



Aankoopintentie en prijsindicatie op basis van productbeschrijving

*Een corpusstudie en experimenteel onderzoek naar het effect van lengte van een
wijnbeschrijving en het aantal zintuigelijke kenmerken in een wijnbeschrijving
op de prijsindicatie en aankoopintentie*

Naam: Thijmen Maas
ANR: 487769
UNR: u1267330

Masterscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen
Bedrijfscommunicatie en Digitale Media

Faculteit: Geesteswetenschappen
Tilburg University

Begeleider: dr. M.B.J. Mos
Tweede lezer: dr. E.A. Keuleers

Datum: februari 2017

Samenvatting

In deze studie is onderzocht wat de effecten zijn van het aantal zintuigelijke kenmerken (één, drie of vijf) in een wijnbeschrijving en lengte (kort, medium en lang) op prijsindicatie en aankoopintentie. Dit is onderzocht door middel van een corpusstudie en een experimenteel onderzoek. Op basis van onderzoek van Combris, Lecocq en Visser (1997) en de uitgevoerde corpusstudie voorspelde de eerste hypothese dat hoe meer zintuigelijke kenmerken genoemd worden, hoe lager de prijs van de wijn ingeschat zou worden. Daarnaast werd in de tweede hypothese op basis van onderzoek van Wood, Kallgren en Preisler (1985) verwacht dat meer woorden in een beschrijving een positievere invloed hebben op de aankoopintentie. Ook speelt involvement hierin een rol: consumenten die laag betrokken zijn bij wijn zullen eerder overtuigd worden door een langere tekst om de wijn te kopen dan hoog betrokken consumenten. Eerst is een corpusonderzoek gedaan om te kijken welke tekstuele kenmerken een wijnbeschrijving bevat en hiermee stimuli te creëren voor het experimenteel onderzoek zodat het ecologisch valide zou zijn. Middels een online experiment met een 3 (één, drie of vijf zintuigelijke kenmerken) keer 3 (kort, medium, en lang) binnenproefpersoonsontwerp zijn de hypothesen daarna getoetst. Aan het experiment namen 214 respondenten deel, die ieder negen wijnbeschrijvingen lazen en daarna aangaven in hoeverre zij de wijn zouden kopen en wat zij dachten dat de prijs was. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat lengte en aantal zintuigelijke kenmerken geen effect hebben op de aankoopintentie. Daarnaast blijkt dat het aantal zintuigelijke kenmerken ook geen effect heeft op de prijsindicatie: de prijs wordt niet significant hoger of lager ingeschat. Daarentegen wordt er wel bewijs gevonden dat de lengte van een beschrijving invloed heeft op de prijsindicatie. De wijnen in de kortste wijnbeschrijvingen worden significant lager in prijs ingeschat dan de wijnen in de medium en lange wijnbeschrijvingen.

Voorwoord

Na het behalen van mijn HBO-diploma eind 2013 stond ik voor een dilemma: werken of verder studeren? Aangezien ik mijn diploma pas in november ontving en het nieuwe schooljaar in september startte, had ik nog een jaar om een definitieve beslissing te maken en tot die tijd het fulltime werken ‘uit te proberen’. Na dit jaar begon ik in 2014 dan toch vol goede moed aan de master Bedrijfscommunicatie en Digitale Media onder het mom van ‘werken kan altijd nog’ om me verder te verdiepen in mijn interesses en daarmee mijn kansen op de arbeidsmarkt straks te vergroten. Met enige vertraging heb ik tijdens de afgelopen twee-en-half jaar dan ook veel nieuwe kennis, ervaringen en sociale contacten opgedaan die ik hopelijk kan gebruiken voor in de toekomst en ik heb dan ook geen spijt gehad van mijn keuze om verder te studeren.

Na hard werken en met hulp van diverse mensen ligt hier als afsluiting van de master mijn masterthesis voor u. Mijn dank hiervoor gaat allereerst uit naar mijn scriptiebegeleider Maria Mos. Zij heeft mij veel geholpen in het proces van het schrijven van deze scriptie en had elke week tijd voor het geven van feedback en advies. Zelfs als er iets tussenkwam was zij altijd bereid op een andere manier of ander moment af te spreken voor een feedbackmoment. Daarnaast wil ik ook Jan Engelen bedanken voor zijn tijd en advies.

Ook gaat mijn dank uit naar mijn ouders en vrienden die mij altijd wisten te motiveren of te helpen als ik er even doorheen zat. Daarnaast wil ik ook alle familie, vrienden en andere (on)bekenden die mij hebben geholpen door mee te werken aan mijn experiment, of op elk mogelijke andere manier hebben bijgedragen aan mijn afstudeerproces, bedanken voor hun hulp.

Thijmen Maas

Oosterhout, februari 2016

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Voorwoord	3
1. Inleiding	6
2. Theoretisch kader	8
2.1. Wijn als aanschafproduct	8
2.2. ‘Experience goods’ versus ‘search goods’	9
2.3. Zintuigelijke kenmerken in wijnbeschrijvingen	10
2.4. Lengte wijnbeschrijvingen	13
2.5. ‘Wine-involvement’	13
3. Corpusstudie	15
3.1. Samenstelling corpus	15
3.2. Kenmerken wijnbeschrijvingen	15
3.3. Resultaten corpusstudie	20
3.4. Vergelijking theorie met resultaten corpusstudie	24
4. Onderzoeksvraag en hypotheses	26
5. Methode	28
5.1. Onderzoeksontwerp	28
5.2. Participanten	28
5.3. Materiaal	29
5.4. Pretest	31
5.5. Procedure	32
5.5.1. Introductie, demografische gegevens en betrokkenheid	34
5.5.2. Evaluatie wijnbeschrijvingen	35

6. Resultaten	36
5.1. Aankoopintentie	36
5.2. Prijsindicatie	36
6. Conclusie/discussie	40
Literatuur	44
Appendix A: Stimuli	47
Appendix B: Vragenlijst	56

1. Inleiding

Nederlanders zijn minder wijn gaan drinken. De Nederlandse wijnconsumptie is in 2015 met 3,3 procent afgenomen ten opzichte van 2014 naar 330 miljoen liter (International Organisation of Vine and Wine [OIV], 2015). Eerder daalde in 2014 en 2013 de wijnverkoop al met in totaal 7 procent ten opzichte van 2012 door de verhogingen van de accijnzen. Voor wijnproducenten en handelaren zou het daarom interessant kunnen zijn om te weten wat consumenten overtuigt om een wijn te kopen, zodat de wijnconsumptie wellicht weer stijgt.

Onderzoekers proberen er al jaren achter te komen welke producteigenschappen de keuze van de consument beïnvloeden om een bepaald product te kopen. Een voorbeeld van een product dat complex in elkaar steekt voor een marketeer om te analyseren is wijn. Wijn bezit namelijk extrinsieke karakteristieken zoals het merk, prijs, productlabel en land/regio van herkomst, en intrinsieke karakteristieken zoals smaak, aroma en alcoholpromillage. Wijn is een *experience good*: De kwaliteit kan niet worden ingeschat voordat het wordt geconsumeerd (Nelson, 1970, 1974). Dit in tegenstelling tot een *search good* (bijvoorbeeld een camera), dat gedefinieerd kan worden als een product dat productkenmerken bezit die voor de aanschaf van het product al verkregen kunnen worden, waardoor de risico's beperkt worden (Klein, 1998). Omdat intrinsieke kenmerken bij aanschaf van wijn niet toegankelijk zijn, vallen consumenten terug op extrinsieke kenmerken om de kwaliteit te beoordelen en tot aanschaf over te gaan (Speed, 1998).

Een onderdeel van de extrinsieke kenmerken van een wijn is hoe de wijn beschreven wordt in een winkel of op internet. In een wijnbeschrijving worden vaak de intrinsieke kenmerken zoals bijvoorbeeld smaak en geur (hierna zintuigelijke kenmerken) beschreven omdat deze voor de aanschaf of consumptie nog niet toegankelijk zijn, en vormen daarom voor veel consumenten de belangrijkste informatiebron voor het aankoopbeslissingsproces, zoals blijkt uit een onderzoek van Chaney (2000). Ook Lockshin, Jarvis, d'Hauteville en Perrouy

(2006) zeggen dat consumenten de wijn normaal gezien niet proeven voor de aankoop en zij hun keuze voor een bepaalde wijn daarom dus moeten baseren op de aanwezige informatie op een label of in een beschrijving.

In de beschrijvingen van wijnen worden vaak dezelfde woorden gebruikt. Lehrer (2007) definieert deze woorden als *basiswijnwoorden*. Lehrer verdeelt deze in meerdere categorieën: ‘kleur en uiterlijk (bijvoorbeeld *rood, intens paars* etc.)’, ‘bouquet en aroma (bijvoorbeeld *zwarte bessen, koffie* etc.)’ en ‘smaak (*zoet, zuur, bitter*)’. Daarnaast zijn er ook nog beschrijvende woorden die de verschillende woorden uit verschillende categorieën met elkaar combineren, zoals bijvoorbeeld *balans*. De consument kan de wijn voor consumptie niet beoordelen op kwaliteit, waardoor hij zijn aankoop moet baseren op de beschreven kenmerken in bijvoorbeeld een wijnbeschrijving. In een onderzoek van Combris, Lecocq en Visser (1997) kwam bijvoorbeeld naar voren dat de marktprijs van een wijn meestal wordt gevormd door de zintuiglijke kenmerken die op het wijnlabel te vinden zijn. In het huidige onderzoek zijn we vooral benieuwd op welke manier dit de prijs in het hoofd van de consument beïnvloedt: schat de consument de prijs van een wijn hoger of lager in naarmate een wijnbeschrijving meer informatie over de zintuiglijke kenmerken bevat?

Daarnaast kan de lengte van de wijnbeschrijving ook meespelen in het aankoopbeslissingsproces. In een onderzoek van Wood, Kallgren en Preisler (1985) kwam naar voren dat langere argumenten voor een bepaald sociaal probleem overtuigender waren voor laag betrokken (*low involved*) participanten dan kortere argumenten. Laag betrokken participanten zijn hier participanten die geen interesse hebben in het probleem en dus ook geen voorkennis bezitten. In het huidige onderzoek wordt daarom verwacht dat mensen zonder of matige voorkennis van wijn of interesse in wijn eerder worden beïnvloed om een wijn te kopen wanneer deze wijn een langere beschrijving heeft, dan wanneer deze beschrijving korter is.

2. Theoretisch kader

2.1. Wijn als aanschafproduct

Er is al eerder onderzoek gedaan naar consumentengedrag met betrekking tot de aankoop van wijnen. In het onderzoek van Ehrenberg (2000) wordt het een probleem genoemd dat het lastig blijft voor onderzoekers om te begrijpen hoe consumenten voor een bepaalde wijn kiezen. Dit komt volgens hem doordat wijn een ingewikkeld product is om te kiezen voor consumenten door de verschillende soorten informatie op het label (of in een beschrijving), zoals merknaam, regio of druifsoort. In tegenstelling tot in vele andere voedselcategorieën kan de smaak van de wijn erg verschillen tussen bijvoorbeeld de verschillende jaartallen, zelfs als het merk en andere extrinsieke kenmerken, zoals bijvoorbeeld de prijs en verpakking, hetzelfde blijven. In andere voedselcategorieën wisselen consumenten gemakkelijker tussen verschillende merken en maken zij zich minder druk om smaak- en kwaliteitsverschillen tussen de verschillende merken (Ehrenberg, 2000). Verschillende merken worden gezien als vervangbaar voor elkaar, terwijl dit bij wijn meestal niet het geval is.

In het onderzoek van Lockshin et al. (2006) is onderzocht of het merk van de wijn, naast de regio, prijs en prijzen die de wijn gewonnen heeft, invloed heeft op de aanschaf van een wijn. Hieruit bleek dat consumenten verwachten dat grotere, bekendere merken goedkoper zijn en dat zij bereid zijn meer geld uit te geven aan onbekendere merken. Daarnaast was het opmerkelijk dat wanneer een bekend merk een wijn verkocht met herkomst uit bekende wijnstreek de verkopen stegen tot het hoogste niveau. Merk en land van origine versterken elkaar dus in het aantal aankopen van een wijn. Uit onderzoek van Johnson en Bruwer (2007) bleek dat het *regional brand image* een belangrijk aspect is dat verschil kan maken in de keuze voor een wijn. Een *regional wine brand image* wordt door Vaudor (2002, p. 119) gedefinieerd als een 'rijke mengeling van karakteristieken' waaronder veel meer dan alleen de omgevingseigenschappen. In het onderzoek van Johnson en Bruwer (2007), waarin

Californische wijnen centraal stonden, bleek dat 85% van de participanten aangaf dat zij de informatie over de *regional brand image* het meest belangrijk vinden wanneer zij een wijnlabel evalueren. Daarmee was dit een belangrijkere factor dan bijvoorbeeld de druifsoort of het merk.

Wijnproducenten focussen op de smaak van de wijn als hoofdcriterium voor de keuze van de consument. Als een product een groot aantal eigenschappen heeft, zoals wijnen hebben (aroma, smaak, mondgevoel etc.) dat alleen kan worden beoordeeld door middel van consumptie, zullen consumenten moeilijk kunnen bepalen of ze de wijn van goede kwaliteit vinden, waardoor ze terugvallen op de extrinsieke karakteristieken om de kwaliteit te beoordelen (Speed, 1998). Chaney (2000) vond dat consumenten voordat ze de winkel betreden om een fles wijn aan te schaffen weinig actie ondernemen om informatie over de wijn opzoeken. 'Point-of-sale'-materiaal in de winkel zelf en de labels van de wijnen zijn daarom de belangrijkste informatiebronnen voor een consument. Ook Lockshin et al. (2006) zeggen dat consumenten de wijn normaal gezien niet proeven voor de aankoop en zij hun keuze voor een bepaalde wijn daarom dus moeten baseren op de aanwezige informatie op een label of in een beschrijving.

2.2. 'Experience goods' versus 'search goods'

Producten zijn op te delen in twee categorieën naar aanleiding van het vermogen van de consument om informatie over de kwaliteit van het product te verkrijgen voor de aankoop: *experience goods* en *search goods* (Nelson, 1970, 1974). Wijn is een goed voorbeeld van een *experience* product omdat de kwaliteit niet kan worden vastgesteld voordat het wordt geconsumeerd (Chaney, 2000). Dit heeft als gevolg dat de aankoopssituatie van wijn vaak als complex wordt gezien, met een hoge mate van potentieel risico (Bruwer, Li & Reid, 2002). Wijn wordt gezien als een gecompliceerd product door de ogen van de consument en de inzet van risk-reduction strategies (RRS) is aan de orde van de dag. Het reviewen, bestuderen en

analyseren van een wijnlabel is een onderdeel van de RRS van een wijnconsument (Johsnon en Bruwer, 2003). Omdat de aanschaf van wijn een soort risico met zich meebrengt, zijn consumenten eerder geneigd voor wijnen van merken en uit regio's te kiezen die zij eerder hebben gedronken (Bruwer en Wood, 2005).

Dit allemaal in tegenstelling tot een *search* product (bijvoorbeeld een camera), dat gedefinieerd kan worden als een product dat productkenmerken bezit die voor de aanschaf van het product al verkregen kunnen worden, waardoor de risico's beperkt worden (Klein, 1998).

Klein (1998) stelt wel dat internet de traditionele relatie tussen *search* en *experience* producten verandert. Een goed ontworpen website waarop wijnen worden verkocht kan bijvoorbeeld veel rijkere informatie bieden over de wijn, zoals een beschrijving van bijvoorbeeld aroma's en smaken, adviezen van deskundigen en klantenreviews, dan wijn labels in een retail winkel.

2.3. Zintuigelijke kenmerken in wijnbeschrijvingen

Op het gebied van de gebruikte woorden in wijnbeschrijvingen is ook al veel onderzoek gedaan in het verleden. Lehrer (2007) heeft geprobeerd een definitie te geven aan de *basiswijnwoorden*: woorden die vaak worden gebruikt om wijnen te beschrijven. Lehrer verdeelt deze in meerdere categorieën. De eerste categorie is 'kleur en uiterlijk' (bijvoorbeeld *rood, intens paars, wit*). Kleur is gemakkelijk *codeerbaar* (gemakkelijk uit te drukken in taal). Brown en Lenneberg (1954) hebben onderzoek gedaan naar de codeerbaarheid van kleuren. De codeerbaarheid werd gemeten aan de hand van 5 parameters. (a) Gemiddelde lengte naamgeving voor elke kleur werd gemeten doormiddel van het tellen van lettergrepen. (b) Gemiddelde lengte door het tellen van woorden. (c) De gemiddelde reactietijd voor het benomen van elke kleur. (d) De mate waarin een participant het eens was met een andere participant over de naam voor een bepaalde kleur. (e) De mate waarin een participant het eens was met 'zichzelf' over de naam voor een

bepaalde kleur van de ene tot de andere keer. De resultaten lieten zien dat er kleuren zijn die met één woord beschreven kunnen worden en woorden die vaak worden beschreven met één zin. De lengte van de naam voor de kleur bleek te correleren met de reactietijd voor het benoemen van de kleur en met de overeenstemming tussen verschillende personen en dezelfde personen door de tijd heen over de naam van de kleur. Een factoranalyse van deze metingen gaf één algemene factor: codeerbaarheid. Beschrijvingen voor codeerbare kleuren bleken korter (in aantal woorden en lettergrepen); werden sneller genoemd; en mensen waren het eens over de namen van de kleur (overeenstemming tussen verschillende personen en dezelfde personen door de tijd heen).

