

Does transparent packaging impact our eating habits ?

The huge scientific literature stream demonstrates that the amount of food people eat is not just determined by physiological hunger cues. Food psychologist B. Wansink [2006] revolutionized our awareness of how much, what and why we're eating. He claimed we make around 200 food-related decisions every day, most of which are subconscious and very few are related to how hungry we are.

His findings could greatly surprise us. Like it or not, we're both gullible and suggestible when it comes to food. Wansink reveals many of the hidden tricks and gimmicks that encourage us to continue eating long after we're full. These include lighting, smell, labeling, the number of people eating together, the color and variety of foods on offer as well as the packaging. Moreover, food packaging has emerged as one of the main cues affecting food consumption.

Packaging decisions are critical because of their effect on both the consumers' in-store purchase decisions and the postpurchase food consumption. Compared to the large amounts of money spent each year on ad campaigns aimed at increasing product consumption, packaging would be the more cost-efficient way to influence postpurchase consumption. Food company managers noticed market trends that emphasize how important studying the effects of packaging, and more particularly transparent packaging, can be for food consumption [Deng & Srinivasan 2013]. Transparent packaging addresses the increasing demand from consumers to see what they are buying. It is remarkably prevalent in the marketplace, but its incidence varies across the different food categories.

Transparent packaging makes the packed food visible; this can have opposing effects on food consumption. On the one hand, the paradox of transparent packaging [Deng & Srinivasan 2013] has to do with the fact that seeing the food in the transparent packages makes it salient. And this may increase consumption (salience effect). On the other hand, the consumers can verify how much they have eaten. That is to say, the transparent package enables consumption monitoring and this may decrease consumption (monitoring effect).

The findings from the Deng & Srinivasan study generate actionable implications that are favourable for food sellers. First, if the food is visually attractive, marketers should use transparent packages to increase postpurchase consumption. Moreover, the researchers conjecture that food consumption from transparent packages may be even greater in the real world, in which consumers typically spend many hours watching television or browsing the web while eating snacks. These increases in at-home food consumption directly translate to increased sales.

Second, to package small foods that are not visually appealing, marketers can use either transparent or opaque packages because packaging transparency does not influence people's consumption. Instead they could make efforts to enhance the visual appeal of these small food products prior to using transparent packagings.

Third, it was shown that people ate less large, visually attractive foods from transparent packages than from opaque ones. This is because the transparent packaging's monitoring effect dominates its salience effect.

Fourth, for large foods that are visually plain, marketers should also use opaque packages to decrease consumption monitoring and thus increase consumption. Here, unlike small, visually plain foods, spending resources on improving the visual appeal of large foods may not translate into increased sales.

The study results also offer suggestions to consumers in terms of effectively regulating their consumption of processed, tempting foods while increasing their natural, healthy foods' consumption. To regulate consumption of small foods, consumers should preferably eat them from opaque packages — which mitigate food salience — rather than from transparent packages. However, to regulate consumption of large foods, consumers should eat them from transparent packages — which facilitate consumption monitoring — rather than from opaque packages. Consumers should eat vegetables from opaque packages too, since opaque packages are likely to significantly increase their consumption.

The takeaway from the study reads as follows. The researchers suggest the following rule of thumb for health-conscious consumers: [1] to decrease food consumption, use opaque packages for small foods and transparent packages for large foods, and [2] to increase consumption of vegetables, use opaque packages.



References

Deng & Srinivasan [2013]. When Do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption? *Journal of Marketing* 77, 104 - 117

Wansink [2006]. *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*, Bantam-Dell, New York:.

Heeft transparante verpakking een invloed op onze eetgewoonten ?

De enorme stroom aan wetenschappelijke literatuur toont aan dat de hoeveelheid voedsel, die mensen eten, niet enkel bepaald wordt door het fysiologisch hongergevoelen.

Voedingspsycholoog B. Wansink [2006] zorgde voor een revolutie in onze kennis van hoeveel, wat en waarom we eten. Hij beweerde dat we elke dag zo'n 200 voedsel-gerelateerde beslissingen nemen. Het merendeel ervan is onbewust en slechts zeer weinig hebben te maken met hoe hongerig we zijn.

Zijn bevindingen zouden ons bijzonder kunnen verbazen. Of we het nu graag hebben of niet, we zijn zowel goedgegelovig als beïnvloedbaar als het over voedsel gaat. Wansink onthult ons veel van de verborgen trucs en kunstgrepen, die ons ertoe aanzetten om te blijven eten lang nadat we voldaan zijn. Het betreft lichteffecten, geuren, etikettering, het aantal mensen waarmee men samen eet, de kleur en verscheidenheid van de aangeboden voeding evenals de verpakking ervan. Trouwens de verpakking van levensmiddelen ontpopte zich tot een van de belangrijkste middelen om de voedselconsumptie te beïnvloeden.

