

Hoe (ver)leid je consumenten naar een gezonde keuze?

*Een vergelijkend onderzoek naar de invloed van voedingslogo's op de waardering,
het begrip en de koopintentie van consumenten.*

Master thesis Communicatiestudies
Universiteit Utrecht
Faculteit der Geesteswetenschappen

A.M. Noordam
3123367

Begeleider: dr. F. Jansen
Tweede begeleider: dr. H.L.W. Pander Maat

Januari 2009

Samenvatting

Onderzocht is in hoeverre voedingslogo's gewaardeerd en begrepen worden door consumenten en in hoeverre consumenten geneigd zijn producten met een voedingslogo te kopen. De aanleiding van het onderzoek is gelegen in het gegeven er nog weinig inzicht is in de effectiviteit van voedingslogo's in Nederland. Bovendien is gezonde voeding een actueel, belangrijk maatschappelijk vraagstuk. In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen eenvoudige en gedetailleerde voedingslogo's (het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo versus het Multiple Traffic Light). Met behulp van een vergelijkend onderzoek in een realistische setting is getracht inzicht te verkrijgen in welk type voedingslogo optimaal is, wat de waardering, het begrip en de koopintentie betreft. In een supermarkt is aan 200 respondenten een fles sinaasappelsap voorgelegd of met het Gezonde Keuze Klavertje, het Ik Kies Bewust-logo, dan wel het Multiple Traffic Light of zonder voedingslogo, waarover vervolgens vragen zijn gesteld. Resultaten wijzen uit dat er tussen de verschillende formats van voedingslogo's geen verschillen bestaan voor de waardering, het zelfgerapporteerd begrip en de koopintentie. Voor getoetst begrip blijkt echter dat een eenvoudig voedingslogo beter begrepen wordt dan een gedetailleerd voedingslogo. Op basis van dit onderzoek lijkt daarmee een lichte voorkeur te uit te gaan naar een eenvoudig voedingslogo als optimaal format.

Voorwoord

Deze scriptie vormt een verslag van het onderzoek dat is uitgevoerd in het kader van de afronding van de Master Communicatiestudies aan de Universiteit Utrecht. Het onderzoek richt zich op de mate waarin voedingslogo's gewaardeerd en begrepen worden door consumenten en in hoeverre voedingslogo's consumenten kunnen helpen bij het maken van een gezonde voedingskeuze. Er is getracht inzicht te bieden in welke informatie in een voedingslogo van belang is en op welke manier een voedingslogo het beste gepresenteerd kan worden aan consumenten. Tijdens een meewerkstage bij Albert Heijn in 2008 ben ik betrokken geweest bij een marketingcampagne omtrent het Gezonde Keuze Klavertje, waardoor ik geïnspireerd ben geraakt tot het onderzoek.

Dit voorwoord biedt mij de mogelijkheid een aantal mensen te bedanken. Allereerst wil ik de heer dr. Frank Jansen bedanken voor zijn goede begeleiding bij dit onderzoek. Zijn gedrevenheid en enthousiasme heeft me erg geïnspireerd en gestimuleerd om tot dit eindresultaat te komen. Ook dank ik de medewerkers van Albert Heijn XL in Utrecht voor hun gastvrijheid en de respondenten voor deelname aan het onderzoek. Tot slot bedank ik Teresa Lobosco voor haar hulp bij de afname van de vragenlijsten: grazie mille!

Inhoudsopgave

1. Inleiding	7
1.1 Etikettering van voedingsmiddelen.....	7
1.2 Voedingslogo's	8
1.3 Onderzoek Consumentenbond: één duidelijk voedingslogosysteem.....	10
1.4 Slotwoord inleiding.....	11
2. Aanleiding en probleemstelling	12
2.1 Gezonde voeding: een maatschappelijk vraagstuk	12
2.2 Eerder onderzoek naar voedingslogo's.....	13
2.3 Probleemstelling	13
3. Theoretisch kader en hypothesen	15
3.1 Interesse in en waardering van voedingsinformatie en voedingslogo's.....	15
3.2 Het begrip van voedingslogo's	16
3.3 Invloed van voedingsinformatie op koopgedrag.....	18
3.4 Effectieve logo's: theoretische en praktische inzichten.....	19
3.4.1 Herkenning, bekendheid, waardering en betekenis	19
3.4.2 Vormkenmerken	20
3.4.3 Kleurgebruik.....	21
3.4.4 Tekstkenmerken.....	22
3.5 Elaboration Likelihood Model en Theory of Reasoned Action.....	23
3.6 Conceptueel model over invloed van voedingslogo's	24
3.7 Samenvatting literatuur en hypothesen.....	25
4. Methode van onderzoek	28
4.1 Onderzoeksdesign en onderzoeksmateriaal	28
4.2 Vragenlijst.....	29
4.3 Pretest	33
4.4 Afnameprocedure en proefpersonen.....	33
4.5 Voorbeschouwing en -bewerking van de data.....	34
4.5.1 Definitieve vragenclusters.....	34
4.5.2 Randomisatiecontrole	35
4.5.3 Correlaties	36

5. Resultaten	38
5.1 Verschillen etiketten met en zonder voedingslogo	38
5.2 Verschillen tussen drie voedingslogo's	39
5.3 Conclusies hypothesen.....	41
6. Conclusie en discussie	42
6.1 Conclusie	42
6.2 Discussie	43
6.2.1 Aansluiting bij eerder onderzoek.....	43
6.2.2 Verklaring onverwachte resultaten	44
6.2.3 Suggesties voor vervolgonderzoek	45
6.2.5 Praktische implicaties	46
Referenties.....	48
Bijlage A. Etiketten (op ware grootte).....	50
Bijlage B. Afbeelding sinaasappelsapflessen	55
Bijlage C. Vragenlijst bij etiket met voedingslogo	56
Bijlage D. Vragenlijst bij etiket zonder voedingslogo.....	60
Bijlage E. Construct houding t.a.v. gezonde voeding	63

1. Inleiding

Het plaatsen van vereenvoudigde voedingsinformatie op verpakkingen in de vorm van voedingslogo's is een relatief nieuwe manier om voedingswaarde te communiceren in Nederland. Het onderzoek naar de invloed van deze voedingslogo's op de voedingskeuze van consumenten wordt in dit hoofdstuk geïntroduceerd. Eerst beschrijf ik de aanleiding van het ontstaan van voedingslogo's (§1.1), daarna presenteer ik de voedingslogo's die momenteel in Nederland naast elkaar bestaan (§1.2) en vervolgens bespreek ik een onderzoek van de Consumentenbond, waaruit blijkt dat er in Nederland behoefte is aan een eenduidige manier om voedingswaarde te communiceren (§1.3). Aan het einde van dit hoofdstuk volgt een slotwoord waarom de essentie van dit onderzoek samengevat wordt (§1.4).