De tweede categorie voor beschrijvende woorden van wijnen is volgens Lehrer (2007) bouquet en aroma (vaak gebaseerd op een substantie, bijvoorbeeld *chocolade*, *koffie*, *zwarte bessen*). In tegenstelling tot kleuren, lijken geuren niet codeerbaar te zijn. Filosofen en geleerden door de eeuwen heen beweren dat reuk het minst belangrijke zintuig is (Darwin, 1871; Sperber, 1975) en dit lijkt weerspiegeld in taal. Mensen zijn over het algemeen slecht in het benoemen van geuren. Wanneer twee mensen wordt gevraagd om dezelfde geur te beschrijven, worden er waarschijnlijk verschillende beschrijvingen gegeven die in de meeste gevallen zullen verwijzen naar een bron (bijv. *chocolade*, *zwarte bessen*) of een evaluatieve respons (*lekker*, *mooi*) (Lawless & Cain, 1975; Lawless, 1984). Er lijken geen basiswoorden te bestaan voor geuren (Sperber, 1975).

Ten derde bestaan er beschrijvende woorden voor de categorie smaak (vaak *zoet*, *zuur* of *bitter*) en mondgevoel (de *body* van de wijn) (Lehrer, 2007). Gawel, Oberholster en Francis (2000) hebben een wiel ontwikkeld dat gebaseerd is op het *wine aroma wheel* van Noble, Arnold, Masuda, Pecore, Schmidt en Stern (1984), wat later ook weer is aangepast door Noble, Arnold, Buechenstein, Leach, Schmidt en Stern (1987). Dit wiel is ontwikkeld omdat (net als geuren) smaken erg moeilijk te definiëren zijn. In dit wiel staan alle mogelijke smaken en

mondgevoelens die consumenten proeven in een wijn en wordt daarom gebruikt om smaken en mondgevoelens te definiëren.

Ook zijn er beschrijvende woorden voor de manier waarop verschillende categorieën van beschrijvende woorden met elkaar combineren, bijvoorbeeld *balans*. Daarnaast bestaan er ook nog evaluatieve termen die zich niet alleen beperken tot wijnen. Veel van de termen in de wijnvocabulaire hebben een waarde: een *lichte wijn* is neutraal of goed, maar een *dunne wijn* is bijvoorbeeld negatief.

Zoals eerder genoemd zijn niet alle relevante karakteristieken van een wijn gemakkelijk te identificeren en te meten. Een label van een fles wijn geeft vaak belangrijke informatie over het jaar, de naam van de wijngaard of regio, eventueel de ranking van de wijn etc., maar dit is maar een gedeelte van de karakteristieken van een wijn. Labels geven vaak minder informatie over de zintuigelijke karakteristieken (bijvoorbeeld smaak, textuur, aroma). Combris et al. (1997) hebben *hedonic pricing* onderzocht voor Bordeaux wijn. *Hedonic pricing* is een prijsmodel dat er vanuit gaat dat de prijs wordt bepaald door interne karakteristieken (bijvoorbeeld de grootte van een huis) en externe karakteristieken (bijvoorbeeld de buurt waarin het huis staat) van een product. Wijnen bezitten diverse verschillende karakteristieken en verschillen in kwaliteit, wat het een geschikt product maakt voor de hedonistische prijs analyse. In het onderzoek van Combris et al. (1997) werd de hedonistische prijsmethode getoetst voor Bordeaux wijnen voor de wijnlabel karakteristieken en de zintuigelijke karakteristieken. Hieruit kwam naar voren dat de marktprijs hoofdzakelijk wordt bepaald door de karakteristieken genoemd op het wijnlabel, maar dat een cijfer voor een wijn door een jury voornamelijk werd bepaald door de zintuigelijke karakteristieken die naar voren komen bij het proeven van de wijn.

2.4. Lengte wijnbeschrijvingen

Ook de lengte van productbeschrijvingen kan invloed hebben op de aankoopintentie. Wood et al. (1985) onderzochten in een experiment, waarin de argumenten voor een bepaald sociaal probleem waren gemanipuleerd, onder andere of lengte van de argumenten van invloed was op de overtuigingskracht van de argumenten. De conditie met de argumenten met een grotere lengte bevatten drie uitgebreidere argumenten dan de argumenten in de conditie met de kortere lengte: de langere argumenten werden met meer woorden en detail beschreven dan de kortere argumenten maar bevatte in essentie dezelfde informatie. De resultaten van het onderzoek wezen onder andere uit dat langere argumenten overtuigender waren voor participanten die niet betrokken waren bij het sociale probleem (*low involvement*) dan voor participanten die al (enigszins) betrokken waren bij het probleem (*medium/high involvement*). De resultaten van dit onderzoek wijzen uit dat langere argumenten overtuigender kunnen zijn voor laag betrokkenen, wat ook kan betekenen dat langere wijnbeschrijvingen overtuigender zijn voor de laag betrokken consument om een wijn te kopen.

2.5. 'Wine-involvement'

Daarnaast blijkt uit het eerder genoemde onderzoek van Wood et al. (1985) dat ook *involvement* een factor is die van invloed is op het overtuigingsproces. Yuan et al. (2005) en Lockshin (2003) zeggen in hun onderzoeken dat *involvement* gerelateerd is aan het gepercipieerde belang van een product voor de consument, gebaseerd op de consument zijn behoeften, waarden en interesses. Involvement is een doelgerichte en emotionele staat van interesse en enthousiasme dat consumenten uiten ten opzichte van een productcategorie en wat uiteindelijk de aanschaf of consumptie van een product beïnvloedt (Barber, Ismail & Todd, 2007). Voor de productcategorie wijn wordt *product involvement* gedefinieerd als de interesse, het enthousiasme en de opwinding die consumenten vertonen ten opzichte van de productcategorie

wijn (Mittal & Lee, 1989). Een consument is bijvoorbeeld *high involved* in het aankoopproces en de uitkomst hiervan wanneer er een wijnfles benodigd is voor een belangrijke sociale aangelegenheid, zelfs wanneer de consument zelf weinig geïnteresseerd is in wijn (Lockshin, Quester & Spawton, 2001). Product involvement voor wijn consumenten wordt daarom ook wel hun *personal involvement* met wijn genoemd (Barber et al., 2007). Deze persoonlijke betrokkenheid omvat de gemoedstoestand ten opzichte van het product en kan *product enthousiasme* genoemd worden. Product enthousiastelingen gericht op wijn kunnen worden verdeeld in twee groepen: zij die betrokken zijn bij wijn (high involvement) en zij die niet zijn betrokken bij wijn (low involvement) (Lockshin, Spawton, & Macintosh, 1997). Veel onderzoekers verbinden de mate van betrokkenheid met de aanschaf van wijn doordat hoog en laag betrokken wijnconsumenten anders reageren op bijvoorbeeld de prijs van een wijnfles, land of regio van origine, druifsoort etc.

Hoog betrokken consumenten hebben meer kennis in hun bezit van het product en gebruiken deze kennis om een keuze te maken. Zij maken gebruik van de *centrale route* van het Elaboration Likelihood model van Petty en Cacioppo (1986). Volgens Petty en Cacioppo proberen consumenten via deze route actief de boodschap (in dit geval een wijnbeschrijving) te begrijpen en te evalueren om uiteindelijk een keuze te kunnen maken.

In dit theoretisch kader kwam eerder naar voren dat genoemde zintuigelijke kenmerken en de lengte van een wijnbeschrijving belangrijke factoren kunnen zijn in een wijnbeschrijving. Deze kunnen zo wel de prijsindicatie als de aankoopintentie beïnvloeden. In het volgende hoofdstuk wordt daarom door middel van een corpusonderzoek bekeken hoe wijnbeschrijvingen eruit zien met betrekking tot de factoren woordlengte en aantal zintuigelijke kenmerken.

3. Corpusstudie

Voordat het experiment is afgenomen, is er een corpusstudie gedaan om inzicht te krijgen in de kenmerken van (online) wijnbeschrijvingen. De resultaten van de corpusstudie worden gebruikt om erachter te komen wat eventuele tekstuele voorspellers kunnen zijn in een wijnbeschrijving voor de prijs van een wijn. Daarnaast worden de uitkomsten van de corpusstudie gebruikt om realistisch materiaal te creëren dat kan getoond worden aan participanten in het experiment om de ecologische validiteit te waarborgen.

3.1. Samenstelling corpus

Het corpus bestaat uit wijnbeschrijvingen van de websites van Henri Bloem en Gall & Gall. Deze twee sites zijn gekozen omdat Gall & Gall een meer ‘doorsnee’ leverancier van wijnen is en Henri Bloem als wijnspecialist bekend staat. Er zijn 70 wijnbeschrijvingen van de Gall & Gall en 70 wijnbeschrijvingen van de Henri Bloem in het corpus opgenomen. In eerste instantie zijn de wijnbeschrijvingen van wijnen die het meest verkocht werden per website geselecteerd voor in het corpus. Deze wijnen vielen allemaal in ongeveer dezelfde, goedkopere prijsklasse, waarna is besloten om ook random duurdere wijnen toe te voegen aan het corpus om te toetsen of er verschil bestaat in wijnbeschrijvingen als wordt gekeken naar de prijs van de wijn. Er zijn ook enkele extreem dure wijnen in het corpus opgenomen, daarom is er een logaritmische transformatie toegepast op de prijsvariabele. Deze zorgde ervoor dat de verdere statistische toetsen die werden uitgevoerd beter geïnterpreteerd konden worden, omdat de verdeling van de prijs werd genormaliseerd.

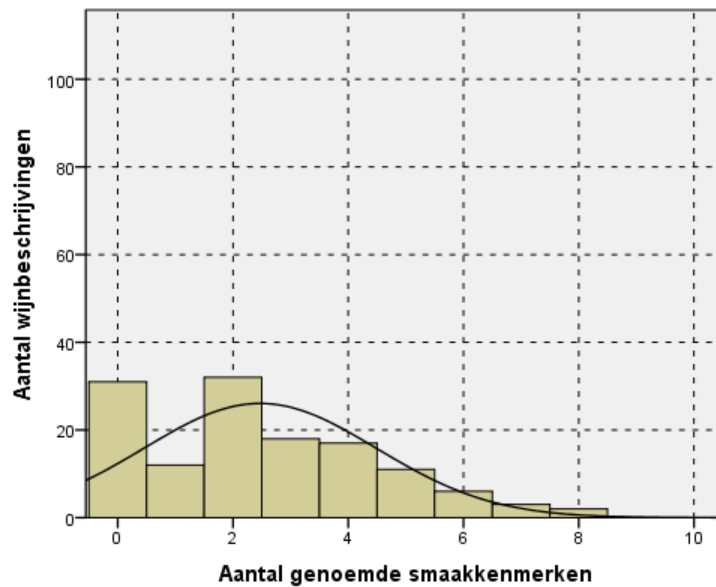
3.2. Kenmerken wijnbeschrijvingen

Voor het corpus is in kaart gebracht hoe wijnbeschrijvingen er normaliter uit zien. Als eerste aspect is bekeken hoeveel woorden een wijnbeschrijving telde. Uit de theorie in het theoretisch

kader bleek al dat het aantal woorden een effect kan hebben op het aankoopbeslissingsproces. De gemiddelde wijnbeschrijving in het corpus telde 100.27 woorden ($SD = 63.63$). Een wijnbeschrijving van de Gall & Gall ($M = 62$, $SD = 24.51$) telde over het algemeen minder woorden dan een wijnbeschrijving van wijnspecialist Henri Bloem ($M = 142$, $SD = 66.41$). Het aantal woorden in een wijnbeschrijving van de Gall & Gall bleek positief te correleren met de prijs ($r=.68$). Voor de wijnbeschrijvingen van Henri Bloem bleek er weinig tot geen correlatie te bestaan tussen het aantal woorden in de beschrijving en de prijs van de wijn ($r=-.12$).

Vervolgens is in verschillende categorieën gekeken naar de inhoudskenmerken van een wijnbeschrijving. Uit het onderzoek van Charters et al. (1999) bleek dat consumenten van alle informatie in een wijnbeschrijving de informatie die de smaak en geur van de wijn beschrijven het belangrijkste vinden. Daarom is ervoor gekozen om de woorden die de wijn beschrijven qua inhoud uit te splitsen op smaak, geur en daarnaast kleur. De woorden die niet duidelijk onder één van deze drie categorieën kan worden geschaard worden onder een aparte categorie gerekend, namelijk ‘overig’.

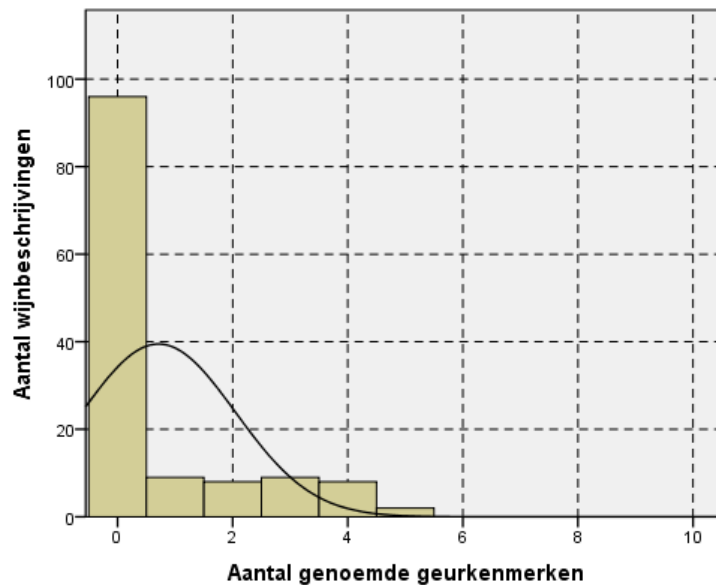
Als er in de wijnbeschrijving duidelijk en feitelijk naar voren kwam waar een wijn naar smaakte, werd dit woord of deze woordgroep geschaard onder ‘smaak’. Het voorbeeld: ‘Daarnaast proef je cassis, bessen, koffie en rokerigheid.’ komt uit een voor het corpus gebruikte wijnbeschrijving. In dit voorbeeld staan vier beschrijvingen van de smaak van de wijn, namelijk ‘cassis’, ‘bessen’, ‘koffie’ en ‘rokerigheid’, dus werd er vervolgens genoteerd dat er vier smaakkenmerken in de wijnbeschrijving staan.



Figuur 1. *Plot aantal genoemde smaakkenmerken in de wijnbeschrijvingen uit het totale het corpus.*

In Figuur 1 staat het plot van het aantal genoemde smaakkenmerken in de wijnbeschrijvingen uit het totale corpus afgebeeld. In de wijnbeschrijvingen van de Gall & Gall kwamen gemiddeld 2.74 smaakkenmerken voor ($SD = 2.09$) en in de beschrijvingen van de Henri Bloem kwamen gemiddeld 2.17 smaakkenmerken voor per beschrijving ($SD = 1.91$). In maar 32 van de 132 wijnbeschrijvingen werden geen smaakkenmerken beschreven, zoals ook is te zien in Figuur 1. De rest van de wijnbeschrijvingen bevatte één of meerdere smaakkenmerken van de wijn.

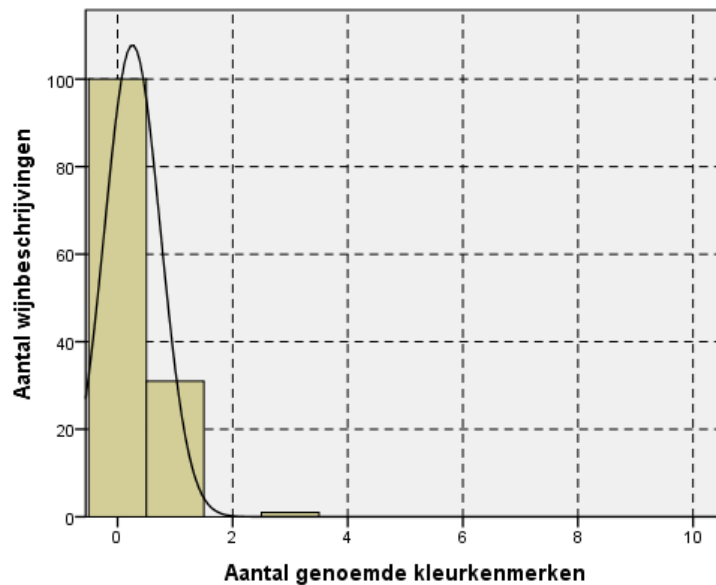
Het coderen van geurkenmerken is op dezelfde manier gedaan als de smaakkenmerken. Wanneer een woord of woordgroep duidelijk iets zei over de geur van een wijn, werd dit onder ‘geur’ geteld. In het voorbeeld: ‘Zeer rijk in geur met kersen, donkere chocola, zoethout, gebraden vlees en nog veel meer.’ zijn vier geurkenmerken geteld. ‘Kersen’, ‘donkere chocola’, ‘zoethout’ en ‘gebraden vlees’.



Figuur 2. Plot aantal genoemde geurkenmerken in de wijnbeschrijvingen uit het totale het corpus.

In Figuur 2 staat het plot van het aantal genoemde smaakkenmerken in de wijnbeschrijvingen uit het totale corpus afgebeeld. In de wijnbeschrijvingen van de Gall & Gall kwamen gemiddeld 0.77 geurkenmerken ($SD = 1.47$) voor en in de beschrijvingen van de Henri Bloem kwamen gemiddeld 0.65 geurkenmerken voor per beschrijving ($SD = 1.18$). In 96 van de 132 wijnbeschrijvingen werden er geen geurkenmerken genoemd (zoals te zien in Figuur 2), wat het lage gemiddelde verklaart.