Beslissingen omtrent verpakking zijn cruciaal omwille van het effect op het aankoopgedrag van de consument in de winkel en op de voedselconsumptie na aankoop. Rekening houdend met de massa's geld die elk jaar besteed worden aan advertentiecampaagnes om de voedselconsumptie te doen toenemen, zou de verpakking wel eens de meest kostenefficiënte manier kunnen zijn om de consumptie na aankoop te beïnvloeden. De bedrijfsleiders van voedingsbedrijven hebben markttrends opgemerkt die benadrukken hoe belangrijk het is de effecten van de verpakkingen, en meer bepaald van de transparante verpakkingen, voor voedselconsumptie te bestuderen [Deng & Srinivasab 2013]. Transparante verpakking beantwoordt aan de toenemende vraag van consumenten om te zien wat ze kopen. Ze is opvallend aanwezig in de markt, maar ze komt niet evenveel voor in de verschillende soorten voedselcategorieën.

Transparante verpakkingen maken de verpakte voeding zichtbaar, wat kan leiden tot twee tegengestelde effecten op de voedselconsumptie. Enerzijds heeft de paradox van de transparante verpakking [Deng & Srinivasan 2013] te maken met het feit dat voeding in een transparante verpakking aantrekkelijk kan ogen. Dit kan de consumptie ervan vergroten

(aantrekkelijkheid). Anderzijds kunnen de consumenten doorheen de transparante verpakking zien hoeveel ze al gegeten hebben. Dit wil zeggen dat transparante verpakkingen een controle op de consumptie mogelijk maakt en dit kan de consumptie verminderen (monitoring-effect).

De bevindingen van de Deng & Srinivasan studie leiden tot nuttige acties, die door verkopers van voeding kunnen ondernomen worden. Ten eerste, voor visueel aantrekkelijke voeding, zouden de verkopers transparante verpakkingen moeten gebruiken om de consumptie na aankoop op te drijven. Daar komt nog bij dat de onderzoekers vermoeden dat de consumptie van voeding in transparante verpakkingen nog groter zou kunnen zijn in de werkelijke wereld, waarin de consumenten vaak eten terwijl ze TV-kijken of op het internet surfen.

Ten tweede, voor het verpakken van kleine, visueel onaantrekkelijke voeding, kunnen de verkopers zowel transparante als ondoorzichtige verpakkingen gebruiken omdat de doorzichtigheid geen invloed heeft op het consumptiegedrag van de mens. In de plaats daarvan zouden ze inspanningen kunnen leveren om de visuele aantrekkelijkheid van kleine voedingsproducten te verbeteren vooraleer ze in transparante verpakkingen te stoppen.

Ten derde, werd er aangetoond dat men minder grote, visueel aantrekkelijke voeding eet uit transparante verpakkingen dan uit ondoorzichtige. Dit komt doordat het monitoring effect sterker is dan de aantrekkelijkheid.

Voor grote, eenvoudige voeding kunnen de verkopers maar best ondoorzichtige verpakkingen gebruiken om controle op de consumptie te verminderen en consumptie te verhogen. In tegenstelling tot kleine en eenvoudige voeding, is het nutteloos de visuele aantrekkelijkheid van de grote voedingsproducten te verbeteren om de verkoop op te drijven.

De studieresultaten suggereren de consumenten hoe die op effectieve manier hun verbruik van bereide en verleidelijke voeding kunnen beperken en hun verbruik van natuurlijke en gezonde voeding kunnen verhogen. Om consumptie van kleine voedingsproducten onder controle te houden moeten de consumenten de voorkeur geven aan ondoorzichtige verpakkingen — die de aantrekkelijkheid ervan temperen — eerder dan transparante verpakkingen. Om, daarentegen, de consumptie van grote voedingsproducten onder controle te houden moeten de consumenten producten eten die in transparante verpakkingen zitten — die de monitoring vergemakkelijken — eerder dan in ondoorzichtige verpakkingen. En de consumenten moeten



ook groenten uit ondoorzichtige verpakkingen eten, omdat die er blijkbaar voor zorgen dat het verbruik significant stijgt.

De meeneemboodschap van de studie luidt als volgt. De onderzoekers suggereren de volgende vuistregel voor gezondheidsbewuste consumenten : [1] om te verminderen, eet kleine voedingsproducten uit ondoorzichtige en grote uit transparante verpakkingen en [2] om de consumptie van groeten te verhogen, eet ze uit ondoorzichtige verpakkingen.

Referenties

Deng & Srinivasan [2013]. When Do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption? *Journal of Marketing* 77, 104 - 117

Wansink [2006]. *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*, Bantam-Dell, New York:.

Est-ce qu'un emballage transparent a une influence sur nos habitudes alimentaires ?