1.1 Etikettering van voedingsmiddelen

Etiketten zijn voor consumenten communicatiemiddelen die een belangrijke rol kunnen vervullen aangezien deze voedingsinformatie over producten bevatten. Consumenten gaan te rade bij het etiket voor informatie over bijvoorbeeld allergenen, de houdbaarheid of de mate van gezondheid van een product. De Warenwet, die regels stelt in het belang van volksgezondheid, eerlijkheid in handel en goede voorlichting, bepaalt dat er op etiketten in elk geval het volgende moet staan: de naam van het product, de naam en het adres van de producent, de inhoud (hoeveelheid), een opsomming van ingrediënten, de houdbaarheidsdatum en de productie- of partijcode, waarmee de oorsprong van een product herleid kan worden. Hoewel de voedingswaarde vaak op een etiket staat, is het vermelden ervan niet verplicht. Uit een voedingswaardetabel, die vaak op de achterzijde van een verpakking staat (zie Afbeelding 1 voor een voorbeeld), kunnen consumenten de hoeveelheid voedingsstoffen, de energetische waarde en het gehalte van verzadigde vetten van een product aflezen (Voedingscentrum, 2008).

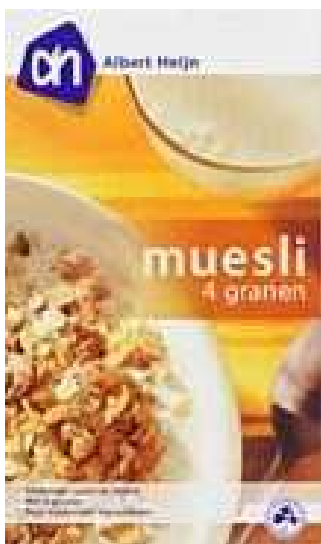


VOEDINGSWAARDE PER 100 ML	
energie	171 kJ, 41 kcal
eiwit	0,7 g
koolhydraten	8,6 g
waarvan suikers	8,6 g
vet	-
waarvan verzadigd vet	-
voedingsvezel	0,2 g
natrium	0,001 g
vitamine C	ca. 35 mg*
* = 58% van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid	

Afbeelding 1:
Voedingswaardetabel

Met voedingswaardetabellen kunnen consumenten producten onderling vergelijken en een bewuste keuze maken voor de meest gezonde productvariant. Het lezen en interpreteren van etiketten kost de consument echter relatief veel tijd. Bovendien is de gegeven informatie niet altijd volledig en

worden er vrij moeilijke termen gebruikt waarvan geacht wordt dat de consument ze kent (bijvoorbeeld koolhydraten). Om consumenten gemakkelijk te laten kiezen voor gezonde producten is er een nieuw voedingswaardesysteem ontstaan, namelijk het plaatsen van voedingslogo's op de voorzijde van verpakkingen (Afbeelding 2 laat hiervan een voorbeeld zien).



Afbeelding 2:
Verpakking met voedingslogo
(rechtsonder: Gezonde Keuze Klavertje)

1.2 Voedingslogo's

Een voedingslogo (ook wel gezondheidslogo, voedingslabel of gezondheidslabel genoemd) is een logo op voedingsverpakkingen dat consumenten op een gemakkelijke manier hulp biedt bij het maken van een gezonde keuze (Elsevier Voedingsmiddelenindustrie (EVMI), 2008). In 1989 introduceerde de Zweedse overheid het *Keyhole-logo*. Producten die het Keyhole-logo (een afbeelding van een eenvoudig sleutelgat) dragen bevatten minder vet, suikers en zout en meer vezels dan producten van hetzelfde type die het logo niet dragen (Livsmedelsverket, 2008). Met de opkomst van overgewicht bij mensen is de aandacht voor voedingslogo's de afgelopen tien jaar toegenomen. Inmiddels zijn er wereldwijd meer dan tien verschillende voedingslogosystemen in gebruik (EVMI, 2008). Initiatiefnemers achter de voedingslogo's zijn zowel overheidsorganen (zoals het Voedingscentrum), non-profit organisaties (American Heart Association) als commerciële bedrijven (Kraft Foods). In Nederland worden momenteel vier voedingslogo's gebruikt met elk hun eigen eigenschappen en richtlijnen: het *Gezonde Keuze Klavertje*, het *Ik Kies Bewust-logo*, het *Energielogo* en de *Dagelijkse Voedingsrichtlijn* (zie Tabel 1 voor een uitgebreid overzicht).