Als laatste is er nog gekeken naar genoemde kleurkenmerken in een beschrijving. In het voorbeeld: ‘Wauw wat een wijn! Hij heeft een intens paarse kleur waar je al indruk mee maakt.’ wordt ‘een intens paarse kleur’ als één kleurkenmerk gerekend. Als er alleen genoemd werd dat het om een rode of witte wijn ging, werd dit niet gerekend als kleurkenmerk, omdat het niets zegt over de feitelijke kleur van de wijn.



Figuur 3. *Plot aantal genoemde kleurkenmerken in de wijnbeschrijvingen uit het totale het corpus.*

In Figuur 3 staat het plot van het aantal genoemde smaakkenmerken in de wijnbeschrijvingen uit het totale corpus afgebeeld. In de wijnbeschrijvingen van de Gall & Gall kwamen gemiddeld 0.25 kleurkenmerken ($SD = 0.43$) voor en in de beschrijvingen van de Henri Bloem kwamen gemiddeld 0.27 kleurkenmerken voor per beschrijving ($SD = 0.55$). In 100 van de 132 wijnbeschrijvingen werden geen kleurkenmerken genoemd (zoals te zien in Figuur 3), wat het lage gemiddelde verklaart.

Als een woord of woordgroep iets zei over een kenmerk van de wijn, maar het was niet in bovenstaande drie categorieën in te delen, werd het in ‘overige’ ingedeeld. In het volgende voorbeeld: ‘Een zeer intense smaak, maar toch subtiel en elegant.’ zijn ‘een zeer intense smaak’, ‘subtiel’ en ‘elegant’ gecodeerd als ‘overige’ omdat dit betrekking heeft op de wijn zelf en niet duidelijk op de smaak. Veel van deze woorden kwamen vaker terug in de beschrijvingen en zijn allemaal onder ‘overige’ geplaatst als ze niet duidelijk betrekking hadden op de smaak, geur of kleur. Nog meer voorbeelden: ‘vol’, ‘karakter’, ‘rijk’, ‘rijp’, ‘toegankelijk’ etc.

Omdat smaakkenmerken relatief vaak en geur- en kleurkenmerken relatief weinig werden genoemd in de wijnbeschrijvingen, zijn deze drie categorieën samengevoegd in één categorie: zintuigelijke kenmerken.

3.3. Resultaten corpusstudie

Met een meervoudige regressie analyse is op stapsgewijze manier in SPSS (*stepwise*) gekeken hoe goed de prijs te voorspellen is, als het aantal woorden bekend is, als de winkel waar de wijn vandaan komt bekend is en als bekend is hoe vaak de kleur, geur en smaak wordt beschreven in de wijnbeschrijving.

Tabel 1. *Totaal regressiemodel met de prijs van een wijn als afhankelijke variabele en het aantal woorden in een wijnbeschrijving, type winkel en het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken (kleur, geur en smaak) als onafhankelijke variabelen.*

	B	SE B	B
Stap 1			
Constante	1.34	0.10	
Aantal woorden	0.00	0.00	.10
Stap 2			
Constante	1.51	0.12	
Aantal woorden	0.00	0.00	.20
Winkel	-0.15	0.14	-.12
Smaak	-0.03	0.03	-.08
Geur	-0.01	0.04	-.03
Kleur	-0.44	0.11	-.34*

*Note: $R^2 = .00$ voor Stap 1, $R^2 = .10$ voor Stap 2 ($p < .001$), * $p < .001$*

Tabel 2. Regressiemodel Gall & Gall met de prijs van een wijn als afhankelijke variabele en het aantal woorden in een wijnbeschrijving, type winkel en het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken (kleur, geur en smaak) als onafhankelijke variabelen.

	B	SE B	B
Stap 1			
Constante	0.44	0.15	
Aantal woorden	0.02	0.00	.67*
Stap 2			
Constante	0.54	0.15	
Aantal woorden	0.02	0.00	.61*
Smaak	0.04	0.02	.14
Geur	-0.03	0.03	-.06
Kleur	-0.45	0.11	-.33*

Note: $R^2 = .45$ voor Stap 1, $R^2 = .55$ voor Stap 2 ($p < .025$), * $p < .001$

Tabel 3. Regressiemodel Henri Bloem met de prijs van een wijn als afhankelijke variabele en het aantal woorden in een wijnbeschrijving, type winkel en het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken (kleur, geur en smaak) als onafhankelijke variabelen.

	B	SE B	B
Stap 1			
Constante	1.53	0.21	
Aantal woorden	-0.00	0.00	-.05
Stap 2			
Constante	1.72	0.21	
Aantal woorden	0.00	0.00	.06
Smaak	-0.11	0.05	-.30*
Geur	-0.03	0.07	-.05
Kleur	-0.38	0.16	-.30*

Note: $R^2 = -.01$ voor Stap 1, $R^2 = .09$ voor Stap 2 ($p < .001$), * $p < .025$

Het regressiemodel met de prijs van een wijn als afhankelijke variabele en het aantal woorden in een wijnbeschrijving, type winkel en het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken (kleur, geur en smaak) als onafhankelijke variabelen (weergegeven in Tabel 1) is significant, $F(5, 126) = 3,913$, $p < 0,025$. Het regressiemodel is dus bruikbaar om de prijs van een wijnfles te voorspellen, maar de voorspelling is qua sterkte zeer laag: 10 procent van de verschillen in prijs kunnen voorspeld worden op grond van het aantal woorden in een wijnbeschrijving, type winkel en het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken (kleur, geur en smaak) ($R^2 = 0,10$). Het aantal keer dat kleurkenmerken werden genoemd in een beschrijving, $b^* = -0,44$, $t = -4,08$, $p < .001$, 95% CI $[-0,66, -0,23]$, had een significante, matig sterke samenhang met de prijs van een wijnfles, terwijl het aantal woorden, $b^* = 0,00$, $t = 1,80$, $p = .074$, 95% CI $[0,00, 0,00]$, winkel, $b^* = -0,15$, $t = -1,09$, $p = .280$, 95% CI $[-0,43, 0,13]$, smaakkenmerken, $b^* = -0,03$, $t = -0,98$, $p = .330$, 95% CI $[-0,08, 0,03]$ en geurkenmerken, $b^* = 0,01$, $t = -0,32$, $p = .747$, 95% CI $[-0,09, 0,07]$, geen significante en zwak verband hadden met de prijs van een wijnfles.

De resultaten met betrekking tot prijzen moeten eerst worden omgerekend omdat er een logaritmische transformatie is toegepast op het corpus. De basisprijs van een fles wijn was bijvoorbeeld $e^{1.51} = €4.53$. Per genoemd kleurkenmerk neemt de prijs van een wijnfles af met $e^{0.44} = 1.52$ euro. Daarnaast blijft de prijs per wijnfles nagenoeg gelijk naarmate het aantal woorden in de wijnbeschrijving toeneemt, liggen de prijzen per wijnfles bij Henri Bloem gemiddeld $e^{0.15} = 1.16$ euro lager dan bij Gall & Gall, daalt de prijs per wijnfles 1.03 euro bij elk genoemd smaakkenmerk en daalt de prijs met 1.01 euro bij elk genoemd geurkenmerk. De laatstgenoemde effecten zijn niet significant dus dienen voorzichtig geïnterpreteerd te worden. Bij alle effecten wordt ervan uitgegaan dat de overige onafhankelijke variabelen constant worden gehouden.

Omdat eerder bleek dat er een verschil in correlatie bestond tussen het aantal woorden in een wijnbeschrijving en de prijs van een wijnfles per slijterij (bij de Gall & Gall bleek er een

sterke correlatie te bestaan tussen het aantal woorden in de beschrijving van een wijn en de prijs van een fles wijn, terwijl dit bij Henri Bloem niet het geval bleek) is er nog een regressieanalyse uitgevoerd per winkel. Voor de Gall & Gall gold dat het regressiemodel met de prijs van een wijn als afhankelijke variabele en het aantal woorden in een wijnbeschrijving en het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken (kleur, geur en smaak) als onafhankelijke variabelen (weergegeven in Tabel 2) significant was, $F(4, 64) = 22,000$, $p < 0,001$. Het regressiemodel is dus bruikbaar om de prijs van een wijnfles te voorspellen: 55 procent van de verschillen in prijs voor een wijnfles kunnen voorspeld worden op grond van het aantal woorden in een wijnbeschrijving, type winkel en het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken (kleur, geur en smaak) ($R^2 = 0,55$). Het aantal woorden in de wijnbeschrijving, $b^* = 0,02$, $t = 7,32$, $p < .001$, 95% CI [0,01, 0,02] en het aantal kleurkenmerken, $b^* = 0,45$, $t = -4,01$, $p < .001$, 95% CI [-0,68, -0,23] hadden een significante samenhang met de prijs van een wijn, terwijl het aantal smaakkenmerken, $b^* = 0,04$, $t = 1,70$, $p = .094$ en het aantal geurkenmerken, $b^* = -0,03$, $t = -0,74$, $p = .463$, 95% CI [-0,09, 0,04] geen significant verband hadden met de prijs van een fles wijn. Dit betekent dat de basisprijs voor een fles wijn bij de Gall & Gall was $e^{0.54} = €1.72$. Daarnaast neemt de prijs van een wijnfles toe met 1.02 euro bij ieder extra woord. Ook neemt de prijs van een fles wijn af met $e^{0.45} = 1.57$ euro bij elk extra kleurkenmerk.

Voor Henri Bloem gold dat het regressiemodel met de prijs van een wijn als afhankelijke variabele en het aantal woorden in een wijnbeschrijving en het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken (kleur, geur en smaak) als onafhankelijke variabelen (weergegeven in Tabel 3) niet significant was, $F(4, 58) = 2.495$, $p = .053$. Het model is daarom geen toevoeging ten opzichte van als er geen model zou zijn, wat wil zeggen dat het model niet gebruikt kan worden om de prijs van een wijn beter te voorspellen als het aantal woorden en het aantal zintuigelijke kenmerken bekend is, dan als dat niet het geval is.

3.4. Vergelijking theorie met resultaten corpusstudie

In het theoretisch kader kwam naar voren de marktprijs van een wijn voornamelijk wordt bepaald door de objectieve karakteristieken op het wijnlabel (Combris et al., 1997). In het huidige onderzoek is daarom de verwachting dat hoe meer zintuigelijke karakteristieken er in de beschrijving van een wijn genoemd staan, hoe beter de prijs voorspeld kan worden. De corpusstudie was gericht op de genoemde kleur-, geur- en smaakkenmerken in een beschrijving. Uit de resultaten van een regressieanalyse bleek dat een regressiemodel met het aantal woorden, de winkel en het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken (smaak, geur en kleur) bruikbaar is om de prijs van een wijn te voorspellen, maar dat de voorspelling in sterkte zeer laag was: 10 procent van de verschillen in prijs kan voorspeld worden op grond van het aantal woorden, de winkel en het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken. Wel was het zo dat hoe meer zintuigelijke kenmerken aan het regressiemodel werden toegevoegd, hoe hoger het percentage werd dat de verschillen in prijs verklaarde, dus hier komen het theoretisch onderzoek en de corpusstudie overeen.

In het theoretisch kader werd genoemd dat langere, met meer woorden omschreven, argumenten overtuigender waren dan kortere argumenten (Wood et al., 1985). In het huidige onderzoek is daarom de verwachting dat langere wijnbeschrijvingen overtuigender zijn voor een consument om een wijn aan te schaffen dan kortere wijnbeschrijvingen. Uit de corpusstudie kan nog niet geconcludeerd worden of participanten een wijn eerder aanschaffen wanneer de beschrijving langer is, dus dit wordt getoetst in het daadwerkelijke experiment.

In de corpusstudie kwam wel naar voren dat de prijs van een fles wijn niet correleerde met het aantal woorden in een beschrijving als werd gekeken naar de totale dataset. Eerder bleek dat het aantal woorden correleerde met de prijs voor alleen Gall & Gall, dus is de dataset uitgesplitst op type winkel. Uit deze regressieanalyse bleek dat de prijs van een fles wijn toenam, naarmate de wijnbeschrijvingen van de Gall & Gall toenamen in woorden: per woord

nam de prijs toe met 2 cent. Er is nog geen theorie die deze beweringen kan ondersteunen of tegenspreken, dus ook de relatie tussen aantal woorden en prijs wordt getoetst in het experiment in dit onderzoek.

4. Onderzoeksvraag en hypotheses

Dit onderzoek probeert antwoord te vinden op één centrale vraag:

OV Welk effect hebben het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken in een wijnbeschrijving en de lengte van de beschrijving op de prijsindicatie en aankoopintentie?

In het onderzoek van Combris et al. (1997) kwam naar voren dat de prijs voornamelijk wordt bepaald door de objectieve karakteristieken op het wijnlabel, dus is het ook in dit onderzoek de verwachting dat de prijs correleert met de objectieve karakteristieken die in de beschrijving vermeld staan. Omdat objectieve karakteristieken nog erg breed zijn, richt dit onderzoek zich specifiek op zintuigelijke kenmerken. Uit de studies genoemd in het theoretisch kader (Brown en Lenneberg, 1954; Darwin, 1871; Lawless & Cain, 1975; Lawless, 1984; Sperber, 1975) blijkt dat zintuigelijke kenmerken lastig te omschrijven zijn en daarom ook interessant zijn voor onderzoek.

Uit een regressieanalyse toegepast op het corpus bleek dat per genoemd kleurkenmerk de prijs van een wijnfles afnam met $e^{45} = 1.57$ euro. Daarnaast neemt de prijs per wijnfles $e^3 = 1.03$ euro af bij elk genoemd smaakkenmerk en daalt de prijs met $e^1 = 1.01$ euro bij elk genoemd geurkenmerk. Uit het corpus blijkt dus dat de prijs negatief correleert met het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken.

H1 Hoe meer zintuigelijke kenmerken (geur-, kleur- en smaakkenmerken) een wijnbeschrijving bevat, hoe lager de consument de prijs van de wijn inschat.

In het huidige onderzoek zal daarnaast onderzocht worden of de lengte van een wijnbeschrijving invloed heeft op de aankoop. Als de resultaten van bijvoorbeeld het onderzoek van Wood et al. (1985) worden bekeken voor het huidige onderzoek, verwachten we dat een langere wijnbeschrijving de consument meer overtuigt om een wijn te kopen dan een kortere wijnbeschrijving. We verwachten dat dit meer invloed heeft op consumenten die zich niet betrokken voelen bij wijn (low involvement), dan op consumenten die zich wel betrokken voelen bij de productcategorie wijn (high involvement).

H2a Consumenten met wijnkennis zullen een wijn met een langere wijnbeschrijving niet significant eerder kopen dan een wijn met een kortere wijnbeschrijving.

H2b Consumenten zonder wijnkennis zullen een wijn met een langere wijnbeschrijving significant eerder kopen dan een wijn met een kortere wijnbeschrijving.

5. Methode

De hypotheses in dit onderzoek zijn getoetst aan de hand van een online experiment. De opzet van het experiment wordt in dit hoofdstuk besproken.

5.1. Onderzoeksontwerp

Het experimentele design betrof een Latin Square design in een 3 (lengte: kort, medium en lang) bij 3 (zintuigelijke kenmerken: 1, 3 en 5) binnenproefpersoonsontwerp. De afhankelijke variabelen van dit online experiment waren aankoopintentie en prijsinschatting. Tijdens het experiment kreeg elke respondent in totaal negen verschillende wijnbeschrijvingen te lezen, waarna zij aan moesten geven in hoeverre zij bereid waren deze te kopen (aankoopintentie) en wat zij dachten dat de prijs van de wijn was (prijsinschatting). De respondenten kregen voor elke beschrijving een andere versie te zien: bijvoorbeeld van wijn 1 kregen zij de versie met de kortste lengte en 1 zintuigelijke kenmerken, van wijn 2 kregen zij de versie met de kortste lengte en 3 zintuigelijke kenmerken enzovoorts. De volgorde waarin de respondenten de beschrijvingen te zien kregen, werd gerandomiseerd. Alle respondenten zijn aselekt toegewezen aan een versie van het online experiment.

5.2. Participanten

Via social media zoals Facebook, Twitter en LinkedIn of een persoonlijke uitnodiging per e-mail zijn respondenten benaderd om online deel te nemen aan dit onderzoek. Hierdoor konden in relatief korte tijd veel respondenten benaderd worden. In totaal deden er 241 respondenten mee aan het onderzoek. Van deze 241 respondenten hebben er 27 de enquête vroegtijdig verlaten waardoor zij geen of maar enkele wijnbeschrijvingen beoordeeld. Er is voor gekozen de data van deze respondenten daarom niet mee te nemen in de analyses.

Van de overgebleven 214 respondenten waren er 113 mannen en 101 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 26.65 jaar ($SD = 8.65$). Van de respondenten was 16.36% laagopgeleid (MBO, voortgezet onderwijs of lager) en 83.64% hoogopgeleid.

5.3. Materiaal

Het materiaal voor dit online experiment bestond in totaal uit 81 verschillende wijnbeschrijvingen¹. Allereerst werden er 9 verschillende wijnbeschrijvingen gecreëerd, die werden gebaseerd op een (combinatie van) wijnbeschrijving(en) uit het eerder samengestelde corpus.

Van elke wijnbeschrijving werden in totaal 9 versies gemaakt. De 9 versies verschilden op twee gebieden van elkaar: aantal woorden en aantal genoemde zintuigelijke kenmerken. Er waren drie niveaus in het aantal woorden van het experimenteel materiaal: (1) kort (rond de 60 woorden), (2) medium (rond de 85 aantal woorden) en (3) lang (rond de 100 aantal woorden). Daarnaast waren er ook drie niveaus in het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken in het experimenteel materiaal: (1) 1 zintuigelijk kenmerk, (2) 3 zintuigelijke kenmerken en (3) 5 zintuigelijke kenmerken. Dit zorgde er uiteindelijk voor dat er 9 versies van elke wijnbeschrijving ontstonden. In Tabel 4 hieronder zijn als voorbeeld 9 versies van één wijnbeschrijving te vinden die gebruikt zijn in het experiment.

