

Een onderzoek naar de emotionele beleving van verpakkingen

# Emoties gepakt

Verpakkingen roepen emoties op en verleiden ons op die manier om een bepaald product te kopen. Hoewel elke speler in het verpakkingsonwerp-proces (fabrikant, retailer, ontwerper en consument) het belang hiervan inziet, is onduidelijk hoe emoties bij verpakkingen gemeten kunnen worden. TNS NIPO gebruikt een instrument waarbij op een non-verbale manier emoties worden gemeten met behulp van een set animaties. *Product Emotion Measurement Instrument* (PrEmo), is ontwikkeld door dr. ir. Pieter Desmet (TU Delft) en is in opdracht van verpakkingsonwerpbureau Brummelkamp Hoekstra en de Stichting Marketing Symbolics ingezet om de emotionele beleving van consumenten bij 12 verpakkingen te meten.

Verpakkingen spelen een cruciale rol bij het beslissingsproces van consumenten. Ongeveer 70 procent van de aankoopbeslissingen wordt nog steeds op de winkelvloer genomen, waarbij de emotionele beleving van een verpakking vaak een grotere rol speelt dan de rationele beslissingsfactoren. Voor een ontwerper ligt hier dus de moeilijke taak om een verpakking te ontwerpen die de juiste emoties oproept; emoties die aansluiten bij de emotionele boodschap die de fabrikant wil overbrengen. Wanneer de emoties die verpakkingen oproepen tastbaar worden, kan het ontwerp- en communicatieproces worden geoptimaliseerd. Maar hoe meet je emoties rondom verpakkingen?

## Metten van emoties

Tot voor kort was het voor een verpakkingsonwerper moeilijk om aan 'emotionele informatie' te komen. Een belangrijke reden hiervoor was dat het zowel voor de opdrachtgever als voor de consument moeilijk is om emoties onder woorden te brengen. Recentelijk is een instrument ontwikkeld, PrEmo (Product Emotion Measurement Instrument), waarmee dit probleem kan worden ondervangen. Dr. ir. Pieter Desmet (Technische Universiteit Delft), heeft een non-verbaal instrument ontworpen waarmee 14 relevante emoties worden gemeten.

7 Positieve emoties (verlangen, aangename verrassing, geamuseerdheid, bewondering, inspiratie, tevredenheid en fascinatie) en 7 negatieve emoties (*walging, verontwaardiging, minachting, onaangename verrassing, ontevredenheid, teleurstelling en verveling*) worden met dit instrument gemeten. Het instrument is oorspronkelijk ontwikkeld voor het meten van emoties bij producten, maar kan daarnaast ook ingezet worden voor het meten van emoties bij verpakkingen. Een belangrijke kwaliteit van het instrument is dat de consument in plaats van met woorden, emoties met behulp van een set animaties kan omschrijven (zie figuur 1).

Deze animaties bestaan uit getekende en bewegende karakters die specifieke emoties door middel van expressie in gezicht, stemgeluid en lichaam uitbeelden. Een belangrijk voordeel is dat combinaties van meerdere emoties, zowel negatieve als positieve, gelijktijdig kunnen worden geuit. Daarbij is geen uitgebreide uitrusting of technische expertise van de consument nodig. Voor ontwerpbureau Brummelkamp Hoekstra heeft Carolien van Brakel, in het kader van haar afstudeeronderzoek voor de studie Communicatiewetenschap (KUN), met behulp →



→ van PrEmo de emoties rondom frituurvet- en koekverpakkingen gemeten. Doel van het onderzoek was inzicht te krijgen in de emotionele beleving van verpakkingen door consumenten om het ontwerp- en marketingcommunicatieproces te kunnen optimaliseren.

#### PrEmo onderzoek

In het onderzoek bij Brummelkamp Hoekstra hebben 25 respondenten 6 frituurvet- en 6 koekverpakkingen beoordeeld met behulp van PrEmo. De respondenten beschreven hun emoties ten aanzien van deze 12 verpakkingen, door

het positieve gevoel 'inspiratie' op in combinatie met het negatieve gevoel van 'verveling'. Het is aan de opdrachtgever om te bepalen welke balans tussen positieve en negatieve emoties acceptabel is, waarbij de opdrachtgever kan kiezen voor een verpakking die veel positieve emoties oproept, die één sterke (gewenste) positieve emotie oproept, of een verpakking die veel, zowel negatieve als positieve, emoties oproept. Een paars melkpak kan de consument bijvoorbeeld 'onaangenaam verrassen' doordat de kleur niet aansluit bij het zuivelschap, maar kan door deze afwijking tegelijkertijd ook 'inspirerend' werken.