Tabel 1: Nederlandse Voedingslogo's¹

Voedingslogo	Initiatiefnemer	Eigenschappen
<p>Gezonde Keuze Klavertje</p> 	<p>Albert Heijn 2005</p>	<p>Als op een verpakking van een eigen merkproduct van Albert Heijn een klavertje staat, betekent dat dat het product gezond is. Op producten die niet als gezond beoordeeld zijn, staat geen klavertje. 1500 producten dragen het logo (juni 2008). De richtlijnen voor het Gezonde Keuze Klavertje zijn in samenspraak met het Voedingscentrum opgesteld. Producten die het logo dragen, voldoen aan de volgende criteria: weinig verzadigd vet, weinig toegevoegde suikers, weinig zout en veel voedingsvezels. Per productcategorie gelden specifieke criteria.</p>
<p>Ik Kies Bewust-logo</p> 	<p>Campina Friesland Foods Unilever 2006</p>	<p>Een Ik Kies Bewust-logo op een verpakking laat zien dat een product een bewuste keuze is. Op producten die niet als een bewuste keuze beoordeeld zijn, staat geen logo. Het gebruik staat open voor alle voedingsmerken en -bedrijven. Er zijn 105 deelnemers en 2700 producten dragen het logo (juni 2008). De criteria voor de hoeveelheid verzadigd vet, transvet, toegevoegd suiker en zout zijn vastgesteld door een onafhankelijke wetenschappelijke commissie aan de hand van internationale richtlijnen. Per productcategorie gelden specifieke criteria. Een verschil met het Gezonde Keuze Klavertje is dat het klavertje alleen toegekend wordt aan producten die het Voedingscentrum indeelt in de categorie producten die je 'bij voorkeur' moet eten. Het Ik Kies Bewust-logo staat ook op producten uit de categorie 'middenweg'.</p>
<p>Energielogo</p> 	<p>Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) 2006</p>	<p>Een Energielogo laat zien hoe veel calorieën een product bevat per portie. Consumenten kunnen het aantal calorieën van levensmiddelen met behulp van dit logo vergelijken. Het logo is geen teken van goedkeuring van een product. Fabrikanten, supermarkten en horeca mogen zelf beslissen of zij dit logo gebruiken. De controle op het Energielogo ligt bij de Voedsel en Waren Autoriteit.</p>
<p>Dagelijkse Voedingsrichtlijn (GDA)</p> 	<p>Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI), CIAA 2007</p>	<p>Op een GDA-logo staat het aantal gram per voedingsstof (calorieën, suikers, vet, verzadigd vet en natrium) dat een portie van het product bevat. Dit wordt aangevuld met het percentage in verhouding tot dagelijkse richtlijnen. Dit logo is geen teken dat een product gezond is. Voor voedingsmiddelenfabrikanten is het vrijwillig om de GDA te plaatsen. De richtlijnen zijn opgesteld door de Europese koepelorganisatie voor voedingsmiddelenindustrie (CIAA).</p>


bronnen: www.ah.nl/gezondekeuze, www.ikkiesbewust.nl, www.energielogo.nl, www.dagelijksevoedingsrichtlijn.nl

¹ De voedingslogo's zijn in de tabel groter afgebeeld dan hoe ze in de werkelijkheid gebruikt worden. In de praktijk worden diverse kleinere formaten van de voedingslogo's geplaatst op verpakkingen.

1.3 Onderzoek Consumentenbond: één duidelijk voedingslogosysteem

Al sinds 2004 pleit de Consumentenbond voor maatregelen om het eetpatroon van mensen te verbeteren. Eén van de voorgestelde maatregelen is betere voedingswaarde-etikettering, waaronder een vereenvoudigde weergave van de voedingswaarde op de voorzijde van een verpakking. Naar aanleiding hiervan heeft de Consumentenbond in 2007 onderzocht hoe consumenten reageren op de verschillende Nederlandse voedingslogo's en enkele buitenlandse logo's (Oerlemans, 2007). Daarnaast is onderzocht wat consumenten verwachten van een voedingslogo of vereenvoudigde voedingswaardedeclaratie. Aan 400 consumenten is een vragenlijst voorgelegd met vragen over bekendheid, begrip en gebruik van de verschillende logo's. De Consumentenbond concludeert onder meer dat consumenten behoefte hebben aan één duidelijk logo voor vereenvoudigde voedingswaardedeclaratie, ter vervanging van alle andere (Oerlemans, 2007). Het Engelse *Multiple Traffic Light* (zie Tabel 2) met aangegeven hoeveelheden per nutriënt komt in het onderzoek qua begrijpelijkheid, gewenstheid en duidelijkheid het beste uit de test. De Consumentenbond stelt dat het Multiple Traffic Light geen van de nadelen heeft die andere logo's hebben: het geeft in één oogopslag relevante informatie, het is toepasbaar op zowel gezonde als minder gezonde producten, en het is van voldoende eenvoud om herkenbaar te zijn tussen andere claims op een verpakking (Oerlemans, 2007).

Tabel 2: *Multiple Traffic Light*¹

Voedingslogo	Initiatiefnemer	Eigenschappen
<p>Multiple Traffic Light diverse varianten</p> 	<p>Food Standards Agency (GB) 2005</p>	<p>Het Engelse Multiple Traffic Light wordt gebruikt door diverse supermarkten en fabrikanten in Groot-Brittannië en is van toepassing op alle voedingsmiddelen. Het laat zien hoeveel vet, verzadigd vet, suiker en zout er in een product zit. De nutriënten kunnen een groene, oranje of rode aanduiding hebben, welke staan voor respectievelijk een laag, gemiddeld of hoog gehalte aan het bepaalde nutriënt. Het Multiple Traffic Light is er in diverse formats, die allemaal zijn gebaseerd op de richtlijnen van de Food Standard Agency en ze geven eenzelfde betekenis.</p>

bron: <http://www.eatwell.gov.uk/foodlabels/trafficlights>

1.4 Slotwoord inleiding

Verondersteld wordt dat het plaatsen van voedingslogo's op verpakkingen het consumenten gemakkelijk maakt een gezonde voedingskeuze te maken. De gedachte hierachter is dat door uitgebreide informatie over de voedingswaarde van een product samen te vatten in een logo, consumenten geholpen worden bij het maken van een interpretatie van de mate van gezondheid van een product. In hoeverre deze veronderstelling overeenkomt met de werkelijkheid, wordt middels dit onderzoek nagegaan. Er wordt getracht inzicht te verkrijgen in hoeverre voedingslogo's effectief zijn in praktijk.

2. Aanleiding en probleemstelling

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is gelegen in het gegeven dat gezonde voeding een belangrijk maatschappelijk vraagstuk is. Dat er nog weinig inzicht is in de effectiviteit van voedingslogo's in Nederland vormt de wetenschappelijke aanleiding. Beide aspecten bespreek ik in dit hoofdstuk (respectievelijk in §2.1 en §2.2). Vervolgens presenteer ik de probleemstelling en onderzoeksvragen bij dit onderzoek (§2.3).

