

Consumentenperceptie van verbeterde productsamenstelling

Actieve Communicatie of Passieve Transparantie

26 mei 2016, Arnout Fischer



-
- Wat mag je van de consument verwachten
 - Hoe werkt perceptie bij de consument

- De goed geïnformeerde, gemiddelde consument maakt rationele afwegingen

$$E(U) = \sum_{i=1}^n P_i \cdot u(I_i).$$

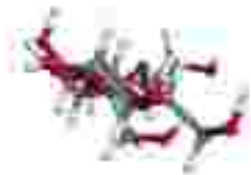


$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i \cdot E_i$$

- De goed geïnformeerde, gemiddelde consument maakt rationele afwegingen
- Wat is goed geïnformeerd?
- Wat is een rationele afweging?

- De goed geïnformeerde, gemiddelde consument maakt rationele afwegingen
- Wat is goed geïnformeerd?
 - Beschikbaar over alle informatie?
 - Beschikbaar over alle relevante informatie?

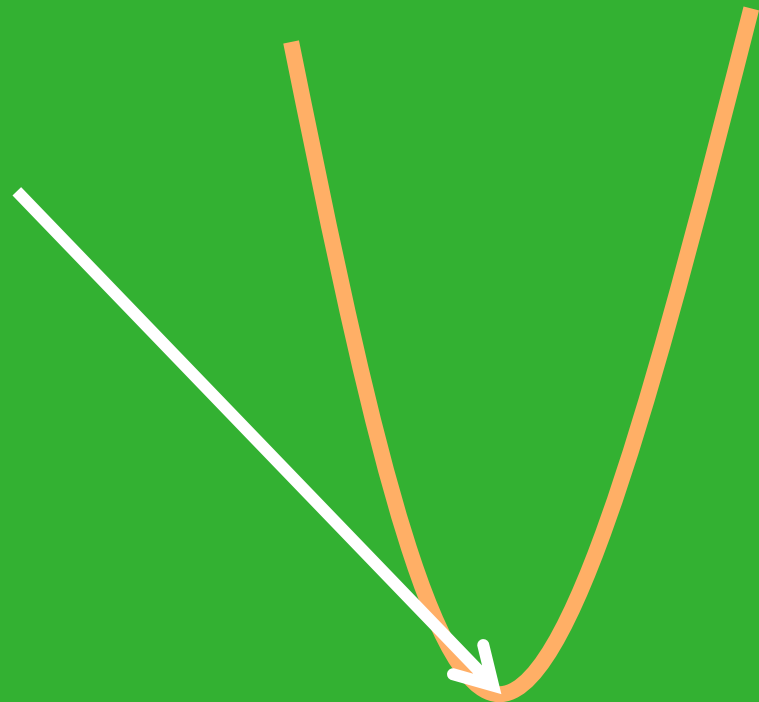
Het aantal, de plek en de oriëntatie van ieder (suiker) molecuul in een product



Ideologie en context bepaalt relevantie

- De goed geïnformeerde, gemiddelde consument maakt rationele afwegingen
- Wat is goed geïnformeerd?
- Wat is een rationele afweging?
 - Optimaal, de perfecte beslissing (klassiek rationeel)

Probleem:
Kennisvergaring,
kennisgebruik, moeite
van nadenken en tijd
tellen niet mee



- De goed geïnformeerde, gemiddelde consument maakt rationele afwegingen
- Wat is goed geïnformeerd?
- Wat is een rationele afweging?
 - Optimaal, de perfecte beslissing (klassiek rationeel)
 - Satisficing (stoppen zodra goed, goed genoeg is)

Herbert Simon

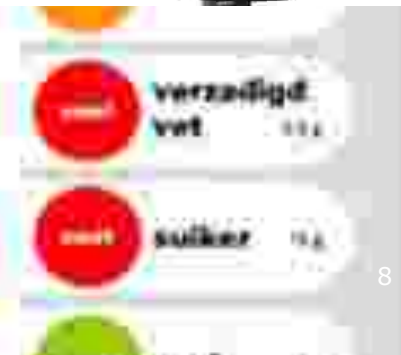


Buridans Ezel (~1340)
verhongert tussen
twee balen hooi



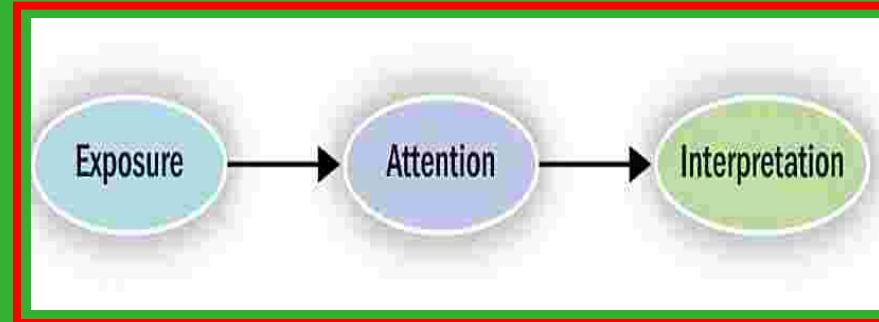
Wat is goed genoeg?