Het gemiddelde aantal woorden van de wijnbeschrijvingen in het corpus was 100.27 ($SD = 63.63$). Dit gemiddelde is hoog uitgevallen door de scheve verdeling van het aantal woorden van de wijnbeschrijvingen in het corpus (er zijn enkele erg lange wijnbeschrijvingen

¹ Zie Appendix A: Stimuli

Tabel 4. Voorbeeld negen verschillende versies van één wijnbeschrijving, gebruikt als materiaal voor in het experiment.

	1 zintuigelijk kenmerk	3 zintuigelijke kenmerken	5 zintuigelijke kenmerken
<i>Kort</i>	In deze wijn ruik je diverse aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen . Deze wijn wordt gemaakt van de sauvignon blanc druiven en wordt gebotteld in Italië. Als je 'm proeft ontdek je een explosie van smaken. Daarnaast eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes: de wijn bezit veel smaak en frisheid.	In deze wijn met witgele kleur ruik je aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen . Deze wijn wordt gemaakt van de sauvignon blanc druiven en wordt gebotteld in Italië. Als je 'm proeft ontdek je een explosie van tropische fruitsmaken . Daarnaast eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes: de wijn bezit veel smaak en frisheid.	In deze wijn met witgele kleur ruik je aroma's, zoals verse limoen en ananas . Deze wijn wordt gemaakt van de sauvignon blanc druiven en wordt gebotteld in Italië. Als je 'm proeft ontdek je een explosie van tropische fruitsmaken en met een botertje op de achtergrond eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes: de wijn bezit veel smaak en frisheid.
<i>Medium</i>	In deze wijn ruik je diverse <i>geurige</i> aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen . Deze wijn wordt gemaakt van de sauvignon blanc druiven en wordt gebotteld in <i>het zuiden van Italië</i> . <i>Hier rijpt hij 8 maanden</i> . Als je 'm proeft ontdek je een explosie van smaken. Daarnaast eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes <i>en partijen: het is een echte allemansvriend doordat de wijn zowel veel smaak als veel frisheid heeft</i> .	In deze wijn met witgele kleur ruik je diverse <i>geurige</i> aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen . Deze wijn wordt gemaakt van de sauvignon blanc druiven en wordt gebotteld in <i>het zuiden van Italië</i> . <i>Hier rijpt hij 8 maanden</i> . Als je 'm proeft ontdek je een explosie van tropische fruitsmaken . Daarnaast eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes <i>en partijen: het is een echte allemansvriend doordat de wijn zowel veel smaak als veel frisheid heeft</i> .	In deze wijn met witgele kleur ruik je diverse <i>geurige</i> aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen en ananas . Deze wijn wordt gemaakt van de sauvignon blanc druiven en wordt gebotteld in <i>het zuiden van Italië</i> . <i>Hier rijpt hij 8 maanden</i> . Als je 'm proeft ontdek je een explosie van tropische fruitsmaken en met een lekker botertje op de achtergrond eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes <i>en partijen: het is een echte allemansvriend doordat de wijn zowel veel smaak als veel frisheid heeft</i> .
<i>Lang</i>	In deze wijn ruik je diverse <i>geurige</i> aroma's, zoals bijvoorbeeld de geur van verse limoen . Deze wijn wordt gemaakt van de witte sauvignon blanc druiven. <i>De wijn wordt in vaten gebotteld in het verre zuiden van Italië: op het eiland Sicilië. Hier rijpt hij 8 maanden voor een volle smaak</i> . Als je 'm proeft ontdek je een explosie van smaken. Daarnaast eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een echte wijn voor bij feestjes, <i>partijen en ander soort gelegenheden: het is een echte allemansvriend voor elk soort wijnliefhebber doordat de wijn zowel erg veel smaak als erg veel frisheid heeft</i> .	In deze wijn met witgele kleur ruik je diverse <i>geurige</i> aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen . Deze wijn wordt gemaakt van de witte sauvignon blanc druiven. <i>De wijn wordt in vaten gebotteld in het verre zuiden van Italië: op het eiland Sicilië. Hier rijpt hij 8 maanden voor een volle smaak</i> . Als je 'm proeft ontdek je een explosie van tropische fruitsmaken . Daarnaast eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een echte wijn voor bij feestjes, <i>partijen en ander soort gelegenheden: het is een echte allemansvriend voor elk soort wijnliefhebber doordat de wijn zowel erg veel smaak als erg veel frisheid heeft</i> .	In deze wijn met witgele kleur ruik je diverse <i>geurige</i> aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen en ananas . Deze wijn wordt gemaakt van de witte sauvignon blanc druiven. <i>De wijn wordt in vaten gebotteld in het verre zuiden van Italië: op het eiland Sicilië. Hier rijpt hij 8 maanden voor een volle smaak</i> . Als je 'm proeft ontdek je een explosie van tropische fruitsmaken en met een lekker botertje op de achtergrond eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes, <i>partijen en ander soort gelegenheden: het is een echte allemansvriend voor elk soort wijnliefhebber doordat de wijn zowel erg veel smaak als erg veel frisheid heeft</i> .

Noot: Toegevoegde zintuigelijke kenmerken om de verschillen te manipuleren zijn vetgedrukt, toegevoegde woorden of anders geformuleerde zinnen om de lengte te manipuleren zijn cursief gemaakt.

in het corpus opgenomen). Daarom is ook gekeken naar de mediaan en modus. Deze bedroegen allebei 85. Met het maken van het materiaal voor het experiment is daarom opgelet dat een gemiddelde wijnbeschrijving rond de 85 woorden bedroeg. Dit aantal werd als uitgangspunt gebruikt voor het aantal woorden in de ‘medium’ conditie.

Bij het maken van het materiaal is er bij het aantal zintuigelijk kenmerken op gelet dat er een feitelijk zintuigelijk kenmerk werd benoemd. Hierbij zijn dezelfde maatstaven gebruikt als bij het tellen van de zintuigelijke kenmerken in het corpus. Als er bijvoorbeeld stond dat de wijn smaakte naar limoen, werd dit als één zintuigelijk kenmerk gerekend. Stond er in de wijnbeschrijving dat de wijn bijvoorbeeld een ronde smaak had, werd dit niet gerekend als zintuigelijk kenmerken, omdat het feitelijk gezien niet zegt waar de wijn naar smaakt.

5.4. Pretest

Voordat het daadwerkelijke experiment is afgenomen, is er een pretest gedaan onder tien respondenten. Het doel van deze pretest was om te voorkomen dat er verschillen in valentie zouden zitten in de verschillende versies van eenzelfde wijnbeschrijving. De respondenten kregen elke versie van elke wijn te lezen (9 verschillende wijnen x 3 lengteniveaus x 3 niveaus zintuigelijke kenmerken = 81 beschrijvingen) en moesten aangeven op een zevenpuntsschaal in hoeverre zij dachten dat de schrijver van de beschrijving positief was over de wijn.

In SPSS is een ANOVA met herhaalde metingen uitgevoerd met drie factoren: (1) factor wijn met 9 niveaus, (2) factor lengte met 3 niveaus en (3) factor zintuigelijke kenmerken met 3 niveaus. Mauchly's test duidt aan dat de assumptie voor *sphericity* niet is geschonden voor de hoofdeffecten van lengte, $\chi^2(2) = 2.42$, $p = .30$ en aantal zintuigelijke kenmerken, $\chi^2(2) = 4.46$, $p = .11$. Daarentegen werd de assumptie voor *sphericity* wel geschonden voor het hoofdeffect van wijn, $\chi^2(35) = 62.86$, $p < .01$. Daarom zijn de vrijheidsgraden gecorrigeerd met de Greenhouse-Geisser schattingen voor *sphericity* ($\epsilon = .28$ voor het hoofdeffect van wijn).

Alleen het hoofdeffect van wijn was significant met een p-waarde van $<.01$. Er was een significant hoofdeffect van wijn op de scores voor de positiviteit in de wijnbeschrijving, $F(77.97, 3.71) = 20.96$. Dit betekent dat de verschillende wijnbeschrijvingen onderling verschillend werden beoordeeld op de mate van positiviteit, maar zoals eerder bleek verschilden de teksten niet in positiviteit naarmate het aantal woorden of aantal zintuigelijke kenmerken in een wijnbeschrijving toenam. Dat de wijnen onderling verschilden van elkaar is daarom niet ernstig voor het onderzoek.

Toch is ervoor gekozen enkele beschrijvingen aan te passen. Een aantal pretest-proefpersonen gaf aan dat zij sommige beschrijvingen duidelijk positiever beoordeelden omdat zij uitroeptekens of zinnen met een duidelijke positieve lading tegenkwamen (bijvoorbeeld: ‘Wauw, wat een wijn.’). De feedback van deze respondenten is daarom doorgevoerd in het materiaal dat gebruikt is voor het daadwerkelijke experiment.

5.5. Procedure

In deze online studie kregen respondenten 9 gemanipuleerde wijnbeschrijvingen te lezen. De online studie was zo ingericht dat elke participant 9 verschillende wijnbeschrijvingen las in 9 verschillende versies. Zie Tabel 5 hieronder ter verduidelijking.

Tabel 5. *Getoonde versies wijnbeschrijvingen per wijn per participant voor 5 random participanten.*

Participant 1	Participant 2	Participant 3	Participant 4	Participant 5
W1 – K – 1ZK	W1 – K – 3ZK	W1 – K – 5ZK	W1 – M – 1ZK	W1 – M – 3ZK
W2 – K – 3ZK	W2 – K – 5ZK	W2 – M – 1ZK	W2 – M – 3ZK	W2 – M – 5ZK
W3 – K – 5ZK	W3 – M – 1ZK	W3 – M – 3ZK	W3 – M – 5ZK	W3 – L – 1ZK
W4 – M – 1ZK	W4 – M – 3ZK	W4 – M – 5ZK	W4 – L – 1ZK	W4 – L – 3ZK
W5 – M – 3ZK	W5 – M – 5ZK	W5 – L – 1ZK	W5 – L – 3ZK	W5 – L – 5ZK
W6 – M – 5ZK	W6 – L – 1ZK	W6 – L – 3ZK	W6 – L – 5ZK	W6 – K – 1ZK
W7 – L – 1ZK	W7 – L – 3ZK	W7 – L – 5ZK	W7 – K – 1ZK	W7 – K – 3ZK
W8 – L – 3ZK	W8 – L – 5ZK	W8 – K – 1ZK	W8 – K – 3ZK	W8 – K – 5ZK
W9 – L – 5ZK	W9 – K – 1ZK	W9 – K – 3ZK	W9 – K – 5ZK	W9 – M – 1ZK

Afkortingen: W = wijnbeschrijving, K = korte versie, M = medium versie, L = Lange versie, 1ZK = 1 zintuigelijk kenmerk in de beschrijving, 3ZK = 3 zintuigelijke kenmerken in de beschrijving en 5K = 5 zintuigelijke kenmerken in de beschrijving.

Vervolgens evalueerden respondenten de wijnbeschrijvingen aan de hand van verschillende vragen. De online vragenlijst² bevatte de volgende elementen: (1) introductie, demografische gegevens en vragen over de betrokkenheid van de participant met het product wijn, (2) wijnbeschrijvingen van negen verschillende wijnen en (3) een set vragen om de wijnbeschrijvingen te evalueren op basis van aankoopintentie en prijsindicatie.

² Zie Appendix B: Vragenlijst

5.5.1. Introductie, demografische gegevens en betrokkenheid

De introductie bevatte een korte beschrijving van het onderzoek en van wat er van de respondent verwacht werd.

Na de introductie werden algemene vragen gesteld over geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Daarnaast bevatte de vragenlijst vragen met betrekking tot de betrokkenheid van de respondent bij het product wijn (involvement). De mate van betrokkenheid kon namelijk van invloed zijn op de antwoorden die de respondent gaf. Het construct betrokkenheid werd gemeten op een semantische zevenpuntsschaal waarbij aan elk van de kanten van de zevenpuntsschaal steeds tegenstellingen stonden (bijvoorbeeld: *belangrijk-onbelangrijk*). Hiervoor werden vijf van de twintig tegenstellingen gebruikt die zijn gebruikt in het onderzoek van Zaichkowsky (1985). Deze vijf tegenstellingen waren gekozen omdat deze het best van toepassing waren op de productcategorie wijn en omdat meerdere tegenstellingen uit het onderzoek van Zaichkowsky (1985) na vertaling op hetzelfde neerkwamen. De vijf tegenstellingen moesten verschillend beantwoord worden om de validiteit te waarborgen: bij de ene tegenstelling was 1 het positiefst en 7 het negatiefst, terwijl bij de andere stelling 1 het negatiefst was en 1 het positiefst. De tegenstellingen waarbij 1 positief en 7 negatief was zijn omgepoold.

Daarnaast zijn ook nog 4 additionele stellingen die Zaichkowsky (1985) heeft gebruikt toegevoegd aan de survey. Deze stellingen maten op een zevenpunt Likertschaal (waarbij 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens) in hoeverre een participant *high involved* was met de productcategorie wijn. Eén van de gebruikte stellingen was bijvoorbeeld: 'Ik zou geïnteresseerd zijn in het lezen van informatie over hoe wijn wordt gemaakt.'. Hoe hoger een participant op deze stelling scoorde, hoe hoger de betrokkenheid van deze participant was betreffende de productcategorie wijn (Zaichkowsky, 1985).

Met een factoranalyse is nagegaan of de vijf tegenstellingen en de vier normale stellingen die samen het construct betrokkenheid zouden moesten meten dit ook daadwerkelijk deden. Het resultaat van de factoranalyse geeft aan dat de 9 items samen een eendimensionale schaal vormen: maar één component heeft een eigenwaarde boven de 1 (eigenwaarde is 5.81). Alle items hangen positief samen met de eerste component, waarbij het item *belangrijk – onbelangrijk* de hoogste samenhang heeft met de andere items (componentlading is 0.89). De 9 items samen laten een hoge interne consistentie zien ($\alpha=.93$). De 9 items zijn daarom samengevat in één gemiddelde dat de betrokkenheid van de participant bij de productcategorie wijn aangeeft.

Zaichkowsky (1985) heeft in zijn onderzoek nog mondelinge interviews afgenomen met zijn participanten om te beoordelen of zij hoog of laag betrokken waren bij de producten gebruikt in zijn studie, maar omdat dat in deze studie niet mogelijk was is er voor gekozen om de participanten die een gemiddelde betrokkenheidsscore van lager dan 3.5 hadden als *laag betrokken* te labelen. Participanten met een gemiddelde betrokkenheidsscore van hoger dan 3.5 kregen het label *hoog betrokken*. Van alle participanten was 29.90% laag betrokken ($M = 2.43$, $SD = 0.64$) en 71.10% hoog betrokken ($M = 5.18$, $SD = 0.86$) bij de productcategorie wijn.

5.5.2. Evaluatie wijnbeschrijvingen

Om de aankoopintentie te kunnen meten na het lezen van elke wijnbeschrijving, moesten de respondenten aangeven in hoeverre zij bereid waren deze wijn te kopen (aankoopintentie). Dit gebeurde op een zevenpunts Likertschaal, waarbij 1 = helemaal niet mee eens en 7 = helemaal mee eens. Daarnaast moesten zij ook aangeven wat zij dachten dat de prijs was van deze wijn, om te kunnen meten of de prijs daadwerkelijk lager werd ingeschat zoals was voorspeld naarmate de beschrijving meer zintuigelijke kenmerken bevatte of hoger werd ingeschat zoals was voorspeld naarmate de beschrijving meer woorden bevatte.

6. Resultaten

De constructen zijn gemeten met een 3*3 ANOVA met herhaalde metingen met als factoren de lengte van de wijnbeschrijving (kort, medium of lang) en het aantal zintuigelijke kenmerken die de beschrijving bevatte (één, drie of vijf). Voor aankoopintentie en prijsinschatting zijn twee ANOVA's met herhaalde metingen uitgevoerd en deze worden afzonderlijk besproken.

6.1. Aankoopintentie

De gemiddelde scores van de aankoopintentie van een wijn per lengte van een beschrijving en het aantal zintuigelijke kenmerken dat deze beschrijving bevatte, staat weergegeven in Tabel 6.

Tabel 6. *Gemiddelde scores aankoopintentie wijn per lengte beschrijving en aantal zintuigelijke kenmerken op een schaal van 1 tot 7 (standaarddeviaties tussen haakjes).*

	1 kenmerk	3 kenmerken	5 kenmerken	Totaal
Kort	4.82 (1.17)	4.78 (1.28)	4.81 (1.23)	4.80
Medium	4.94 (1.17)	4.80 (1.29)	4.86 (1.32)	4.87
Lang	4.86 (1.32)	4.81 (1.32)	5.04 (1.23)	4.90
Totaal	4.87	4.80	4.90	

Uit het theoretisch kader bleek dat betrokkenheid een factor kon zijn die invloed had op de aankoopintentie. De verwachting was dat laag betrokken participanten een wijn eerder zouden aanschaffen naarmate het aantal woorden in de beschrijving toenam, dan dat hoog betrokken participanten dat zouden doen. Daarom is een ANOVA met herhaalde metingen uitgevoerd voor de aankoopintentie met factoren lengte en aantal zintuigelijke kenmerken, plus de modererende factor betrokkenheid.