2.1 Gezonde voeding: een maatschappelijk vraagstuk

Veertig procent van de volwassen Nederlanders heeft overgewicht en nog eens tien procent heeft ernstig overgewicht, ofwel obesitas (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2008). Als de huidige ontwikkeling zich voortzet, dan heeft in 2015 naar schatting vijftien tot twintig procent van de volwassen Nederlanders ernstig overgewicht (Convenant Overgewicht, 2005). Overgewicht heeft nadelige effecten voor de volksgezondheid. Zo leven mensen met overgewicht gemiddeld korter en verkeren zij gemiddeld langer in slechte gezondheid dan mensen zonder overgewicht. Tevens verhoogt overgewicht de kans op diabetes, hart- en vaatziekten, verschillende vormen van kanker en aandoeningen aan het bewegingsapparaat. Ook kan overgewicht leiden tot psychische klachten (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2008).

Preventie van overgewicht is één van de speerpunten van het beleid van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2008). Het ministerie stelt dat individuen in principe zelf verantwoordelijk zijn voor een goede balans tussen eten en bewegen, maar dat het voor hen niet altijd makkelijk is een gezonde keuze uit voedingsmiddelen te maken. Om mensen hierbij te helpen, heeft de overheid samen met levensmiddelenindustrie, horeca, werkgevers, zorgverzekeraars en sportorganisaties in 2005 het 'Convenant Overgewicht' opgesteld. Het convenant heeft voor 2010 als doel gesteld het aantal volwassenen met overgewicht niet verder te laten groeien en het aantal kinderen met overgewicht terug te dringen ten opzichte van 2005. In het actieplan 'Energie in Balans' presenteert het convenant activiteiten om overgewicht aan te pakken (Convenant Overgewicht, 2005). Dit actieplan is in 2007 aangescherpt (Convenant Overgewicht, 2007). De overheid ondersteunt onder andere de ontwikkeling van een helder informatiesysteem voor de voedingswaarde van levensmiddelen. Eén van de prioriteiten voor 2008 is het invoeren van één voedingslogo voor een gezonde keuze, ter vervanging van de vier die er nu zijn (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2008).

2.2 Eerder onderzoek naar voedingslogo's

Hoewel voedingslogo's al drie jaar op de Nederlandse markt zijn is er, naast het niet-wetenschappelijk onderzoek van de Consumentenbond (Oerlemans, 2007), nog weinig zicht op de effectiviteit van de Nederlandse logo's. In hoeverre consumenten de voedingslogo's waarderen en begrijpen en in hoeverre de logo's ervoor zorgen dat een gezonde voedingskeuze gemakkelijk wordt gemaakt, is in de wetenschappelijke literatuur nog vrijwel onbesproken. Wel zijn er diverse internationale onderzoeken verricht naar voedingsinformatie op verpakkingen en voedingslogo's (o.a. Grunert & Wills, 2007 en Larsson, Lissner & Wilhelmssen, 1999). Ook is er onderzoek uitgevoerd in Nederland in combinatie met andere Europese landen (Feunekes, Gortemaker, Willems, Lion & Van den Kommer, 2008). Specifiek in Nederland is onderzoek gedaan naar het biologische EKO-keurmerk op verpakkingen (Hoogland, De Boer & Boersema, 2006). Bij deze onderzoeken wordt dikwijls onderscheid gemaakt tussen eenvoudige voedingslogo's (het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo) en gedetailleerde voedingslogo's (het Multiple Traffic Light). Eenvoudige voedingslogo's bevatten minder specifieke voedingsinformatie dan gedetailleerde voedingslogo's. Uit de onderzoeken komen zowel voor interesse, waardering, begrip als koopgedrag ambivalente resultaten naar voren. Tevens is vooralsnog onduidelijk in hoeverre de conclusies uit de internationale onderzoeken ook betrekking hebben op de Nederlandse situatie. Om een optimaal voedingslogo te kunnen ontwikkelen voor de Nederlandse consument, is nader onderzoek dan ook zeker gewenst. In het volgende hoofdstuk worden de hiervoor genoemde en andere onderzoeken over voedingsinformatie en -logo's uitgebreid besproken.

2.3 Probleemstelling

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in in hoeverre de huidige Nederlandse voedingslogo's gewaardeerd en begrepen worden door consumenten en in hoeverre deze logo's consumenten kunnen helpen bij het maken van een gezonde voedingskeuze. De onderzoeksresultaten beogen inzicht te geven in op welke manier een voedingslogo het beste gepresenteerd kan worden aan de Nederlandse consument. De volgende probleemstelling geeft richting aan het onderzoek:

Welk type voedingslogo is optimaal, wat de waardering, het begrip en de koopintentie betreft?

Het onderzoek richt zich in het bijzonder op de waardering, het begrip en de koopintentie van de Nederlandse consument ten aanzien van bestaande voedingslogo's. Om hierin inzicht te krijgen, zijn voor dit onderzoek de volgende specifieke onderzoeksvragen geformuleerd:

- 1) *In hoeverre worden voedingslogo's in verschillende formats positief gewaardeerd door de Nederlandse consument?*

- 2) *In hoeverre worden voedingslogo's in verschillende formats begrepen door de Nederlandse consument?*
- 3) *In hoeverre zijn voedingslogo's in verschillende formats van invloed op de koopintentie van de Nederlandse consument?*