- Heuristieken (vuistregels) vragen om minder gedachte inspanning en tijd
 - Rood is stop
 - We bewaren complexe gedachte voor belangrijke of lastige problemen (James, 1890) en gebruiken daarvoor een ander gedachte systeem (Kahneman, 2004)
 - Heuristiek kan tot problemen leiden
- Biologisch is goed/gezond, goed/gezond is weinig calorieën, biologische koekjes hebben minder calorieën.*

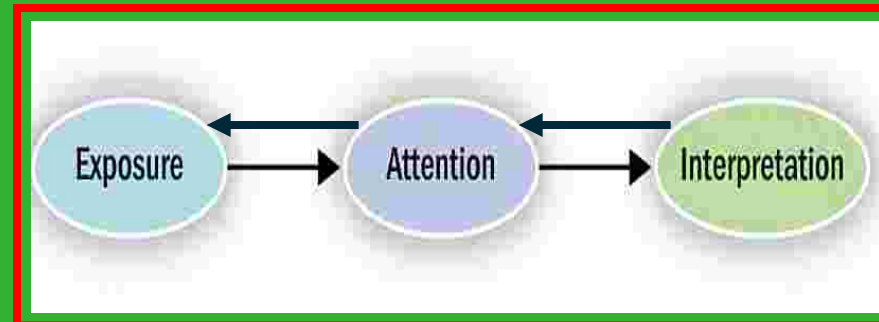


Heuristiek en Sensorische perceptie

- Klassiek perceptie model



- Meer realistisch model

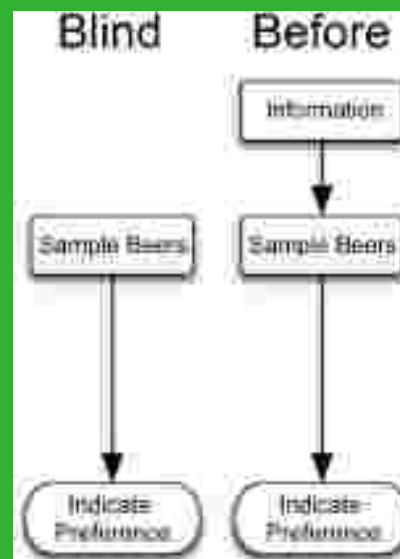


- Onze blootstelling en attentie voor (onderdelen) hangt af van verwachtingspatroon
- Dus met verschillende verwachtingen zijn percepties echt anders

MIT brew experiment (Lee, Frederick and Ariely, 2006)

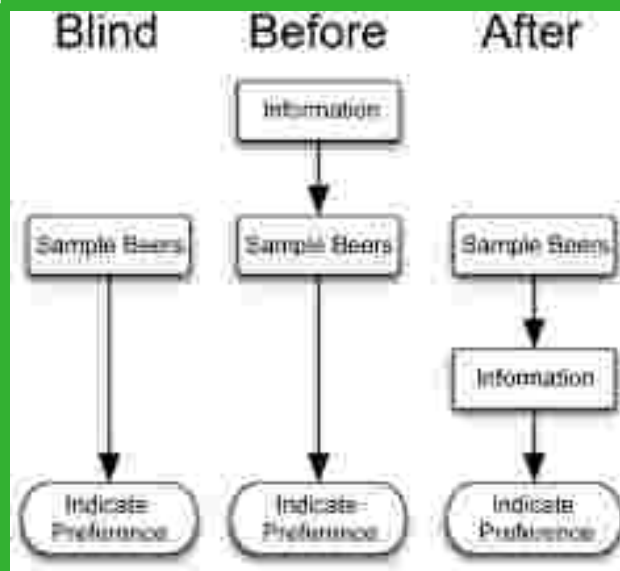
- MIT brew is standaard bier met een paar druppels Balsamico Azijn
- 1 groep deelnemers werd gevraagd om MIT brew te vergelijken met standaard bier. (zonder informatie)
- Groep 2 werd verteld dat MIT brew, bier met Balsamico is, dan te proeven en te vergelijken

- Uitkomst??