Eerst zijn de effecten voor de twee binnenproefpersoonsfactoren onderzocht. Mauchly's test duidt aan dat de assumptie voor *sphericity* niet is geschonden voor de hoofdeffecten van lengte, $\chi^2(2) = 1.81$, $p=.40$ en aantal zintuigelijke kenmerken, $\chi^2(2) = 4.23$, $p=.12$. Daarentegen werd de assumptie voor *sphericity* wel geschonden voor het interactie-effect tussen lengte en

aantal zintuigelijke kenmerken, $\chi^2(9) = 41.89$, $p < .001$. Daarom zijn de vrijheidsgraden gecorrigeerd met de Greenhouse-Geisser schattingen voor *sphericity* ($\epsilon = .91$ voor het interactie-effect tussen lengte en aantal zintuigelijke kenmerken).

Er bleek geen significant hoofdeffect te bestaan voor zowel de lengte van een wijnbeschrijving, $F(2, 424) = 0.63$, $p = .53$, als het aantal zintuigelijke kenmerken dat een beschrijving bezit, $F(2, 424) = 0.85$, $p = .43$. Ook bleek er geen significant interactie-effect te bestaan tussen lengte en aantal zintuigelijke kenmerken, $F(3.64, 772.57) = 1.01$, $p = .40$.

Daarnaast bleek dat ook de tussenproefpersoonsfactor betrokkenheid geen significant hoofdeffect had op de aankoopintentie, $F(1, 212) = 0.00$, $p = .97$.

Mauchly's test duidt aan dat de assumptie voor *sphericity* niet is geschonden voor de interactie-effecten van lengte*betrokkenheid, $\chi^2(2) = 1.81$, $p = .40$ en aantal zintuigelijke kenmerken*betrokkenheid, $\chi^2(2) = 4.23$, $p = .12$, maar daarentegen wel voor het driewegs-interactie-effect lengte*zintuigelijke kenmerken*betrokkenheid, $\chi^2(9) = 41.90$, $p < .001$. Daarom zijn de vrijheidsgraden gecorrigeerd met de Greenhouse-Geisser schattingen voor *sphericity* ($\epsilon = .91$ voor het interactie-effect tussen lengte, aantal zintuigelijke kenmerken en betrokkenheid).

Er bleek geen significant interactie-effect te bestaan voor zowel de lengte van een wijnbeschrijving*betrokkenheid, $F(2.64, 1.24) = 2.13$, $p = .12$, als het aantal zintuigelijke kenmerken dat een beschrijving bezit* betrokkenheid, $F(1.22, 1.30) = 0.93$, $p = .39$. Ook bleek er geen significant drie-wegsinteractie-effect te bestaan tussen lengte van de wijnbeschrijving en aantal zintuigelijke kenmerken in een wijnbeschrijving* betrokkenheid, $F(0.15, 1.42) = 0.11$, $p = .97$.

Samenvattend betekent dit dat de aankoopintentie niet significant toe- of afneemt naarmate het aantal woorden in een wijnbeschrijving stijgt of naarmate het aantal zintuigelijke kenmerken in de beschrijving toeneemt, en speelt betrokkenheid hierbij ook geen rol.

6.2. Prijsindicatie

De gemiddelde prijzen van een wijn per lengte van een beschrijving en het aantal zintuigelijke kenmerken dat deze beschrijving bevatte, staan weergegeven in Tabel 7.

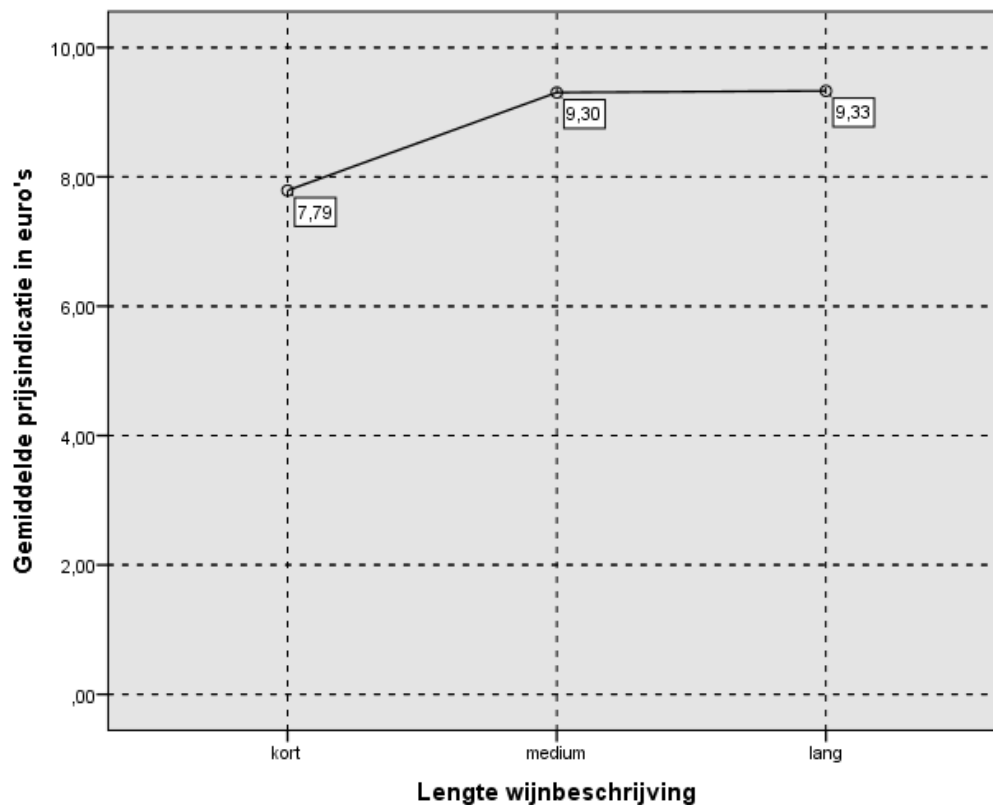
Tabel 7. *Gemiddelde prijsindicatie lengte beschrijving en aantal zintuigelijke kenmerken (standaarddeviaties tussen haakjes).*

	1 kenmerk	3 kenmerken	5 kenmerken	Totaal
Kort	7.18 (6.02)	7.96 (7.02)	8.23 (7.73)	7.79
Medium	8.39 (6.51)	8.89 (9.67)	10.62 (27.79)	9.30
Lang	10.06 (18.72)	8.52 (6.47)	9.40 (8.51)	9.33
Totaal	8.54	8.46	9.41	

In SPSS is opnieuw een ANOVA met herhaalde metingen uitgevoerd met twee factoren: (1) factor lengte met 3 niveaus en (2) factor zintuigelijke kenmerken met 3 niveaus. Mauchly's test duidt aan dat de assumptie voor *sphericity* is geschonden voor de hoofdeffecten van lengte, $\chi^2(2) = 152.58, p < .001$ en aantal zintuigelijke kenmerken, $\chi^2(2) = 101.53, p < .001$. Ook werd de assumptie voor *sphericity* geschonden voor het interactie-effect tussen lengte en aantal zintuigelijke kenmerken, $\chi^2(9) = 1049.01, p < .001$. Daarom zijn de vrijheidsgraden gecorrigeerd met de Greenhouse-Geisser schattingen voor *sphericity* ($\varepsilon = .66$ voor het hoofdeffect van lengte, $\varepsilon = .72$ voor het hoofdeffect van zintuigelijke kenmerken en $\varepsilon = .31$ voor het interactie-effect van).

Er bleek een significant hoofdeffect te bestaan voor de lengte van een wijnbeschrijving, $F(754.40, 118.78) = 6.35, p < .01$ op de prijsindicatie. Met repeated contrasts zijn de drie niveaus in lengte met elkaar vergeleken. De kortste wijnbeschrijvingen worden significant lager ingeschat in prijs, $F(1, 213) = 5.54, p < .01$, dan de medium wijnbeschrijvingen, maar de medium wijnbeschrijvingen verschilden niet significant van de lange wijnbeschrijvingen in

prijsindicatie, $F(1, 213) = 0.06$, $p = .94$. In Figuur 4 is het hoofdeffect voor de lengte van een wijnbeschrijving en de prijsindicatie weergegeven.



Figuur 4. *Hoofdeffect lengte wijnbeschrijving op prijsindicatie.*

In tegenstelling tot het gevonden hoofdeffect voor de lengte van een beschrijving en de prijsindicatie, bleek er geen significant hoofdeffect te bestaan voor het aantal zintuigelijke kenmerken dat een beschrijving bezit, $F(180.78, 75.69) = 2.39$, $p = .09$. Ook bleek er geen significant interactie-effect te bestaan tussen lengte en aantal zintuigelijke kenmerken, $F(152.37, 136.73) = 1.11$, $p = .35$.

Samenvattend neemt de prijsindicatie toe naarmate een wijnbeschrijving meer woorden bevat en in het speciaal neemt dit significant toe tussen de korte en medium lengte. Daarentegen zit er geen significant verschil in prijsindicatie naarmate de wijnbeschrijving meer zintuigelijke kenmerken bevat.

7. Conclusie/Discussie

In dit onderzoek zijn twee methoden gebruikt om antwoord te geven op de hypothesen: een corpusstudie en een experimenteel onderzoek. De corpusstudie is uitgevoerd om inzicht te krijgen in de tekstuele kenmerken van (online) wijnbeschrijvingen. De resultaten van de corpusstudie toonden aan wat de tekstuele voorspellers van de prijs van een wijn konden zijn, namelijk het aantal woorden en het aantal zintuigelijke kenmerken. Daarnaast werden de beschrijvingen van de wijnen uit het corpus gebruikt om realistische stimuli te creëren die konden worden getoond aan de participant in het experimenteel onderzoek.

In het experimenteel onderzoek was het de vraag of (1) de lengte van een wijnbeschrijving en of (2) het aantal zintuigelijke kenmerken dat deze beschrijving bevat de aankoopintentie en prijsindicatie beïnvloeden. Daarnaast is gekeken of de mate van betrokkenheid een modererende factor is in de prijsindicatie.

In het onderzoek van Combris et al. (1997) kwam naar voren dat de prijs voornamelijk wordt bepaald door de objectieve karakteristieken die te vinden zijn op het wijnlabel, waaronder dus ook zintuigelijke kenmerken. In dit onderzoek werd verder niet besproken of meer zintuigelijke kenmerken ook invloed hebben op de prijsindicatie, maar bleek wel dat zintuigelijke kenmerken een verband hadden met de prijs. Uit de resultaten van het corpusstudie daarentegen kwam naar voren dat meer zintuigelijke kenmerken in een wijnbeschrijving negatief correleerde met de prijs van een wijn. Uit een regressieanalyse toegepast op het corpus bleek dat per genoemd zintuigelijk kenmerk de prijs van een wijnfles: per kleur kenmerk daalde de prijs met 1.57 euro, per smaakkenmerk met 1.03 cent en per geurkenmerk met 1.01 cent. In de eerste hypothese werd daarom verwacht dat hoe meer zintuigelijke kenmerken (smaak-, geur- en kleurkenmerken) een wijnbeschrijving bevat, hoe lager de participant de prijs van de wijn inschat. De resultaten van dit onderzoek wezen echter uit dat het aantal zintuigelijke

kenmerken geen invloed hadden op de prijsindicatie. De prijs werd niet significant lager ingeschat naarmate het aantal zintuigelijke kenmerken in een wijnbeschrijving toenam.

Een reden hiervoor kan zijn dat de zintuigelijke kenmerken die voorkwamen in het experiment de participant simpelweg niet opvielen. Een aantal participanten gaf namelijk aan dat ze het rare teksten vonden en ze niet begrepen waar het experiment voor diende. In sommige wijnbeschrijvingen werd bijvoorbeeld ook beschreven waar de wijn werd gerijpt of van welke druifsoort de wijn was gemaakt en in andere beschrijvingen weer niet. Dit heeft misschien gezorgd voor te veel ruis. In vervolgonderzoek kan worden gezorgd dat de teksten gelijk zijn wat betreft het noemen van druifsoort en herkomst. Daarnaast kan het verschil in zintuigelijke kenmerken tussen de niveaus meer gemanipuleerd worden door bijvoorbeeld in het eerste niveau één zintuigelijk kenmerk te gebruiken, op het tweede niveau zes zintuigelijke kenmerken en op het derde niveau elf zintuigelijke kenmerken om zo meer verschil in aantal genoemde zintuigelijke kenmerken te creëren.

Ook kon op basis van de corpusstudie nog een verwachting uitgesproken worden over het effect van lengte in een beschrijving op de prijsindicatie. Uit de corpusstudie bleek namelijk dat het aantal woorden in een wijnbeschrijving en de prijs positief correleren: naarmate het aantal woorden toenam, nam de prijs van de wijn ook toe. Ook de resultaten van het experimenteel onderzoek lieten zien dat de prijs hoger werd ingeschat naarmate een wijnbeschrijving meer woorden bevatte. Het verschil tussen de korte (ongeveer 60-70 woorden) en medium (ongeveer 80-90 woorden) en lange (ongeveer 100 woorden) versie was zelfs significant.

Dit resultaat kan waardevol zijn voor wijnleveranciers om in te spelen op de prijsperceptie van een wijn in het hoofd van de consument. Als een wijnleverancier zich bijvoorbeeld wil profileren als aanbieder van een exclusieve, duurdere wijn, kan hij beter

gebruik maken van een langere wijnbeschrijving om zijn wijn aan te prijzen dan wanneer hij zijn wijn juist wil profileren als een goedkopere wijn.

In een tweede hypothese kon op basis van de literatuur nog een verwachting uitgesproken worden over het effect van lengte in een beschrijving op de aankoopintentie. Op basis van de resultaten van het onderzoek van Wood et al. (1985) werd verwacht dat het aantal woorden in een beschrijving meer invloed heeft op consumenten die zich niet betrokken voelden bij wijn (laag betrokken), dan op consumenten die zich wel betrokken voelden bij wijn (hoog betrokken).

De resultaten van het huidige onderzoek komen niet overeen met eerder onderzoek. De lengte van een wijnbeschrijving en het aantal zintuigelijke kenmerken dat deze beschrijving bevatte bleken beiden geen invloed hadden op de aankoopintentie. Ook had de mate van betrokkenheid hier geen invloed op. Laag betrokken participanten waren niet meer geneigd een wijn te kopen wanneer deze een langere wijnbeschrijving had dan de hoog betrokken participanten, zoals eerder wel was voorspeld.

Een mogelijke verklaring voor het niet vinden van een effect van de manipulaties op de aankoopintentie zou kunnen zijn dat het erg moeilijk is om aankoopintenties te beïnvloeden. Aankoopintentie en consumentengedrag wordt namelijk niet alleen beïnvloedt door bijvoorbeeld de prijs of zoals in dit onderzoek de beschrijving, maar ook bijvoorbeeld demografische, sociale, economische, culturele, psychologische en andere persoonlijke factoren, die lastig te beïnvloeden of te veranderen zijn door de marketeer (Constantinides, 2004).

Ook is het zo dat in dit onderzoek de lengte van een beschrijving alleen was gebaseerd op het aantal woorden dat de beschrijving telde. Een verklaring voor het niet vinden van een effect op de aankoopintentie en prijsindicatie kan zijn dat sommige teksten langer of minder lang oogden dan dat zij waren door het gebruik van langere of kortere woorden. In

vervolgonderzoek kan hierop worden gelet door ervoor te zorgen dat langere teksten ook daadwerkelijk langer ogen (door langere woorden of opmaak) dan de kortere teksten.

In dit onderzoek alleen is daarnaast gekeken naar het effect van aantal zintuigelijke kenmerken en lengte van de wijnbeschrijving op de aankoopintentie en de prijsindicatie. We weten dus niet of de respondenten de langere teksten bijvoorbeeld ook aantrekkelijker of duidelijker vonden. In vervolgonderzoek naar dit onderwerp kunnen op dezelfde manier andere afhankelijke variabelen zoals bijvoorbeeld aantrekkelijkheid of duidelijkheid onderzocht worden.

Dit onderzoek was de eerste studie die bekeek of het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken en de lengte van een wijnbeschrijving invloed hadden op de prijsindicatie en de aankoopintentie van een fles wijn. Uit het onderzoek bleek dat het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken en de lengte van de beschrijving geen invloed hadden op de aankoopintentie. Ook de mate van betrokkenheid had hier geen invloed op. Ook had het aantal genoemde zintuigelijke kenmerken geen effect op de prijsindicatie. Voor de lengte van de wijnbeschrijving daarentegen werd wel een effect gevonden op de prijsindicatie. De korte wijnbeschrijvingen werden significant lager in prijs ingeschat dan de medium en lange wijnbeschrijvingen. Een vervolgonderzoek zou kunnen zijn om te onderzoeken of het aantal zintuigelijke kenmerken en de lengte van een beschrijving een effect hebben op andere afhankelijke variabelen zoals bijvoorbeeld aantrekkelijkheid of duidelijkheid. Met de resultaten van dit onderzoek en eventueel vervolgonderzoek kunnen wijnbeschrijvingen geoptimaliseerd worden voor commerciële doeleinden. Daarnaast kan het huidige onderzoek ook uitgevoerd worden voor beschrijvingen van andere type producten om te kijken of de resultaten te generaliseren zijn en ook te gebruiken zijn voor commerciële doeleinden in andere branches buiten wijn.

