

‘Verpakking fungeert als advertentie’

03-01-2007 00:00

De verpakking kan in het schap fungeren als advertentie. Want als de consument niet op zoek is naar een bepaald product, maar dit toevallig in het schap ziet staan, dan zal hij bij een volgend bezoek aan de supermarkt die verpakking onbewust gemakkelijker vinden. Dit blijkt uit onderzoek van econometrist en marketingdocent Ralf van der Lans.

Van der Lans is marketingdocent aan de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit. Hij promoveerde eerder dit jaar met het proefschrift 'Brand Search'. Met behulp van experimenteel onderzoek – het meten van oogbewegingen – onderzocht hij welke factoren het zoekgedrag van de consument bepalen.

Supermarkten en fabrikanten weten: consumenten hebben de neiging producten te kopen die zij het makkelijkst in het schap vinden. Dus valt een product met een aantrekkelijke verpakking dat op ooghoogte in het schap staat het meeste op. Van der Lans' onderzoek beschrijft echter op een andere manier hoe de consument een product in het schap vindt. Uit zijn onderzoek blijkt dat de consument razendsnel wisselt tussen twee 'staten'. In de eerste staat kijkt hij naar eenvoudige kenmerken zoals kleur. Heeft hij een kandidaat-merk gevonden, dan schakelt hij over op staat twee: een langzamer en nauwkeuriger proces waarbij vooral gelet wordt op tekst en logo. Volgens Van der Lans kan de consument zich tijdens de eerste, 'snelle' fase alleen kan richten op één kleur. Een fabrikant die wil dat zijn product snel wordt gevonden, kan dus het beste met één kenmerkende kleur werken.