Aan de hand van deze 4 categorieën is voor iedere verpakking een product-emotiemodel gemaakt. Uit het onderzoek blijkt dat bij de geteste frituurvet- en koekverpakkingen de inhoud, normen en doelen van invloed zijn op de emotionele beleving bij verpakkingen, hoewel de respondenten geen doelen noemden bij frituurvetverpakkingen. Inhoud en verpakking correleren ook hoog; wanneer de verpakking negatief wordt beoordeeld, roept de inhoud ook negatieve emoties op. Normen hadden voornamelijk betrekking op het gebruik en vormaspecten.

#### Bruikbare methode

PrEmo is zeer bruikbaar voor het optimaliseren van zowel het ontwerp- als het marketingcommunicatieproces bij verpakkingen. De ontwerper kan in de verschillende fasen van het ontwerpproces de emotionele beleving van een nieuw ontwerp vergelijken met de bestaande verpakking of met verpakkingen van concurrenten. Door bijvoorbeeld alleen het verpakkingsmateriaal te variëren kan met deze methode worden uitgezocht wat de specifieke invloed hiervan is op de beleving van consumenten.

Met behulp van informatie uit een vergelijkingsonderzoek kan de ontwerper een emotionele strategie ontwikkelen en die ook beter van argumenten voorzien. Voor de fabrikant wordt het ook makkelijker om zijn communicatiemiddelen te laten aansluiten bij de emoties die de verpakking oproept. En door te kijken naar overeenkomsten en verschillen in de emotionele responsen bij consumenten kunnen marketeers doelgroepen op een nieuwe manier bepalen.

#### Drs. Carolien P.J. van Brakel

Het onderzoek is uitgevoerd door Carolien van Brakel en beschreven in het rapport *Verpakte Emoties Gepakt*. De scriptie werd begeleid door Felix Hentenaar en is in 2003 beloond met de scriptieprijs van het Nederlands Verpakkingscentrum.

Het rapport is gratis te downloaden via [www.marketing-online.nl/researchbase](http://www.marketing-online.nl/researchbase). Meer informatie over Brummelkamp Hoekstra is verkrijgbaar via: [pieter@bhdesign.nl](mailto:pieter@bhdesign.nl)