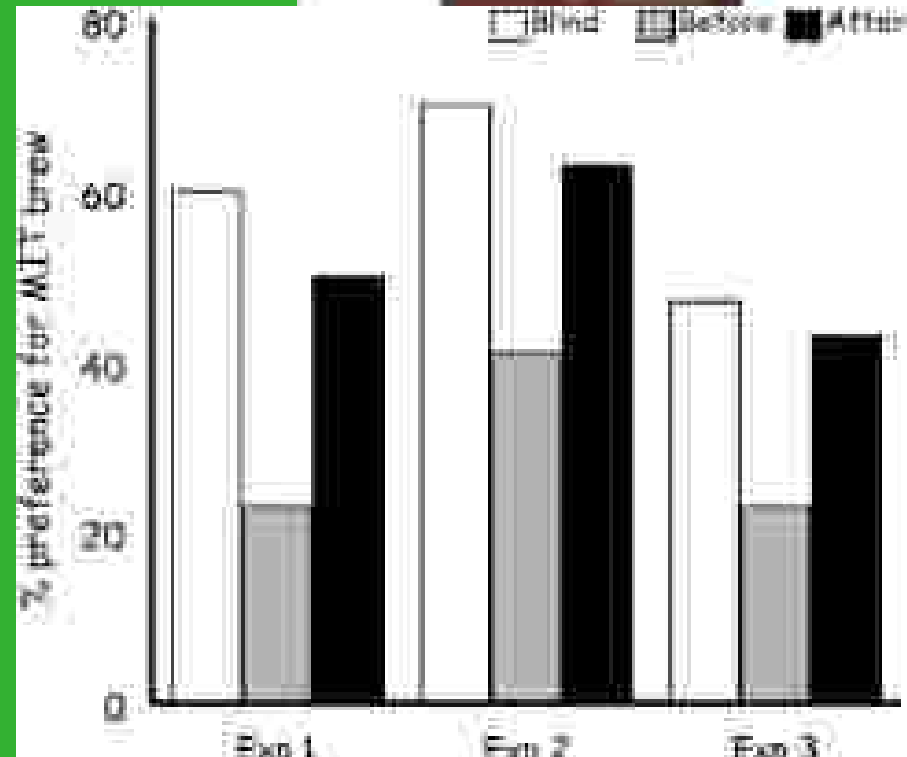
MIT brew experiment (Lee, Frederick and Ariely, 2006)

- MIT brew is standaard bier met een paar druppels Balsamico Azijn
- Groep 1 zonder informatie
- Groep 2 MIT brew=bier met Balsamico
- Groep 3 MIT brew= bier met Balsamico – Na proeven
- Uitkomst??



MIT brew experiment (Lee, Frederick and Ariely, 2006)

- MIT brew is standaard bier met een paar druppels Balsamico Azijn
- Groep 1 zonder informatie
- Groep 2 MIT brew=bier met Balsamico
- Groep 3 MIT brew= bier met Balsamico – Na proeven
- Kennis beïnvloedt proeven, niet de beoordeling



Verwachting bepaalt smaak

- Als we weten dat het niet bij ons idee past, dan is de smaakbeleving ook echt anders
- Ideeën gezondere voeding
- Zoutarm = Flauw
- Vetvrij = Droog, taai
- Ongezoet = Melig, smakeloos

Als we dit aan mensen vertellen
Dan proeven ze wat ze denken
dat erbij past



Communicatie

- Verzwijgen van nieuwe samenstelling
 - Slecht idee: ondoorzichtig, oneerlijk, onbetrouwbaar
- Algemene communicatie buiten consumptie/keuze momenten.
 - Goed idee: we delen de gezondheidswaarde van de bevolking, betrouwbaar
- Vermelden bij ingrediënten.
 - Licht voor de hand: transparant, betrouwbaar.
- Actief vermarkten
 - Zou ik niet doen: Leidt waarschijnlijk tot ongewenste smaakpercepties



Conclusies

- De rationele actor aanname zou voorspellen dat meer communicatie = meer informatie bij de consument altijd beter is
- De rationele actor aanname moet echter verworpen worden
- Heuristieken, associaties en verwachtingen kunnen percepties beïnvloeden en soms zelfs negatief met meer informatie



Conclusies

- Communiceren op hoog abstractie niveau is een goed idee (maatschappelijk verantwoord)
- Maar op product aanschaf en consumptie moment waarschijnlijk niet (negatieve invloed op smaakbeleving)
- De broodsector heeft hun 25% zoutreductie nog niet zo slecht gecommuniceerd



Dank voor de aandacht

Dr Arnout RH Fischer

Arnout.Fischer@wur.nl

Universitair Hoofddocent
Consumenten reactie op
innovaties in voedsel

Marktkunde en
Consumenten Gedrag

Wageningen Universiteit

www.mcb.wur.nl

www.marketingandconsumerbehaviour.nl/

