? Journal of Marketing, vol.60, no.3, p.1-14. *

* : aanwezig in de EURIB bibliotheek.