Le flux important de littérature scientifique montre que la quantité de nourriture que les gens mangent, n'est pas seulement déterminée par la faim physiologique ressentie. Le psychologue alimentaire B. Wansink [2006] causa une révolution dans notre connaissance de combien, quand et pourquoi nous mangeons. Il a affirmé que nous prenons chaque jour environ 200 décisions liées à l'alimentation. Beaucoup sont inconscientes et très peu de décisions ont à voir avec la faim ressentie.

Ses conclusions pourraient nous surprendre. Que cela nous plaise ou non, nous sommes à la fois naïfs et influençables quand il s'agit de nourriture. Wansink nous révèle beaucoup de trucs cachés et de gadgets, qui nous encouragent à continuer à manger longtemps après que nous sommes satisfaits. Il s'agit d'effets de lumière, d'arômes, de l'étiquetage, du nombre de personnes avec qui on mange, de la couleur et de la variété des aliments proposés ainsi que de son emballage. Au fait, l'emballage des aliments est devenu un des principaux moyens pour influencer la consommation alimentaire.

Les décisions par rapport aux emballages sont cruciales en raison de l'effet sur le comportement d'achat des consommateurs dans le magasin et sur la consommation de nourriture après l'achat. Compte tenu des masses d'argent dépensées chaque année aux campagnes publicitaires afin d'accroître la consommation alimentaire, l'emballage serait la façon la plus rentable pour influencer la consommation après l'achat. Les gestionnaires des entreprises alimentaires ont remarqué des tendances qui soulignent l'importance d'étudier les effets de l'emballage et plus particulièrement de l'emballage transparent, sur la consommation alimentaire [Deng & Srinivasab 2013]. Les emballages transparents répondent à la demande croissante des consommateurs de voir ce qu'ils achètent. Ils ont une présence visible sur le marché, mais son incidence varie selon les différentes catégories d'aliments.

Les emballages transparents rendent les aliments emballés visibles, ce qui peut avoir deux effets opposés sur la consommation alimentaire. D'une part, le paradoxe de l'emballage transparent [Deng & Srinivasan 2013] a à voir avec le fait que la nourriture semble plus

attractive dans un emballage transparent. Cela peut augmenter la consommation (attraction). D'autre part, les consommateurs peuvent vérifier combien ils ont déjà mangé. Cela signifie que l'emballage transparent permet un contrôle sur la consommation et cela peut réduire la consommation (effet de surveillance).

Les conclusions de l'étude de Deng & Srinivasan mènent à des actions utiles, qui peuvent être utilisées par les vendeurs de nourriture. Tout d'abord, si la nourriture est visuellement attractive, les vendeurs devraient utiliser des emballages transparents afin d'augmenter la consommation après l'achat. En outre, les chercheurs soupçonnent que la consommation d'aliments dans un emballage transparent pourrait être plus grande encore dans le monde réel, où les consommateurs passent généralement de nombreuses heures à regarder la télé ou à surfer sur le Web, tout en mangeant des snacks.

Deuxièmement, pour les aliments visuellement peu attractifs, les vendeurs peuvent utiliser aussi bien les emballages opaques que transparents parce que la transparence n'affecte pas le comportement de consommation de l'homme. Mais ils pourraient faire un effort pour améliorer l'attrait visuel de petits produits alimentaires avant de les emballer dans un emballage transparent.

Troisièmement, il a été démontré que l'on mange moins de grands produits alimentaires visuellement attractifs emballés dans un matériau transparent que dans un matériau opaque. C'est parce que l'effet de surveillance est plus fort que l'attraction.

Pour les grands aliments simples il vaut mieux que les vendeurs utilisent des emballages opaques afin de réduire le contrôle sur la consommation et d'augmenter la consommation même. Contrairement aux aliments petits et simples, il est inutile d'améliorer l'attrait visuel de grands aliments pour augmenter la vente.

Les résultats de l'étude peuvent suggérer aux consommateurs comment limiter leur consommation d'aliments préparés et séduisants et comment augmenter leur consommation d'aliments naturels et sains. Afin de contrôler la consommation de petits produits alimentaires les consommateurs devraient de préférence les manger d'emballages opaques — qui réduisent leur caractère attractif — plutôt que d'emballages transparents. En revanche, tenir sous contrôle la consommation de gros produits alimentaires les consommateurs doivent manger des produits dans des emballages transparents — qui facilitent le suivi — plutôt que dans les



emballages opaques. Et les consommateurs devraient également manger des légumes d'emballage opaques, parce que apparemment ceux-ci sont susceptibles d'augmenter de façon significative leur consommation.

Le message à emporter de l'étude est le suivant. Les chercheurs suggèrent la règle suivante pour les consommateurs soucieux de leur santé: [1] pour réduire, mangez les petits produits alimentaires d'emballages opaques et des grands d'emballage transparents et [2] pour augmenter la consommation des légumes, mangez-les d'emballage opaque.

Références

Deng & Srinivasan [2013]. When Do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption? *Journal of Marketing* 77, 104 - 117

Wansink [2006]. *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*, Bantam-Dell, New York:.