Literatuur

- Barber, N., Ismail, J., & Dodd, T. (2007). Purchase attributes of wine consumers with low involvement. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), 69-86.
- Brown, R. W., & Lenneberg, E. H. (1954). A study in language and cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(3), 454.
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13(3), 217-242.
- Chaney, I. M. (2000). External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 5-21.
- Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research*, 10(3), 183-195.
- Combris, P., Lecocq, S., & Visser, M. (1997). Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wine: does quality matter?. *The Economic Journal*, 107(441), 390-402.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.
- Croijmans, I., & Majid, A. (2015). Odor naming is difficult, even for wine and coffee experts. In *37th Annual Conference of the Cognitive Science Society* (pp. 483-488). Cognitive Science Society.
- Darwin, C. (1871). *The Descent of man*. D. Appleton and Company.
- Ehrenberg, A. S. C. (2000). Repeat buying—facts, theory, and applications. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5, 392-770.
- Gawel, R., Oberholster, A., & Francis, I. L. (2000). A 'Mouth-feel Wheel': terminology for communicating the mouth-feel characteristics of red wine. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 6(3), 203-207.
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.

Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of business research*, 41(3), 195-203.

Lawless, H. T. (1984). Flavor description of white wine by “expert” and nonexpert wine consumers. *Journal of Food Science*, 49(1), 120-123.

Lawless, H. T., & Cain, W. S. (1975). Recognition memory for odors. *Chemical Senses*, 1(3), 331-337.

Lehrer, A. (2007). Can Wines be Brawny? Reflections on Wine Vocabulary. Questions of Taste: The Philosophy of Wine, 127-140.

Lockshin, L., Spawton, A., & Macintosh, G. (1997). Using product, brand, and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171–183.

Lockshin, L., Quester, P., & Spawton, T. (2001). Segmentation by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviours. *Journal of Wine Research*, 12(3), 223-236.

Lockshin, L., Jarvis, W., d’Hauteville, F., & Perrouty, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food quality and preference*, 17(3), 166-178.

Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.

Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.

Noble, A. C., Arnold, R. A., Masuda, B. M., Pecore, S. D., Schmidt, J. O., & Stern, P. M. (1984). Progress towards a standardized system of wine aroma terminology. *American Journal of Enology and Viticulture*, 35(2), 107-109.

Noble, A. C., Arnold, R. A., Buechsenstein, J., Leach, E. J., Schmidt, J. O., & Stern, P. M. (1987). Modification of a standardized system of wine aroma terminology. *American Journal of Enology and Viticulture*, 38(2), 143-146.

Speed, R. (1998). Choosing between line extensions and second brands: The case of the Australian and New Zealand wine industries. *Journal of Product and Brand Management*, 7(6), 519–536

Sperber, D. (1975). *Rethinking Symbolism* (English translation by Alice L. Morton). Cambridge University Press.

Vaudour, E. (2002). The quality of grapes and wine in relation to geography: Notions of terroir at various scales. *Journal of Wine Research*, 13(2), 117-141.

Wood, W., Kallgren, C. A., & Preisler, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(1), 73-85.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

Appendix A: Stimuli

Wijn 1	1 zintuigelijk kenmerk	3 zintuigelijke kenmerken	5 zintuigelijke kenmerken
<i>Kort (rond de 50-60 woorden)</i>	In deze wijn ruik je diverse aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen. Deze wijn wordt gemaakt van de sauvignon blanc druiven en wordt gebotteld in Italië. Als je 'm proeft ontdek je een explosie van smaken. Daarnaast eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes: de wijn bezit veel smaak en frisheid.	In deze wijn met witgele kleur ruik je aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen. Deze wijn wordt gemaakt van de sauvignon blanc druiven en wordt gebotteld in Italië. Als je 'm proeft ontdek je een explosie van tropische fruitsmaken. Daarnaast eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes: de wijn bezit veel smaak en frisheid.	In deze wijn met witgele kleur ruik je aroma's, zoals verse limoen en ananas. Deze wijn wordt gemaakt van de sauvignon blanc druiven en wordt gebotteld in Italië. Als je 'm proeft ontdek je een explosie van tropische fruitsmaken en met een botertje op de achtergrond eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes: de wijn bezit veel smaak en frisheid.
<i>Medium (rond de 70-85 woorden)</i>	In deze wijn ruik je diverse geurige aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen. Deze wijn wordt gemaakt van de sauvignon blanc druiven en wordt gebotteld in het zuiden van Italië. Hier rijpt hij 8 maanden. Als je 'm proeft ontdek je een explosie van smaken. Daarnaast eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes en partijen: het is een echte allemansvriend doordat de wijn zowel veel smaak als veel frisheid heeft.	In deze wijn met witgele kleur ruik je diverse geurige aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen. Deze wijn wordt gemaakt van de sauvignon blanc druiven en wordt gebotteld in het zuiden van Italië. Hier rijpt hij 8 maanden. Als je 'm proeft ontdek je een explosie van tropische fruitsmaken. Daarnaast eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes en partijen: het is een echte allemansvriend doordat de wijn zowel veel smaak als veel frisheid heeft.	In deze wijn met witgele kleur ruik je diverse geurige aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen en ananas. Deze wijn wordt gemaakt van de sauvignon blanc druiven en wordt gebotteld in het zuiden van Italië. Hier rijpt hij 8 maanden. Als je 'm proeft ontdek je een explosie van tropische fruitsmaken en met een lekker botertje op de achtergrond eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes en partijen: het is een echte allemansvriend doordat de wijn zowel veel smaak als veel frisheid heeft.
<i>Lang (rond de 90-100)</i>	In deze wijn ruik je diverse geurige aroma's, zoals bijvoorbeeld de geur van verse limoen. Deze wijn wordt gemaakt van de witte sauvignon blanc druiven. De wijn wordt in vaten gebotteld in het verre zuiden van Italië: op het eiland Sicilië. Hier rijpt hij 8 maanden voor een volle smaak. Als je 'm proeft ontdek je een explosie van smaken. Daarnaast eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een echte wijn voor bij feestjes, partijen en ander soort gelegenheden: het is een echte allemansvriend voor elk soort wijnliefhebber doordat de wijn zowel erg veel smaak als erg veel frisheid heeft.	In deze wijn met witgele kleur ruik je diverse geurige aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen. Deze wijn wordt gemaakt van de witte sauvignon blanc druiven. De wijn wordt in vaten gebotteld in het verre zuiden van Italië: op het eiland Sicilië. Hier rijpt hij 8 maanden voor een volle smaak. Als je 'm proeft ontdek je een explosie van tropische fruitsmaken. Daarnaast eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een echte wijn voor bij feestjes, partijen en ander soort gelegenheden: het is een echte allemansvriend voor elk soort wijnliefhebber doordat de wijn zowel erg veel smaak als erg veel frisheid heeft.	In deze wijn met witgele kleur ruik je diverse geurige aroma's, zoals bijvoorbeeld verse limoen en ananas. Deze wijn wordt gemaakt van de witte sauvignon blanc druiven. De wijn wordt in vaten gebotteld in het verre zuiden van Italië: op het eiland Sicilië. Hier rijpt hij 8 maanden voor een volle smaak. Als je 'm proeft ontdek je een explosie van tropische fruitsmaken en met een lekker botertje op de achtergrond eindigt deze wijn met een sappige afdronk. Dit is een wijn voor bij feestjes. Partijen en ander soort gelegenheden: het is een echte allemansvriend voor elk soort wijnliefhebber doordat de wijn zowel erg veel smaak als erg veel frisheid heeft.

Wijn 2	1 zintuigelijk kenmerk	3 zintuigelijke kenmerken	5 zintuigelijke kenmerken
<i>Kort (rond de 60-70 woorden)</i>	Wauw wat een wijn. Hij heeft een kleur waar hij al indruk mee maakt. En dan de smaak. Dit is een combinatie van rijp bramenfruit en cassis. Een explosie van smaak en dan een zijdezachte finish. De wijn is gemaakt van rode malbec druiven en wordt gebotteld in Argentinië. Dit is een wijn die iedereen lekker vindt.	Wauw wat een wijn! Hij heeft een paarse kleur waar hij al indruk mee maakt. De smaak is een combinatie van rijp bramenfruit en cassis. Een explosie van smaak en dan een zijdezachte finish. Ook ruik je in deze wijn koffiearoma. De wijn is gemaakt van rode malbec druiven en wordt gebotteld in Argentinië. Dit is een wijn die iedereen lekker vindt.	Wauw wat een wijn. Hij heeft een paarse kleur waar hij al indruk mee maakt. De smaak is een combinatie van rijp bramenfruit en cassis, plus zoete kruiden. Een explosie van smaak en zijdezachte finish. Ook ruik je in deze wijn bosvruchten en koffiearoma. De wijn is gemaakt van rode malbec druiven en wordt gebotteld in Argentinië. Dit is een wijn die iedereen lekker vindt.
<i>Medium (rond de 80 woorden)</i>	Wauw wat een wijn. Hij heeft een kleur waar hij al indruk mee maakt. En dan nog de smaak. Dit is een combinatie van rijp bramenfruit en cassis en dergelijke smaken. Een explosie van smaak en dan een zijdezachte finish. Ook ruik je in de wijn geurige aroma's. De wijn is gemaakt van rode malbec druiven en wordt gebotteld in Argentinië. Dit is een wijn die iedereen lekker vindt en waarvan men zal genieten met elke gelegenheid!	Wauw wat een wijn. Hij heeft een paarse kleur waar hij al indruk mee maakt. En dan nog de smaak. Dit is een combinatie van rijp bramenfruit en cassis en dergelijke andere smaken. Een explosie van smaak en dan een zijdezachte finish. Ook ruik je in deze wijn koffiearoma. De wijn is gemaakt van rode malbec druiven en wordt gebotteld in Argentinië. Dit is een wijn die iedereen lekker vindt en waarvan men zal genieten met elke gelegenheid.	Wauw wat een wijn. Hij heeft een paarse kleur waar hij al indruk mee maakt. En dan nog de smaak. Dit is een combinatie van rijp bramenfruit en cassis en daarnaast proef je tonen van zoete kruiden. Een explosie van smaak en dan een zijdezachte finish. Ook ruik je in deze wijn koffiearoma en bosvruchten. De wijn is gemaakt van rode malbec druiven en wordt gebotteld in Argentinië. Dit is een wijn die iedereen lekker vindt en waarvan men zal genieten met elke gelegenheid.
<i>Lang (rond de 100)</i>	Wauw wat een wijn. De wijn heeft een kleur waar hij al gelijk indruk mee maakt. En dan de smaak van de wijn. Dit is een combinatie van rijp bramenfruit en cassis, maar daarnaast proef je er ook meerdere en andere smaken in terug. Een explosie van smaak en dan een zijdezachte finish. Daarnaast ruik je in deze wijn diverse geurige aroma's. De wijn is gemaakt van rode malbec druiven en wordt gebotteld in Argentinië, waar de malbec ook groeit. Dit is een wijn die iedereen lekker zal vinden en waar men van zal genieten met elke gelegenheid.	Wauw wat een wijn. De wijn heeft een intens paarse kleur waar hij al gelijk indruk mee maakt. En dan de smaak van de wijn. Dit is een combinatie van rijp bramenfruit en cassis, maar daarnaast proef je er ook meerdere en andere smaken in terug. Een explosie van smaak en dan een zijdezachte finish. Daarnaast ruik je in deze wijn het aroma van koffie. De wijn is gemaakt van rode malbec druiven en wordt gebotteld in Argentinië, waar de malbec ook groeit. Dit is een wijn die iedereen lekker zal vinden en waar men van zal genieten met elke gelegenheid.	Wauw wat een wijn. De wijn heeft een intens paarse kleur waar hij al gelijk indruk mee maakt. En dan de smaak van de wijn. Dit is een combinatie van rijp bramenfruit en cassis, maar daarnaast proef je er ook tonen van zoete kruiden in terug. Een explosie van smaak en dan een zijdezachte finish. Daarnaast ruik je in deze wijn geurige aroma's van bosvruchten en hinten van koffie. De wijn is gemaakt van rode malbec druiven en wordt gebotteld in Argentinië, waar de malbec ook groeit. Dit is een wijn die iedereen lekker zal vinden en waar men van zal genieten met elke gelegenheid.

Wijn 3	1 zintuigelijk kenmerk	3 zintuigelijke kenmerken	5 zintuigelijke kenmerken
<i>Kort (rond de 60 woorden)</i>	Vroeger werd maar liefst 70% Cabernet Sauvignon gebruikt voor deze stevige wijn. Daarom de donkere kleur. Men koos gelukkig voor een ‘vriendelijkere’ wijn. 40% van de vaten is nieuw hout en de wijn rijpt 17 maanden op de fusten in Frankrijk. In de wijn ruik je intense geuren van een mix aan aroma’s. Ook proef je zwart fruit. Deze wijn is krachtig en complex.	Vroeger werd maar liefst 70% Cabernet Sauvignon gebruikt voor deze stevige wijn. Daarom de donkere kleur. Men koos gelukkig voor een ‘vriendelijkere’ wijn. 40% van de vaten is nieuw hout en de wijn rijpt 17 maanden op de fusten in Frankrijk. In de wijn ruik je intense geuren van bosbessen en andere aroma’s. Ook proef je zwart fruit. Deze wijn is krachtig en complex.	Vroeger werd maar liefst 70% Cabernet Sauvignon gebruikt voor deze stevige wijn. Daarom de donkere kleur. Men koos gelukkig voor een ‘vriendelijkere’ wijn. 40% van de vaten is nieuw hout en de wijn rijpt 17 maanden op de fusten in Frankrijk. In de wijn ruik je intense geuren van bosbessen en zoethout. Ook proef je zwart fruit. Iets vanille. Deze wijn is krachtig en complex.
<i>Medium (rond de 80 woorden)</i>	Deze stevige wijn is voor de liefhebbers. Deze wijn was vroeger nog steviger dan nu, daar toen maar liefst 70% Cabernet Sauvignon gebruikt werd. Daarom de donkere kleur van de wijn. Men koos gelukkig voor een vriendelijkere stijl wijn. 40% van de vaten is nieuw hout en de wijn rijpt 16 tot 18 maanden op de fusten in Frankrijk. In de wijn ruik je een intense geur van een mix aan verschillende aroma’s. Deze wijn is krachtig en complex.	Deze stevige wijn is voor de liefhebbers. Deze wijn was vroeger nog steviger dan nu, daar toen maar liefst 70% Cabernet Sauvignon gebruikt werd. Daarom de donkere kleur van de wijn. Men koos gelukkig voor een vriendelijkere stijl wijn. 40% van de vaten is nieuw hout en de wijn rijpt 16 tot 18 maanden op de fusten in Frankrijk. In de wijn ruik je een intense geur van bosbessen en andere aroma’s. Ook proef je zwart fruit. Deze wijn is krachtig en complex.	Deze stevige wijn is voor de liefhebbers. Deze wijn was vroeger nog steviger dan nu, daar toen maar liefst 70% Cabernet Sauvignon gebruikt werd. Daarom de donkere kleur van de wijn. Men koos gelukkig voor een vriendelijkere stijl wijn. 40% van de vaten is nieuw hout en de wijn rijpt 16 tot 18 maanden op de fusten in Frankrijk. In de wijn ruik je intense geuren van bosbessen en zoethout. Ook proef je zwart fruit. Iets vanille. Deze wijn is krachtig en complex.
<i>Lang (rond de 100 woorden)</i>	Wie van stevige wijnen houdt, loopt weg met deze wijn. En dan te bedenken dat de wijn jaren geleden nog steviger was dan nu, daar toen maar liefst 70% Cabernet Sauvignon gebruikt werd. Dit verklaart ook de donkere kleur van de wijn. Men koos gelukkig toch voor een wat vriendelijkere stijl wijn. 40% van de vaten is nieuw hout en de wijn rijpt 16 tot 18 maanden op de fusten. Dit gebeurt in Frankrijk. In de wijn ruik je een intense geur van een mix aan verschillende aroma’s. Ook de smaak is divers. Deze wijn is krachtig en ook complex.	Wie van stevige wijnen houdt, loopt weg met deze wijn. En dan te bedenken dat de wijn jaren geleden nog steviger was dan nu, daar toen maar liefst 70% Cabernet Sauvignon gebruikt werd. Dit verklaart ook de donkere kleur van de wijn. Men koos gelukkig toch voor een wat vriendelijkere stijl wijn. 40% van de vaten is nieuw hout en de wijn rijpt 16 tot 18 maanden op de fusten. Dit gebeurt in Frankrijk. In de wijn ruik je een intense geur van bosbessen en een mix van andere aroma’s. In de smaak zit klein zwart fruit. Krachtig en ook complex.	Wie van stevige wijnen houdt, loopt weg met deze wijn. En dan te bedenken dat de wijn jaren geleden nog steviger was dan nu, daar toen maar liefst 70% Cabernet Sauvignon gebruikt werd. Dit verklaart ook de donkere kleur van de wijn. Men koos gelukkig toch voor een wat vriendelijkere stijl wijn. 40% van de vaten is nieuw hout en de wijn rijpt 16 tot 18 maanden op de fusten. Dit gebeurt in Frankrijk. In de wijn ruik je een intense geur van bosbessen, maar ook een hint van zoethout. In de smaak zit klein zwart fruit. Iets vanille. Krachtig en complex.