Om de koopintentie van de Nederlandse consument te kunnen schatten, wordt in het onderzoek ook de attitude ten aanzien van het gebruik van de verschillende logo's onderzocht. De onderzoeksvragen worden beantwoord aan de hand van resultaten van een vergelijkend onderzoek, waarbij respondenten in een realistische setting een sinaasappelsapverpakking voorgelegd krijgen, met het Gezonde Keuze Klavertje, met het Ik Kies Bewust-logo, met het Multiple Traffic Light of zonder voedingslogo. Ik heb gekozen het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo te onderzoeken omdat dit duidelijke voorbeelden zijn van eenvoudige voedingslogo's. Daarnaast heb ik gekozen het Engelse Multiple Traffic Light in het onderzoek te betrekken (vertaald in het Nederlands), omdat dit logo qua begrijpelijkheid, gewenstheid en duidelijkheid het beste uit de test van de Consumentenbond komt (Oerlemans, 2007), en omdat het Multiple Traffic Light in tegenstelling tot de twee andere logo's als een gedetailleerd logo getypeerd kan worden. Dit logo wijkt tevens op een andere manier af van het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo omdat het logo op alle producten kan staan: de mate van gezondheid van het product wordt namelijk aangegeven door middel van de kleuren groen, oranje en rood bij de nutriënten vet, verzadigd vet, suiker en zout. Het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo staan daarentegen alleen op gezonde producten. Het sinaasappelsap in dit onderzoek heeft een laag gehalte aan de nutriënten vet, verzadigd vet en zout. Dit betekent dat in dit onderzoek deze nutriënten in het Multiple Traffic Light een groene aanduiding krijgen. Het nutriënt suiker krijgt een oranje aanduiding, wat aangeeft dat er een gemiddelde hoeveelheid suiker in het sinaasappelsap zit. Door middel van een vragenlijst worden de waardering, het begrip en de koopintentie van de consument onderzocht. De methode van dit onderzoek licht ik nader toe in hoofdstuk 4. Eerst bespreek ik in het volgende hoofdstuk relevante en belangrijke literatuur bij dit onderzoek naar de effectiviteit van voedingslogo's.

3. Theoretisch kader en hypothesen

In dit hoofdstuk bespreek ik relevante literatuur op het gebied van voedingsinformatie en -logo's (§3.1, §3.2 en §3.3) en over de effectiviteit van logo's in het algemeen (§3.4). Vervolgens bespreek ik het Elaboration Likelihood Model, dat de manier beschrijft waarop attitudes gevormd worden en de Theory of Reasoned Action, die handelt over attitudevorming en koopintentie (§3.5). Hiermee kom ik tot een conceptueel model (§3.6) dat overzichtelijk maakt welke effecten er mogelijk zijn binnen dit onderzoek naar voedingslogo's. Tot slot geef ik een samenvatting van de besproken literatuur en tevens presenteer ik de hypothesen bij dit onderzoek (§3.7).

3.1 Interesse in en waardering van voedingsinformatie en voedingslogo's

Dat er veel internationaal onderzoek is verricht naar voedingsinformatie op verpakkingen, blijkt wel uit een meta-analyse met als doel inzicht te krijgen in de werking van voedingsinformatie op etiketten (Grunert & Wills, 2007). De onderzoekers analyseerden hiertoe 58 onderzoeken uit 15 EU-landen over hoe consumenten voedingsinformatie op etiketten waarnemen, begrijpen, waarderen en gebruiken, die tussen 2003 en 2006 zijn gepubliceerd. De 58 onderzoeken zijn elk samengevat in een standaard formaat, gestructureerd naar de wijze van dataverzameling, de steekproef, het onderzoeksontwerp en de theoretische benadering. Vervolgens is op de informatie een kwalitatieve data-analyse uitgevoerd. De eerste conclusie van het onderzoek is dat er onder consumenten brede interesse is voor voedingsinformatie op verpakkingen. Ook begrijpen consumenten over het algemeen dat voeding van invloed is op gezondheid en hebben ze interesse om iets aan hun gezondheid te doen, zoals het actief gebruiken van voedingsinformatie. De resultaten van het onderzoek zijn in lijn met de resultaten van een eerdere meta-analyse die uitgevoerd is over onderzoeken tot 2002 (Cowburn & Stockley, 2005 in Grunert & Wills, 2007).

Ook is geconcludeerd dat consumenten eenvoudige informatie op de voorkant van de verpakking meer waarderen dan gedetailleerde informatie. Hierbij geven respondenten verschillende voorkeuren aan voor de precieze weergave (ontwerp) van deze eenvoudige informatie (Grunert & Wills, 2007). De verschillen zijn gelegen in de verschillende persoonlijke voorkeuren van respondenten. Zo vinden veel consumenten kleurcoderingen prettig, terwijl anderen de kleuren rood en groen op verpakkingen opdringerig vinden overkomen.

Uit experimenteel onderzoek waarbij respondenten verschillende weergaven van voedingsclaims te zien kregen, blijkt tevens dat consumenten het niet prettig vinden lange en ingewikkelde teksten op verpakkingen te lezen. Ze geven een voorkeur aan korte informatie op de voorzijde van een verpakking, in combinatie met gedetailleerde informatie op de achterzijde (o.a. Roe, Levy & Derby, 1999; in Williams, 2007). Ook wordt het belang benadrukt van eenvoud in voedingslabels: consumenten willen voedingslogo's op verpakkingen zien die makkelijk te begrijpen zijn, zonder

eerst gedetailleerde informatie op voedingslabels te hoeven lezen. Dit blijkt uit een grootschalige Amerikaans survey waarbij specifieke vragen gesteld werden over het gebruik van voedingswaardetabellen op etiketten (Kristal, Levy, Patterson, Li & White, 1998). Andere resultaten blijken uit onderzoek naar de waardering van zes verschillende voedingslogo's door consumenten (Feunekes, Gortemaker, Willems, Lion & Van den Kommer², 2008). Hiertoe legden de onderzoekers online afbeeldingen van producten met (drie) eenvoudige en (drie) gedetailleerde voedingslogo's (waaronder respectievelijk een Engelstalige variant van het Ik Kies Bewust-logo en het Multiple Traffic Light) voor aan consumenten uit Groot-Brittannië, Duitsland, Italië en Nederland. Gedetailleerde voedingslogo's stellen consumenten in staat een geïnformeerde keuze te maken door het verschaffen van een beknopte samenvatting van de traditionele voedingsinformatie op de achterzijde van de verpakking. Meer eenvoudige logo's geven een interpretatie van de gezondheid van het product en versimpelen daarmee het mentale verwerkingsproces bij de consument (Scott & Worsley, 1994 in Feunekes et al., 2008). Bij eenvoudige voedingslogo's is voor consumenten een keuze dan in feite al gemaakt. Bij gedetailleerde voedingslogo's ligt de laatste stap in de afweging echter bij de consumenten: zij moeten zelf bepalen of een product al dan niet gezond is.