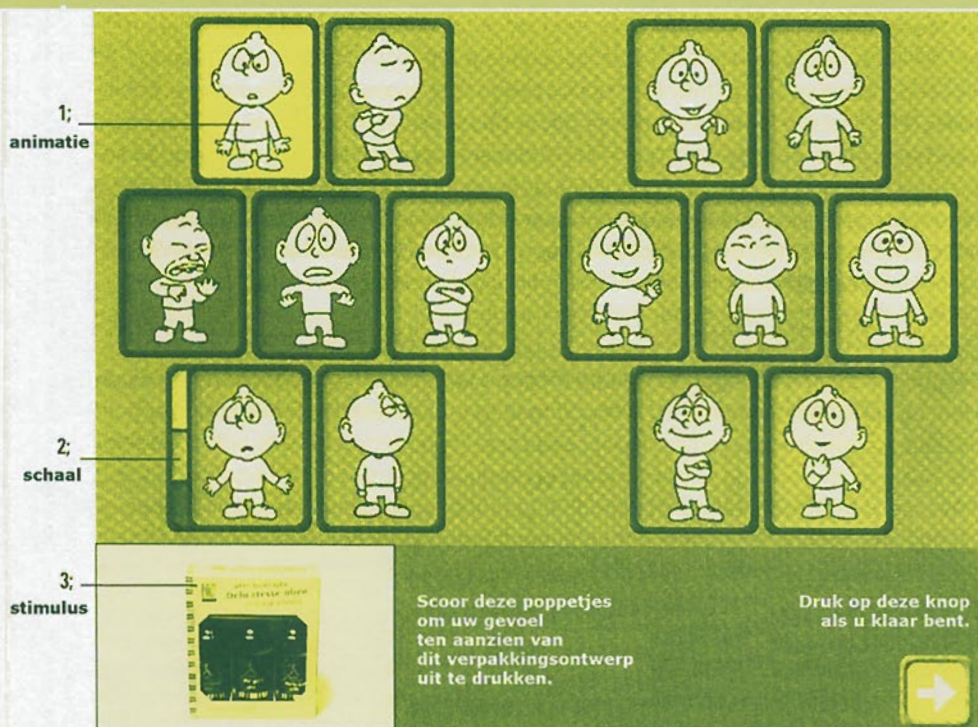
#### Drs. Felix Hentenaar

Docent bij de sectie Communicatiewetenschap (KUN) en manager kwalitatief onderzoek bij TNS NIPO.

Meer informatie over PrEmo is op te vragen via TNS NIPO, e-mail: [Felix.Hentenaar@tns-nipo.com](mailto:Felix.Hentenaar@tns-nipo.com) of via TU Delft Afdeling Industrieel Design (<http://studiolab.io.tudelft.nl/desmet>)

#### Drs. Marnix S. van Gisbergen en drs. Paul E. Ketelaar

Beide zijn docent en onderzoeker bij de sectie Communicatiewetenschap (KUN) en verbonden aan de Stichting Marketing Symbolics. Meer informatie: [www.marketingsymbolics.nl](http://www.marketingsymbolics.nl) E-mail: [m.vangisbergen@maw.kun.nl](mailto:m.vangisbergen@maw.kun.nl)



**Figuur 1: animaties met behulp waarvan emoties kunnen worden beschreven**

bij alle 14 animaties aan te geven in hoeverre ze de uitgebeelde emotie voelden. Vooraf kregen de respondenten de mogelijkheid om de verpakkingen te bekijken en aan te raken. Tijdens het PrEmo-onderzoek waren de verpakkingen alleen op een computerscherm zichtbaar. Na afloop is bij de respondenten een interview afgenomen. Tenslotte zijn verschillende methoden voor verpakkingsonderzoek met elkaar vergeleken en is een aantal interviews gehouden met onder andere fabrikanten en retailers om inzicht te krijgen in de communicatieve werking van verpakkingen. In dit artikel wordt ingegaan op de resultaten uit het PrEmo-onderzoek. In het rapport zijn ook de andere resultaten uitvoerig beschreven.

#### Emoties oproepen door verpakkingen

Het blijkt dat verpakkingen binnen een productcategorie gelijktijdig verschillende emoties kunnen oproepen bij de consument. Zo scoorden veel frituurvetverpakkingen goed op de positieve emoties 'inspiratie' en 'tevredenheid'. Ook blijkt dat een verpakking gelijktijdig positieve en negatieve emoties kan oproepen bij één consument. Veel frituurvetverpakkingen riepen bijvoorbeeld

Een ander opvallend resultaat was dat koekverpakkingen gemiddeld hoger scoren op de positieve emoties en lager op de negatieve emoties dan de frituurvetverpakkingen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het product de emotionele beleving van de verpakking kan beïnvloeden. In dit geval lijkt het verwenproduct chocoladekoekjes een positievere invloed te hebben op de emotionele beleving van een verpakking dan het meer functionele product frituurvet. Om een eerlijke vergelijking te maken tussen emotionele effecten van verpakkingen is het dus raadzaam om binnen één productcategorie te vergelijken.

#### Packaging Emotions Model

Naast de attitudes ten aanzien van de verpakking zelf (vooral bepaald door vorm- en kleuraspecten) en de inhoud / het product (bijvoorbeeld: product ziet er lekker uit), zijn ook normen en doelen van de respondent belangrijk bij de emotionele beoordeling van een verpakking. Normen hebben te maken met de verwachtingen die consumenten hebben ten aanzien van een verpakking (bijvoorbeeld: 'een verpakking mag niet kapot gaan in de fietstas') en doelen staan voor wat de consument met de verpakking wil bereiken of welke behoefte ze daarmee willen vervullen (bijvoorbeeld: 'leuk om op tafel te zetten bij bezoek').