Wijn 4	1 zintuigelijk kenmerk	3 zintuigelijke kenmerken	5 zintuigelijke kenmerken
<i>Kort (rond de 60-70 woorden)</i>	Cantina Spada ligt tussen het mooie Gardameer en Verona. Al een kleine eeuw wordt hier wijn gemaakt. Deze wijn heeft een kenmerkende kleur. Het is een heerlijk lichte fruitrijke wijn, met aroma's van zoete kruiden die in lente en zomer goed smaakt. De wijnen hebben in tegenstelling tot anderen in deze streek een lichter karakter. In de wijn proef je smaken die dit bevestigen.	Cantina Spada ligt tussen het mooie Gardameer en Verona. Al een kleine eeuw wordt hier wijn gemaakt. Deze wijn heeft een robijnrode kleur. Het is een heerlijk lichte fruitrijke wijn, met aroma's van zoete kruiden die in lente en zomer goed smaakt. De wijnen hebben in tegenstelling tot anderen in deze streek een lichter karakter. In de wijn proef je onder andere zomers fruit.	Cantina Spada ligt tussen het mooie Gardameer en Verona. Al een kleine eeuw wordt hier wijn gemaakt. Deze wijn heeft een robijnrode kleur. Het is een heerlijk lichte fruitrijke wijn, met aroma's van bessen en zoete kruiden die in lente en zomer goed smaakt. De wijnen hebben in tegenstelling tot anderen in deze streek een lichter karakter. In de wijn proef je zomers fruit en tinten van zoethout.
<i>Medium (rond de 80 woorden)</i>	Wijnhuis Cantina Spada ligt in het hart van Valpolicella, tussen het mooie Gardameer en de stad Verona. Al een kleine eeuw wordt hier van vader op zoon wijn gemaakt. Deze wijn wordt gekenmerkt door zijn kleur. Het is een heerlijk lichte fruitrijke wijn, met aroma's van zoete kruiden die in lente en zomer goed zal smaken. De wijnen hebben in tegenstelling tot andere producenten in deze streek een wat lichter karakter. In de wijn proef je smaken die dit bevestigen.	Wijnhuis Cantina Spada ligt in het hart van Valpolicella, tussen het mooie Gardameer en de stad Verona. Al een kleine eeuw wordt hier van vader op zoon wijn gemaakt. Deze wijn wordt gekenmerkt door zijn robijnrode kleur. Het is een heerlijk lichte fruitrijke wijn, met aroma's van zoete kruiden die in lente en zomer goed zal smaken. De wijnen hebben in tegenstelling tot andere producenten in deze streek een wat lichter karakter. In de wijn proef je onder andere zomers fruit.	Wijnhuis Cantina Spada ligt in het hart van Valpolicella, tussen het mooie Gardameer en de stad Verona. Al een kleine eeuw wordt hier van vader op zoon wijn gemaakt. Deze wijn wordt gekenmerkt door zijn robijnrode kleur. Het is een heerlijk lichte fruitrijke wijn, met aroma's van bessen en zoete kruiden die in lente en zomer goed zal smaken. De wijnen hebben in tegenstelling tot andere producenten in deze streek een wat lichter karakter. In de wijn proef je zomers fruit en tinten van zoethout.
<i>Lang (rond de 100 woorden)</i>	Het Italiaanse wijnhuis Cantina Spada ligt in het hart van Valpolicella, tussen het mooie Gardameer en de stad Verona (voor een deel in het prachtige nationale park aldaar). Al een kleine eeuw wordt hier van vader op zoon wijn gemaakt. Deze wijn wordt gekenmerkt door zijn kleur. Het is een heerlijk lichte fruitrijke wijn, met geurige aroma's van zoete kruiden die in lente en zomer goed zal smaken. De wijnen hebben in tegenstelling tot andere producenten in deze streek een wat lichter karakter. In deze wijn proef je daarom ook verschillende smaken die dit lichte karakter zullen bevestigen.	Het Italiaanse wijnhuis Cantina Spada ligt in het hart van Valpolicella, tussen het mooie Gardameer en de stad Verona (voor een deel in het prachtige nationale park aldaar). Al een kleine eeuw wordt hier van vader op zoon wijn gemaakt. Deze wijn wordt gekenmerkt door zijn robijnrode kleur. Het is een heerlijk lichte fruitrijke wijn, met geurige aroma's van zoete kruiden die in lente en zomer goed zal smaken. De wijnen hebben in tegenstelling tot andere producenten in deze streek een wat lichter karakter. In de wijn proef je daarom ook dit lichte karakter terug: je proeft onder andere zomers fruit.	Het Italiaanse wijnhuis Cantina Spada ligt in het hart van Valpolicella, tussen het mooie Gardameer en de stad Verona (voor een deel in het prachtige nationale park aldaar). Al een kleine eeuw wordt hier van vader op zoon wijn gemaakt. Deze wijn wordt gekenmerkt door zijn robijnrode kleur. Het is een heerlijk lichte fruitrijke wijn, met geurige aroma's van bessen en zoete kruiden die in lente en zomer goed zal smaken. De wijnen hebben in tegenstelling tot andere producenten in deze streek een wat lichter karakter. In de wijn proef je daarom ook dit lichte karakter terug: je proeft zomers fruit en tinten van zoethout.

Wijn 5	1 zintuigelijk kenmerk	3 zintuigelijke kenmerken	5 zintuigelijke kenmerken
<i>Kort (rond de 60-70 woorden)</i>	De geschiedenis van het wijnhuis in Saint Emilion gaat terug tot 1908, toen Jean-Prosper Robin het kocht. Later erfde Edith Robin het wijnhuis. Met de hulp van echtgenoot en zoons produceerden zij de krachtige wijnen. De wijnen danken hun kleur aan de Cabernet Sauvignon druiven. In de wijn proef je een tikje vanille. Verder proef je diverse aroma's. De wijn heeft een sterke geur.	De geschiedenis van het wijnhuis in Saint Emilion gaat terug tot 1908, toen Jean-Prosper Robin het kocht. Later erfde Edith Robin het wijnhuis. Met de hulp van echtgenoot en zoons produceerden zij de krachtige wijnen. De wijnen hebben een bloedrode kleur door de Cabernet Sauvignon druiven. In de wijn proef je een tikje vanille. Verder proef je diverse aroma's. De wijn geurt sterk naar rode bessen.	De geschiedenis van het wijnhuis in Saint Emilion gaat terug tot 1908, toen Jean-Prosper Robin het kocht. Later erfde Edith Robin het wijnhuis. Met de hulp van echtgenoot en zoons produceerden zij de krachtige wijnen. De wijnen hebben een bloedrode kleur door de Cabernet Sauvignon druiven. In de wijn proef je een tikje vanille. Verder proef je koffiearoma en een sterke bessensmaak. De wijn geurt sterk naar rode bessen.
<i>Medium (rond de 80 woorden)</i>	Château La Couspade is één van de weinige wijnhuizen in het stadje Saint Emilion. De geschiedenis gaat terug tot 1908, toen Jean-Prosper Robin het kocht. Later erfde Edith Robin het wijnhuis. Met de hulp van haar echtgenoot en hun drie zoons produceerden zij de krachtige wijnen. De wijnen danken hun kleur aan de Cabernet Sauvignon druiven. In de wijn proef je een tikje vanille door opvoeding op nieuwe barriques. Verder proef je diverse aroma's. De wijn heeft een sterke geur.	Château La Couspade is één van de weinige wijnhuizen in het stadje Saint Emilion. De geschiedenis gaat terug tot 1908, toen Jean-Prosper Robin het kocht. Later erfde Edith Robin het wijnhuis. Met de hulp van haar echtgenoot en hun drie zoons produceerden zij de krachtige wijnen. De wijnen hebben een bloedrode kleur door de Cabernet Sauvignon druiven. In de wijn proef je een tikje vanille door opvoeding op nieuwe barriques. Verder proef je diverse aroma's. De wijn geurt sterk naar rode bessen.	Château La Couspade is één van de weinige wijnhuizen in het stadje Saint Emilion. De geschiedenis gaat terug tot 1908, toen Jean-Prosper Robin het kocht. Later erfde Edith Robin het wijnhuis. Met de hulp van haar echtgenoot en hun drie zoons produceerden zij de krachtige wijnen. De wijnen hebben een bloedrode kleur door de Cabernet Sauvignon druiven. In de wijn proef je een tikje vanille door opvoeding op nieuwe barriques. Verder proef je koffiearoma en een sterke bessensmaak. De wijn geurt sterk naar rode bessen.
<i>Lang (rond de 100 woorden)</i>	Château La Couspade is één van de weinige wijnhuizen die werkelijk in het stadje Saint Emilion ligt. De geschiedenis van het château gaat terug tot 1908, toen Jean-Prosper Robin het kocht en later overdroeg aan zijn zoon Marcel. In 1963 erfde Edith Robin, Marcells dochter het wijnhuis. Zij was getrouwd met Etienne Aubert. Met de hulp van hun drie zoons, Alain, Daniel en Jean-Claude produceerden zij de krachtige wijnen. De wijnen danken hun kleur aan de Cabernet Sauvignon druiven. In de wijn proef je een tikje vanille door opvoeding op nieuwe barriques. Verder proef je diverse aroma's. De wijn heeft een sterke geur.	Château La Couspade is één van de weinige wijnhuizen die werkelijk in het stadje Saint Emilion ligt. De geschiedenis van het château gaat terug tot 1908, toen Jean-Prosper Robin het kocht en later overdroeg aan zijn zoon Marcel. In 1963 erfde Edith Robin, Marcells dochter het wijnhuis. Zij was getrouwd met Etienne Aubert. Met de hulp van hun drie zoons, Alain, Daniel en Jean-Claude produceerden zij de krachtige wijnen. De wijnen hebben een bloedrode kleur door de Cabernet Sauvignon druiven. In de wijn proef je een tikje vanille door opvoeding op nieuwe barriques. Verder proef je diverse aroma's. De wijn geurt sterk naar rode bessen.	Château La Couspade is één van de weinige wijnhuizen die werkelijk in het stadje Saint Emilion ligt. De geschiedenis van het château gaat terug tot 1908, toen Jean-Prosper Robin het kocht en later overdroeg aan zijn zoon Marcel. In 1963 erfde Edith Robin, Marcells dochter het wijnhuis. Zij was getrouwd met Etienne Aubert. Met de hulp van hun drie zoons, Alain, Daniel en Jean-Claude produceerden zij de krachtige wijnen. De wijnen hebben een bloedrode kleur door de Cabernet Sauvignon druiven. In de wijn proef je een tikje vanille door opvoeding op nieuwe barriques. Verder proef je koffiearoma en een sterke bessensmaak. De wijn geurt sterk naar rode bessen.

Wijn 6	1 zintuigelijk kenmerk	3 zintuigelijke kenmerken	5 zintuigelijke kenmerken
<i>Kort (rond de 60-70 woorden)</i>	Begin 19 ^e eeuw plantte Monsieur Phélan zijn 66 hectaren wijngaard in Saint-Estèphe met Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc en Petit Verdot. Phélan Ségur maakt rode wijnen die verschillende geuren bevatten die bij elkaar komen in één wijn. Rond, mondvollend en met mooie tannines: een prachtige wijn! In de smaak van de wijn vindt men onder andere granaatappel terug. Hij heeft een mooie expressie en veel lengte. Mooi gemaakt!	Begin 19 ^e eeuw plantte Monsieur Phélan zijn 66 hectaren wijngaard in Saint-Estèphe met Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc en Petit Verdot. Phélan Ségur maakt wijnen met mooie dieprode kleur, die geuren naar rijk rood fruit. Rond, mondvollend en met mooie tannines: een prachtige wijn! In de smaak van de wijn vindt men onder andere granaatappel terug. Hij heeft een mooie expressie en veel lengte. Mooi gemaakt!	Begin 19 ^e eeuw plantte Monsieur Phélan zijn 66 hectaren wijngaard in Saint-Estèphe met Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc en Petit Verdot. Phélan Ségur maakt wijnen met mooie dieprode kleur, die geuren naar rijk rood fruit en zoete kruiden. Rond, mondvollend en met mooie tannines: een prachtige wijn! De wijn smaakt naar Cabernet-fruit, maar men proeft ook granaatappel. Hij heeft een mooie expressie en veel lengte. Mooi gemaakt!
<i>Medium (rond de 80 woorden)</i>	Begin 19 ^e eeuw plantte Monsieur Phélan zijn wijngaard in het plaatsje Saint-Estèphe. De 66 hectaren gravel zijn beplant met 30 jaar oude stokken Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc en Petit Verdot. Phélan Ségur maakt rode wijnen die verschillende geuren bevatten die bij elkaar komen in één wijn. Rond, mondvollend en met mooie tannines: dit is een prachtige wijn! In de smaak van de wijn vindt men onder andere granaatappel terug. Hij heeft een mooie expressie en veel lengte. Mooi gemaakt!	Begin 19 ^e eeuw plantte Monsieur Phélan zijn wijngaard in het plaatsje Saint-Estèphe. De 66 hectaren gravel zijn beplant met 30 jaar oude stokken Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc en Petit Verdot. Phélan Ségur maakt rode wijnen met mooie dieprode kleur, die geuren bevatten van rijk rood fruit. Rond, mondvollend en met mooie tannines: dit is een prachtige wijn! In de smaak van de wijn vindt men onder andere granaatappel terug. Hij heeft een mooie expressie en veel lengte. Mooi gemaakt!	Begin 19 ^e eeuw plantte Monsieur Phélan zijn wijngaard in het plaatsje Saint-Estèphe. De 66 hectaren gravel zijn beplant met 30 jaar oude stokken Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc en Petit Verdot. Phélan Ségur maakt rode wijnen met mooie dieprode kleur, die geuren bevatten van rijk rood fruit en zoete kruiden. Rond, mondvollend en met mooie tannines: dit is een prachtige wijn! De wijn smaakt naar Cabernet-fruit, maar men proeft ook granaatappel. Hij heeft een mooie expressie en veel lengte. Mooi gemaakt!
<i>Lang (rond de 100 woorden)</i>	De wijngaard van Phélan Ségur, gelegen in de gemeente Saint-Estèphe, is in het begin van de 19e eeuw geplant door Monsieur Phélan, oorspronkelijk van Ierse afkomst. De 66 hectaren gravel aan de Gironde zijn beplant met 30 jaar oude stokken Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc en Petit Verdot. Phélan Ségur maakt rode wijnen die verschillende geuren bevatten die bij elkaar komen in één wijn. Rond, mondvollend en met mooie tannines: de familie Gardinier maakt hier een prachtige wijn! Een proefnotitie van deze wijn: in de smaak van de wijn vindt men onder andere granaatappel terug. De wijn heeft een mooie expressie en veel lengte. Mooi gemaakt!	De wijngaard van Phélan Ségur, gelegen in de gemeente Saint-Estèphe, is in het begin van de 19e eeuw geplant door Monsieur Phélan, oorspronkelijk van Ierse afkomst. De 66 hectaren gravel aan de Gironde zijn beplant met 30 jaar oude stokken Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc en Petit Verdot. Phélan Ségur maakt rode wijnen met mooie dieprode kleur, die geuren bevatten van rijk rood fruit. Rond, mondvollend en met mooie tannines: de familie Gardinier maakt hier een prachtige wijn! Een proefnotitie van deze wijn: in de smaak van de wijn vindt men onder andere granaatappel terug. De wijn heeft een mooie expressie en veel lengte. Mooi gemaakt!	De wijngaard van Phélan Ségur, gelegen in de gemeente Saint-Estèphe, is in het begin van de 19e eeuw geplant door Monsieur Phélan, oorspronkelijk van Ierse afkomst. De 66 hectaren gravel aan de Gironde zijn beplant met 30 jaar oude stokken Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc en Petit Verdot. Phélan Ségur maakt rode wijnen met mooie dieprode kleur, die geuren bevatten van rijk rood fruit en zoete kruiden. Rond, mondvollend en met mooie tannines: de familie Gardinier maakt hier een prachtige wijn! Een proefnotitie van deze wijn: de wijn smaakt naar Cabernet-fruit, maar daarnaast is er ook granaatappel in de smaak terug te vinden. De wijn heeft een mooie expressie en veel lengte. Mooi gemaakt!