De respondenten in het onderzoek van Feunekes et al. (2008) kregen afbeeldingen van producten met een voedingslogo op een beeldscherm te zien, waarbij een vergrote versie van het logo onder het product stond afgebeeld. Indien de respondenten meer informatie over de voedingswaarde van het product wilden zien, konden zij een link aanklikken waardoor de informatie in beeld verscheen. Vervolgens werden over de afbeeldingen vragen gesteld (vrijwel alle op een vijfpuntschaal). Uit de resultaten blijkt dat voedingslogo's in het algemeen gewaardeerd worden, maar er zijn slechts enkele minimale significante verschillen in de afzonderlijke waardering van de onderzochte logo's (onder andere het Multiple Traffic Light scoort hoog). Hierbij dient opgemerkt te worden dat er voor de verschillen tussen de twee groepen eenvoudige en gedetailleerde logo's geen resultaten zijn vermeld. Onduidelijk is dan ook of er verschillen bestaan in waardering voor eenvoudige en gedetailleerde voedingslogo's.

3.2 Het begrip van voedingslogo's

Zes jaar na intrede van het Zweedse Keyhole-logo is de effectiviteit ervan onderzocht (Larsson, Lissner & Wilhelmssen, 1999). Het doel van het onderzoek was achterhalen in hoeverre de Zweedse bevolking de betekenis van het logo kent en in hoeverre er een relatie bestaat tussen kennis van het Keyhole-logo en het nuttigen van producten met een Keyhole-logo. Respondenten vulden hiertoe een vragenlijst in over hun gezondheid. Over het Keyhole-logo werd gevraagd of de respondenten het logo wel eens gezien hadden (onduidelijk is echter of hierbij een afbeelding van het logo werd getoond). Aan degenen die het logo eerder gezien hadden werd vervolgens gevraagd of zij een

² Allen verbonden aan Unilever, één van de initiatiefnemers van het Ik Kies Bewust-logo.

korte omschrijving wilden geven van de betekenis van het logo. Hierbij gaat het om getoetst begrip. Uit de resultaten blijkt dat 53% van de mannen en 76% van de vrouwen de betekenis van het logo kennen. Hierbij moet opgemerkt worden dat onduidelijk is of het hierbij gaat om inhoudelijk begrip (bekend zijn met de criteria die aan het logo ten grondslag liggen) of associatief begrip (de link kunnen maken met gezond eten). Ook blijkt dat degenen die betekenis van het Keyhole-logo kennen, meer producten met het logo nuttigen dan degenen die het logo niet kennen.

Andere resultaten voor onderzoek naar logobegrip blijken uit experimenteel onderzoek naar de effectiviteit van een ander type logo op verpakkingen in Nederland, namelijk het EKO-logo dat staat voor de betrouwbaarheid en zekerheid dat een voedingsproduct biologisch is (Hoogland, De Boer en Boersema, 2006). Er is onderzocht in hoeverre consumenten informatie op verpakkingen herkennen, begrijpen en waarderen. Respondenten kregen een afbeelding te zien van een verpakking met daarnaast een kader met een EKO-logo of een kader met een EKO-logo met informatie over biologische productiestandaarden (normen waaraan producten moeten voldoen om biologisch te zijn). Het verschil tussen de twee versies is dat de productiestandaarden in de gedetailleerde versie tekstueel zijn weergegeven, terwijl ze in de eenvoudige versie impliciet voortvloeien uit het logo. Respondenten vulden hierbij een vragenlijst in met stellingen over het product. De resultaten laten zien dat consumenten het EKO-logo vaak herkennen. Consumenten blijken zich echter niet te realiseren dat het eenvoudige logo ook alle biologische productiestandaarden dekt. Kortom: het eenvoudige logo wordt inhoudelijk niet begrepen. Verder waren respondenten geneigd het voordeel van het eenvoudige logo te onderschatten: producten met het logo met tekstuitleg kregen een hogere waardering dan producten met het logo zonder tekstuitleg (Hoogland et al., 2006).

Het onderzoek van Feunekes et al. (2008) laat gelijksoortige resultaten zien voor begrip. De zes onderzochte voedingslogo's zijn over het algemeen gemakkelijk te begrijpen, maar het gedetailleerde Multiple Traffic Light, waarin relatief veel informatie staat, wordt het best begrepen. De vraag die in dit onderzoek gesteld werd om begrip te meten was: 'Hoe moeilijk of makkelijk was het voor u om dit voedingslogo te begrijpen'. Hierbij gaat het om zelfgerapporteerd begrip. In hoeverre respondenten de juiste inhoudelijke en/of associatieve betekenis voor ogen hadden, is hiermee dan ook onduidelijk. Hierbij dient ook opgemerkt te worden dat er voor de verschillen tussen de twee groepen eenvoudige en gedetailleerde logo's geen resultaten zijn vermeld. Onduidelijk is dan ook of er verschillen bestaan in begrip voor eenvoudige en gedetailleerde voedingslogo's in het algemeen.

Tot slot blijken uit de meta-analyse van Grunert en Wills (2007) over voedingsinformatie op verpakkingen tegenstrijdige resultaten voor zelfgerapporteerd begrip. Aan de ene kant blijkt uit kwantitatieve surveys dat respondenten vaak aangeven dat ze voedingsinformatie op verpakkingen

begrijpen. Ook geven ze aan dat voedingslogo's op de voorzijde van verpakkingen makkelijk te begrijpen zijn. Aan de andere kant antwoorden respondenten meestal ook bevestigend op de vraag of de voedingsinformatie verbeterd moet worden. Getoetst begrip wordt op verschillende manieren gemeten, bijvoorbeeld door respondenten de voedingsinformatie te laten reproduceren of door respondenten aan te laten geven in hoeverre een product gezond is. In hoeverre de respondenten goede antwoorden geven, blijkt af te hangen van het format waarin de informatie gegeven is. Verschillende formats genereren verschillende verwerkingsprocessen bij de respondenten. Hierbij dient opgemerkt te worden dat uit de meta-analyse niet naar voren komt welk type format het best begrepen wordt.

3.3 Invloed van voedingsinformatie op koopgedrag

Consumenten geven aan dat zij interesse hebben in voedingsinformatie op verpakkingen, maar er is nog weinig bekend over de mate waarin zij de info daadwerkelijk gebruiken. Consumenten zeggen dat zij etiketten op verpakkingen lezen wanneer ze een gezonde keuze willen maken, maar de meeste consumenten lezen etiketten alleen als ze overwegen een nieuw product te kopen of wanneer er een alternatief product of merk voorhanden is, zo blijkt uit interviews en focus groups met consumenten (National Institute of Nutrition, 2004 en Donovan Research, 2001; in Williams, 2007). Verder is voor producten met gezondheidsclaims, die uitspraken doen over de relatie tussen de consumptie van een levensmiddel en het effect daarvan op de gezondheid, geconcludeerd dat respondenten deze als gezonder zien dan producten zonder de claims (Roe et al., 1999 in Williams, 2007). Dit blijkt uit experimenteel onderzoek waarbij consumenten producten voorgelegd kregen met voedingsinformatie in diverse formats, waarover vervolgens vragen werden gesteld. Hierbij blijkt ook dat consumenten eerder geneigd te zijn een product met vermelding van een voedingsclaim te kopen, dan een product zonder vermelding van een voedingsclaim.

Verder lijkt het geven van korte informatie op de voorzijde van een verpakking (in tegenstelling tot uitgebreide informatie op de achterzijde) een effectieve manier om consumenten te helpen actief een gezonde keuze te maken (Geiger, Wyse, Parent & Hansen, 1991 en Scott & Worsley, 1994; in Feunekes et al., 2008). Feunekes et al. (2008) onderzochten ook in hoeverre voedingslogo's consumenten helpen bij het maken van een gezonde keuze, door producten met een voedingslogo op een beeldscherm voor te leggen aan respondenten en hierover vragen te stellen. Zij concluderen dat een gezonde keuze sneller gemaakt kan worden met het eenvoudige Ik Kies Bewust-logo dan met het meer gedetailleerde voedingslogo de Dagelijkse Voedingsrichtlijn (GDA). Hierbij is gekeken naar de tijd die consumenten nodig hebben om de informatie die het logo geeft te verwerken en het gemak waarmee ze het logo begrijpen. Verder gaven de respondenten aan door invloed van voedingslogo's op verpakkingen geneigd te zijn meer gezonde producten en minder

ongezonde producten te kopen. Hierbij traden er geen verschillen op tussen eenvoudige en gedetailleerde voedingslogo's.

3.4 Effectieve logo's: theoretische en praktische inzichten

Een logo kan worden gedefinieerd als 'een grafisch design dat een organisatie gebruikt, met of zonder tekst, om (een organisatie of) een product te identificeren' (Bennett, 1995 en Giberson and Hulland, 1994; in Henderson & Cote, 1998). Een effectief logo is herkenbaar en bekend, krijgt een positieve waardering en heeft een eenduidige betekenis (Henderson & Cote, 1998). In het onderstaande ga ik hier verder op in. Ook bespreek ik de belangrijkste kenmerken van logo's, die grofweg in te delen zijn in vorm, kleur en tekst.

3.4.1 Herkenning, bekendheid, waardering en betekenis

Effectieve logo's versnellen de herkenning van een merk (Peter, 1989 in Henderson & Cote, 1998). De gedachte hierachter is dat beelden sneller waargenomen worden dan woorden (Edell & Staelin, 1983 in Henderson & Cote, 1998). Voor logo's is dit een belangrijk gegeven want vaak worden ze slechts kort bekeken. Bijvoorbeeld bij boodschappen doen zullen consumenten snel naar de schappen kijken, op zoek naar een product van hun favoriete merk. Het herkennen van logo's gebeurt idealiter in twee stappen: eerst herinneren consumenten zich dat ze een logo hebben gezien, daarna koppelen ze het logo aan een merk (of product). Hierbij wordt een herkenbaar ontwerp beter herinnerd dan een minder herkenbaar ontwerp (Henderson & Cote, 1998). Op kenmerken van effectief ontwerp ga ik in de volgende paragrafen nader in.

Bekendheid van een logo kan ontstaan doordat het een reeds bekende betekenis oproept of doordat het ontwerp lijkt op een (algemeen) bekend symbool. Het is dan ook mogelijk dat een logo een gevoel van bekendheid oproept, ondanks dat mensen het betreffende logo nooit eerder hebben gezien (Henderson & Cote, 1998). De bekendheid van een logo kan ook de waardering en de consensus over de betekenis ervan positief beïnvloeden (Zajonc, 1968; Matlin, 1971 in Henderson & Cote, 1998).

Bij de koppeling van een logo aan een merk is een positieve waardering van het logo cruciaal. Hoe hoger een logo gewaardeerd wordt, hoe beter de koppeling van het desbetreffende logo aan het bijbehorende merk gemaakt kan worden (Henderson & Cote, 1998). Indien mensen iets positief waarderen, kan dit in de loop der tijd versterkt worden door herhaalde blootstelling. Dit wordt ook 'mere exposure' genoemd (Zajonc, 1968). Hoewel waardering vaak gezien wordt als een subjectief begrip, blijken er uit onderzoek een aantal logokenmerken die over het algemeen goed gewaardeerd worden (zie hiervoor §3.4.2 en verder).