Wijn 7	1 zintuigelijk kenmerk	3 zintuigelijke kenmerken	5 zintuigelijke kenmerken
<i>Kort (rond de 60-70 woorden)</i>	Domaine La Roquette werd overgenomen in 1986, waarna de kwaliteit en complexiteit van de wijnen duidelijk is toegenomen. De witte wijn is één van de wijnen in de regio met de beste prijs/kwaliteitsverhouding. We noteren dik en diep fruit in de smaak, plus diverse andere complexe smaken: een uitstekende balans en complexiteit. Een warme, rijke en geurende wijn met complexe aroma's en een lange afdronk.	Domaine La Roquette werd overgenomen in 1986, waarna de kwaliteit en complexiteit van de wijnen duidelijk is toegenomen. De helder witte wijn is één van de wijnen in de regio met de beste prijs/kwaliteitsverhouding. We noteren dik en diep fruit, plus een chocoladeindruk in de smaak: een uitstekende balans en complexiteit. Een warme, rijke en geurende wijn met complexe aroma's en een lange afdronk.	Domaine La Roquette werd overgenomen in 1986, waarna de kwaliteit en complexiteit van de wijnen duidelijk is toegenomen. De helder witte wijn is één van de wijnen in de regio met de beste prijs/kwaliteitsverhouding. We noteren dik en diep fruit, een chocoladeindruk en tinten van koffie in de smaak: een uitstekende balans en complexiteit. Een warme, rijke en kruidig geurende wijn met complexe aroma's en een lange afdronk.
<i>Medium (rond de 80 woorden)</i>	Domaine La Roquette werd door Daniel Brunier overgenomen in 1986, waarna de kwaliteit en complexiteit van de wijnen duidelijk is toegenomen. Voor de oogst van 1998 is een nieuwe bottelhal geplaatst. De witte wijn is één van de wijnen in de regio met de beste prijs/kwaliteitsverhouding. We noteren dik en diep fruit in de smaak, plus diverse andere complexe smaken, wat zorgt voor uitstekende balans en complexiteit. Een warme, rijke en geurende wijn met complexe aroma's en een lange afdronk.	Domaine La Roquette werd door Daniel Brunier overgenomen in 1986, waarna de kwaliteit en complexiteit van de wijnen duidelijk is toegenomen. Voor de oogst van 1998 is een nieuwe bottelhal geplaatst. De helder witte wijn is één van de wijnen in de regio met de beste prijs/kwaliteitsverhouding. We noteren dik en diep fruit in de smaak, plus een chocoladeindruk, wat zorgt voor uitstekende balans en complexiteit. Een warme, rijke en geurende wijn met complexe aroma's en een lange afdronk.	Domaine La Roquette werd door Daniel Brunier overgenomen in 1986, waarna de kwaliteit en complexiteit van de wijnen duidelijk is toegenomen. Voor de oogst van 1998 is een nieuwe bottelhal geplaatst. De helder witte wijn is één van de wijnen in de regio met de beste prijs/kwaliteitsverhouding. We noteren dik en diep fruit in de smaak, plus een chocoladeindruk en tinten van koffie, wat zorgt voor uitstekende balans en complexiteit. Een warme, rijke en kruidig geurende wijn met complexe aroma's en een lange afdronk.
<i>Lang (rond de 100 woorden)</i>	Domaine La Roquette was tot 1986 in handen van René Laugier, waarna het overgenomen werd door Daniel Brunier. Sinds de overname door Brunier is de kwaliteit en de complexiteit van de wijnen duidelijk toegenomen. Net voor de oogst van 1998 heeft men nog een nieuwe bottelhal kunnen plaatsen. De witte wijn wordt gezien als één van de wijnen in de regio met de beste prijs/kwaliteitsverhouding. We noteren dik en diep fruit in de smaak, plus diverse andere complexe smaken, die zorgen voor uitstekende balans en complexiteit. Een warme, rijke geurende wijn met complexe aroma's en een lange afdronk.	Domaine La Roquette was tot 1986 in handen van René Laugier, waarna het overgenomen werd door Daniel Brunier. Sinds de overname door Brunier is de kwaliteit en de complexiteit van de wijnen duidelijk toegenomen. Net voor de oogst van 1998 heeft men nog een nieuwe bottelhal kunnen plaatsen. De helder witte wijn wordt gezien als één van de wijnen in de regio met de beste prijs/kwaliteitsverhouding. We noteren dik en diep fruit in de smaak, plus een chocoladeindruk, wat zorgt voor uitstekende balans en complexiteit. Een warme, rijke geurende wijn met complexe aroma's en een lange afdronk.	Domaine La Roquette was tot 1986 in handen van René Laugier, waarna het overgenomen werd door Daniel Brunier. Sinds de overname door Brunier is de kwaliteit en de complexiteit van de wijnen duidelijk toegenomen. Net voor de oogst van 1998 heeft men nog een nieuwe bottelhal kunnen plaatsen. De helder witte wijn wordt gezien als één van de wijnen in de regio met de beste prijs/kwaliteitsverhouding. We noteren dik en diep fruit in de smaak, plus een chocoladeindruk en tinten van koffie, wat zorgt voor uitstekende balans en complexiteit. Een warme, rijke en kruidig geurende wijn met complexe aroma's en een lange afdronk.

Wijn 8	1 zintuigelijk kenmerk	3 zintuigelijke kenmerken	5 zintuigelijke kenmerken
<i>Kort (rond de 60-70 woorden)</i>	Deze wijn uit Umbrië heeft een heerlijke smaak. De wijn vergist in eikenhout en rijpt 12 maanden voor extra smaak. Het is een toegankelijke wijn. Door de witte druiven die erin zijn verwerkt, heeft hij een licht heldere witte kleur gekregen. Door de frisse tonen die je ruikt, smaakt hij goed bij gegrilde vis en pittig eten, of bij een borrel.	Deze wijn uit Umbrië heeft een heerlijke smaak van citrusfruit. De wijn vergist in eikenhout en rijpt 12 maanden voor extra smaak. Het is een toegankelijke wijn. Door de witte druiven die erin zijn verwerkt, heeft hij een licht heldere witte kleur gekregen. Door de tonen van citrus die je ruikt, smaakt hij goed bij gegrilde vis en pittig eten, of bij een borrel.	Deze wijn uit Umbrië heeft een heerlijke smaak van meloen en citrusfruit. De wijn vergist in eikenhout en rijpt 12 maanden voor extra smaak. Het is een toegankelijke wijn. Door de witte druiven die erin zijn verwerkt, heeft hij een licht heldere witte kleur gekregen. Door de tonen van citrus en vanille die je ruikt, smaakt hij goed bij gegrilde vis en pittig eten, of bij een borrel.
<i>Medium (rond de 80 woorden)</i>	Deze wijn uit Umbrië, een streek in het midden van Italië, heeft een heerlijke smaak. De wijn vergist in eikenhouten vaten en rijpt 12 maanden voor extra smaak. Het is een toegankelijke wijn. Door de witte druiven die erin zijn verwerkt, heeft de wijn een licht heldere witte kleur gekregen. Door de frisse tonen die je ruikt in de wijn, smaakt hij goed bij gegrilde vis en pittig eten. Ook kan je de wijn drinken bij de borrel met vrienden.	Deze wijn uit Umbrië, een streek in het midden van Italië, heeft een heerlijke smaak van citrusfruit. De wijn vergist in eikenhouten vaten en rijpt 12 maanden voor extra smaak. Het is een toegankelijke wijn. Door de witte druiven die erin zijn verwerkt, heeft de wijn een licht heldere witte kleur gekregen. Door de tonen van citrus die je ruikt, smaakt hij goed bij gegrilde vis en pittig eten. Ook kan je de wijn drinken bij de borrel met vrienden.	Deze wijn uit Umbrië, een streek in het midden van Italië, heeft een heerlijke smaak van meloen en citrusfruit. De wijn vergist in eikenhouten vaten en rijpt 12 maanden voor extra smaak. Het is een toegankelijke wijn. Door de witte druiven die erin zijn verwerkt, heeft de wijn een licht heldere witte kleur gekregen. Door de tonen van citrus en vanille die je ruikt, smaakt hij goed bij gegrilde vis en pittig eten. Ook kan je de wijn drinken bij de borrel met vrienden.
<i>Lang (rond de 100 woorden)</i>	Deze wijn uit Umbrië, een streek vol met wijngaarden gelegen in het midden van Italië, heeft een heerlijke smaak. De wijn vergist in eikenhouten vaten en rijpt 12 maanden voor extra smaak. Het is een toegankelijke witte Italiaanse wijn. Door de witte druiven die in deze wijn zijn verwerkt, heeft de wijn een licht heldere witte kleur gekregen. Door de frisse tonen die je ruikt in de wijn, smaakt de wijn goed bij gegrilde vis en pittig eten. En anders kan je de wijn ook nog drinken bij de borrel met vrienden of familie.	Deze wijn uit Umbrië, een streek vol met wijngaarden gelegen in het midden van Italië, heeft een heerlijke smaak van citrusfruit. De wijn vergist in eikenhouten vaten en rijpt 12 maanden voor extra smaak. Het is een toegankelijke witte Italiaanse wijn. Door de witte druiven die in deze wijn zijn verwerkt, heeft de wijn een licht heldere witte kleur gekregen. Door de tonen van citrus die je ruikt in de wijn, smaakt de wijn goed bij gegrilde vis en pittig eten. En anders kan je de wijn ook nog drinken bij de borrel met vrienden of familie.	Deze wijn uit Umbrië, een streek vol met wijngaarden gelegen in het midden van Italië, heeft een heerlijke smaak van meloen en citrusfruit. De wijn vergist in eikenhouten vaten en rijpt 12 maanden voor extra smaak. Het is een toegankelijke witte Italiaanse wijn. Door de witte druiven die in deze wijn zijn verwerkt, heeft de wijn een licht heldere witte kleur gekregen. Door de tonen van citrus en vanille die je ruikt in de wijn, smaakt de wijn goed bij gegrilde vis en pittig eten. En anders kan je de wijn ook nog drinken bij de borrel met vrienden of familie.

Wijn 9	1 zintuigelijk kenmerk	3 zintuigelijke kenmerken	5 zintuigelijke kenmerken
<i>Kort (rond de 60-70 woorden)</i>	De druiven in de wijn worden op grote hoogte verbouwd, wat goed is voor de aroma-ontwikkeling. Hierdoor proef je sterke tonen van zwarte bessen. Ook ruik je een sterke geur. De sterke Argentijnse zonnestraling zorgt ervoor dat de schillen heel rijp worden waardoor je in de wijn een romig aroma terug vindt. De wijn maakt indruk met zijn intense kleur.	De druiven in de wijn worden op grote hoogte verbouwd, wat goed is voor de aroma-ontwikkeling. Hierdoor proef je sterke tonen van zwarte bessen. Ook ruik je een sterke geur. De sterke Argentijnse zonnestraling zorgt ervoor dat de schillen heel rijp worden waardoor je in de wijn een romig koffiearoma terug vindt. De wijn maakt indruk met zijn intens blauwachtige kleur.	De druiven in de wijn worden op grote hoogte verbouwd, wat goed is voor de aroma-ontwikkeling. Hierdoor proef je sterke tonen van zwarte bessen en blauwe druiven. Ook ruik je een sterke bessengeur. De sterke Argentijnse zonnestraling zorgt ervoor dat de schillen heel rijp worden waardoor je in de wijn een romig koffiearoma terug vindt. De wijn maakt indruk met zijn intens blauwachtige kleur.
<i>Medium (rond de 80 woorden)</i>	De druiven in de wijn worden op grote hoogte verbouwd; tussen de 800 en 1500 meter boven zeespiegel is er een groot verschil in temperatuur, wat goed is voor de aroma-ontwikkeling. Hierdoor proef je sterke tonen van zwarte bessen. Ook ruik je een sterke geur. De sterke Argentijnse zonnestraling zorgt ervoor dat de schillen heel rijp worden waardoor je in de wijn een romig aroma terug vindt. De wijn maakt indruk met zijn intense kleur, te danken aan de merlot druif.	De druiven in de wijn worden op grote hoogte verbouwd; tussen de 800 en 1500 meter boven zeespiegel is er een groot verschil in temperatuur, wat goed is voor de aroma-ontwikkeling. Hierdoor proef je sterke tonen van zwarte bessen en blauwe druiven. Ook ruik je een sterke bessengeur. De sterke Argentijnse zonnestraling zorgt ervoor dat de schillen heel rijp worden waardoor je in de wijn een romig koffiearoma terug vindt. De wijn maakt indruk met zijn intens blauwachtige kleur, te danken aan de merlot druif.	De druiven in de wijn worden op grote hoogte verbouwd; tussen de 800 en 1500 meter boven zeespiegel is er een groot verschil in temperatuur, wat goed is voor de aroma-ontwikkeling. Hierdoor proef je sterke tonen van zwarte bessen en blauwe druiven. Ook ruik je een sterke bessengeur. De sterke Argentijnse zonnestraling zorgt ervoor dat de schillen heel rijp worden waardoor je in de wijn een romig koffiearoma terug vindt. De wijn maakt indruk met zijn intens blauwachtige kleur, te danken aan de merlot druif.
<i>Lang (rond de 100 woorden)</i>	De druiven in de wijn worden op grote hoogte verbouwd in het zuiden van Argentinië; tussen de 800 en 1500 meter boven zeespiegel is er een groot verschil tussen dag- en nachttemperatuur, wat goed is voor de aroma-ontwikkeling. Hierdoor proef je sterke tonen van zwarte bessen. Ook ruik je een sterke geur wanneer de wijn wordt ontkurkt. De sterke Argentijnse zonnestraling zorgt ervoor dat de schillen heel rijp worden waardoor je later in de wijn een romig aroma terug vindt. Daarnaast maakt de wijn indruk met zijn intense kleur, die hij heeft te danken aan de merlot druif.	De druiven in de wijn worden op grote hoogte verbouwd in het zuiden van Argentinië; tussen de 800 en 1500 meter boven zeespiegel is er een groot verschil tussen dag- en nachttemperatuur, wat goed is voor de aroma-ontwikkeling. Hierdoor proef je sterke tonen van zwarte bessen. Ook ruik je een sterke geur wanneer de wijn wordt ontkurkt. De sterke Argentijnse zonnestraling zorgt ervoor dat de schillen heel rijp worden waardoor je later in de wijn een romig koffiearoma terug vindt. Daarnaast maakt de wijn indruk met zijn intens blauwachtige kleur, die hij heeft te danken aan de merlot druif.	De druiven in de wijn worden op grote hoogte verbouwd in het zuiden van Argentinië; tussen de 800 en 1500 meter boven zeespiegel is er een groot verschil tussen dag- en nachttemperatuur, wat goed is voor de aroma-ontwikkeling. Hierdoor proef je sterke tonen van zwarte bessen en blauwe druiven. Ook ruik je een sterke bessengeur wanneer de wijn wordt ontkurkt. De sterke Argentijnse zonnestraling zorgt ervoor dat de schillen heel rijp worden waardoor je later in de wijn een romig koffiearoma terug vindt. Daarnaast maakt de wijn indruk met zijn intens blauwachtige kleur, die hij heeft te danken aan de merlot druif.

Appendix B: Vragenlijst

Intro Beste respondent,

Dit onderzoek is onderdeel van mijn masterthesis voor de opleiding Business Communication & Digital Media aan Tilburg University. Om af te kunnen studeren, wil ik hierbij vragen om uw hulp door middel van uw medewerking aan dit experiment.

U krijgt in dit experiment 9 wijnbeschrijvingen van verschillende wijnen te zien. Lees iedere beschrijving zorgvuldig door. **Stelt u zich voor dat u van plan bent een fles wijn aan te schaffen voor een familie-etentje of familiefeestje** en beantwoordt u daarna na elke beschrijving de twee vragen. Er zijn geen foute antwoorden.

Deelname aan dit experiment is geheel vrijwillig en anoniem. Uw antwoorden zullen vertrouwelijke behandeld worden en alleen worden gebruikt ten behoeve van dit onderzoek. De vragenlijst zal niet meer dan 5 á 10 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Mocht u vragen of opmerkingen hebben over dit onderzoek, kunt u een mail sturen naar

Alvast heel erg bedankt voor uw deelname!

Thijmen Maas

sexe Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

leeftijd Wat is uw leeftijd?

_____ jaar

opleiding	Wat is uw hoogst genoten opleiding? Als u momenteel een opleiding volgt, vul dan het niveau van de huidige opleiding in. ○ Middelbaar onderwijs (VMBO, MAVO, HAVO, VWO) ○ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO) ○ Hoger beroepsonderwijs (HBO) ○ (Post) wetenschappelijk onderwijs (WO) ○ Anders, namelijk _____
instructie	Na deze pagina krijgt u de negen wijnbeschrijvingen te lezen. Lees elke beschrijving grondig door. Stelt u zich voor dat u een fles wijn moet aanschaffen voor een familiefeestje of familie-etentje en beantwoord daarna de vragen en geef daarna aan in hoeverre u bereid bent de wijn te kopen en wat u denkt dat de prijs is in euro's.
wijn_1	<i>Wijnbeschrijving wijn 1</i>
AI	Op basis van deze wijnbeschrijving zou ik deze wijn willen aanschaffen.
PI	Wat denkt u dat de prijs is van deze wijn?
wijn_2	<i>Wijnbeschrijving wijn 2</i>
AI	Op basis van deze wijnbeschrijving zou ik deze wijn willen aanschaffen.
PI	Wat denkt u dat de prijs is van deze wijn?
wijn_3	<i>Wijnbeschrijving wijn 3</i>
AI	Op basis van deze wijnbeschrijving zou ik deze wijn willen aanschaffen.
PI	Wat denkt u dat de prijs is van deze wijn?
wijn_4	<i>Wijnbeschrijving wijn 4</i>
AI	Op basis van deze wijnbeschrijving zou ik deze wijn willen aanschaffen.
PI	Wat denkt u dat de prijs is van deze wijn?

wijn_5 *Wijnbeschrijving wijn 5*
AI Op basis van deze wijnbeschrijving zou ik deze wijn willen aanschaffen.
PI Wat denkt u dat de prijs is van deze wijn?

wijn_6 *Wijnbeschrijving wijn 6*
AI Op basis van deze wijnbeschrijving zou ik deze wijn willen aanschaffen.
PI Wat denkt u dat de prijs is van deze wijn?

wijn_7 *Wijnbeschrijving wijn 7*
AI Op basis van deze wijnbeschrijving zou ik deze wijn willen aanschaffen.
PI Wat denkt u dat de prijs is van deze wijn?

wijn_8 *Wijnbeschrijving wijn 8*
AI Op basis van deze wijnbeschrijving zou ik deze wijn willen aanschaffen.
PI Wat denkt u dat de prijs is van deze wijn?

wijn_9 *Wijnbeschrijving wijn 9*
AI Op basis van deze wijnbeschrijving zou ik deze wijn willen aanschaffen.
PI Wat denkt u dat de prijs is van deze wijn?

Beantwoord de volgende stellingen over uw houding ten opzichte van het product wijn

- I1 Ik zou geïnteresseerd zijn in het lezen van informatie over hoe wijn wordt gemaakt.
- I2 Ik zou geïnteresseerd zijn in het lezen van een artikel van de Consumentenbond over de productcategorie wijn.
- I3 Ik heb wel eens producteigenschappen van verschillende wijnen met elkaar vergeleken.
- I4 Ik denk dat er grote verschillen zitten tussen verschillende merken wijn.

Geef hier aan welk woord het meest uw gevoel over de productcategorie wijn beschrijft.

- I5 Belangrijk ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Onbelangrijk
- I6 Saai ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Interessant
- I7 Gewenst ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Ongewenst
- I8 Onaantrekkelijk ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Aantrekkelijk
- I9 Waardevol ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Waardeloos

vragen Heeft u nog vragen of opmerkingen, dan kunt u deze hier plaatsen.

afsluiting Dit is het einde van deze enquête. Als u hieronder op '>>' drukt, worden uw antwoorden opgeslagen.