Verder wordt in literatuur over logogebruik vaak benadrukt dat een logo effectief is als iedereen er eenzelfde betekenis aan geeft. Een logo zou dan ook effectief zijn als dit één duidelijke boodschap geeft en het vrijwel niet mogelijk is om deze incorrect te interpreteren. Uit divers onderzoek blijkt

dat logo's die een betekenis hebben waarover algemene consensus heerst, beter waargenomen, geïnterpreteerd en onthouden worden dan logo's die dat niet hebben (o.a. Block, 1969 en Clark, 1988 in Henderson & Cote, 1998).

3.4.2 *Vormkenmerken*

Onderzoeksresultaten naar logo-ontwerp en grafisch ontwerp binnen de esthetiek en psychologie stellen dat er diverse ontwerpkenmerken zijn die de effectiviteit van logo's kunnen beïnvloeden. Er is echter weinig overeenstemming over welke specifieke vormkenmerken het meest effectief zijn. Dit was aanleiding voor een experimenteel onderzoek met als doel richtlijnen op te stellen voor het selecteren en aanpassen van logo's (Henderson & Cote, 1998). Hiertoe hebben de onderzoekers 195 verschillende logo's die op dertien vormkenmerken gemanipuleerd waren voorgelegd aan respondenten. Dit leverde een aantal conclusies op. Ten eerste blijkt een logo hoog gewaardeerd te worden als deze een gemiddelde mate van 'elaborateness' heeft. Hierbij gaat het om de mate waarin diepte en lijnen gebruikt worden in een logo (de afbeelding is echter niet natuurgetrouw). Goed gewaardeerde logo's zijn dus niet simpel opgebouwd, maar ook niet ingewikkeld. Ook uit ander onderzoek blijkt dat beelden met een niet te simpele en tevens niet te ingewikkelde opbouw een positieve waardering krijgen en behouden na herhaaldelijke blootstelling (o.a. Zajonc, 1968 en Berlyne, 1971 in Henderson & Cote, 1998).

Verder blijkt uit het onderzoek van Henderson en Cote dat de ontwerpen die goed herkend worden wezenlijk verschillen van ontwerpen die niet goed herkend worden. Natuurlijkheid (getrouwheid in weergave) in logo's bevordert de herkenbaarheid ervan. Dit komt overeen met andere onderzoeksresultaten die uitwijzen dat logo's die werkelijke beelden representeren (representatieve logo's) beter herkend worden dan niet-representatieve logo's (Bird, 1992 in Henderson & Cote, 1998). Een gelijksoortige conclusie is dat wanneer de visuele inhoud van een logo gekoppeld is aan de betekenis van het logo deze beter herkend wordt dan wanneer de visuele inhoud niet gekoppeld is aan de betekenis (Giberson & Hulland, 1995 in Kohli, Suri & Thakor, 2002). Tevens bevordert asymmetrie in een logo de herkenbaarheid ervan. Symmetrische logo's worden minder goed herkend dan asymmetrische logo's (Henderson & Cote, 1998).

Tevens concluderen Henderson en Cote (1998) dat de bekendheid van een logo wordt bevordert als er een uniek ontwerp van een bekend object gekozen wordt, dat gemakkelijk te interpreteren is. De bekendheid wordt ook vergroot door een kenmerk dat hiervoor ook genoemd werd: natuurlijkheid.

Ten slotte, ronde logo's zijn veelvoorkomend. Vierkante logo's bijvoorbeeld komen minder vaak voor. Enkele logo's die in het eerste hoofdstuk van dit onderzoek aan bod kwamen zijn ook rond (bijvoorbeeld het Gezonde Keuze Klavertje). Kenmerken van ronde logo's zijn dat ze voornamelijk

bestaan uit gebogen lijnen en cirkelvormige elementen. Er is echter vooralsnog geen theorie bekend die deze kenmerken koppelt aan herkenning, waardering of bekendheid (Henderson & Cote, 1998).

3.4.3 Kleurgebruik

‘Colours communicate’, blijkt uit onderzoek naar kleuren op verpakkingen (Gordon, Finlay & Watts, 1994 in Kauppinen, 2004). Kleur is een veel onderzocht onderwerp, bijvoorbeeld binnen de psychologie en communicatie. Zo zijn er sinds 1941 diverse onderzoeken verricht naar kleurvoorkeur (Eysenk, 1941 in Pett & Wilson, 1996) en al jaren blijkt de waardering gelijk te zijn. De volgorde van kleurvoorkeur is: (1) blauw, (2) rood, (3) groen, (4) paars, (5) oranje en (6) geel. Ook hebben kleuren een algemeen geaccepteerde betekenis. Rood, oranje en geel zijn warme kleuren en groen en blauw zijn koele kleuren. Verder zijn donkere kleuren saai, somber en zwaar en zijn lichte kleuren luchtig en minder zwaar (Burnham, Hanes & Bartleson, 1963 in Pett & Wilson, 1996). Specifieke betekenissen van kleuren zijn: rood-sterk, geel-vrolijk, groen-groei, blauw-kalm en paars-mystiek (o.a. Bloomer, 1976 en Murry & Deabler, 1957 in Pett & Wilson, 1996). In hoeverre kleuren bij elkaar passen is afhankelijk van de specifieke kleuren, de grootte, de vorm en de context. Ook hangt dit af van persoonlijke voorkeuren. (Burnham, et al., 1963 in Pett & Wilson, 1996).

Kleurgebruik blijkt ook van invloed op diverse aspecten van consumentengedrag. Zo trekken kleuren aandacht en ook kunnen kleuren ervoor zorgen dat aandacht van consumenten vastgehouden wordt (Schoorman & Robben, 1997 in Kauppinen, 2004). Nieuwe verpakkingen blijken bijvoorbeeld aandacht te trekken door afwijkend kleurgebruik van bestaande verpakkingen in dezelfde productcategorie. Ook is er onderzoek gedaan naar de aantrekkingskracht van specifieke kleuren. De warme kleuren geel en rood blijken goed in staat de aandacht van de consument in supermarkten te trekken. Het onderzoek leverde verder geen bewijs voor een verband tussen aandacht en kleurvoorkeur: het blijkt niet zo te zijn dat consumenten aangetrokken worden door de kleuren die ze mooi vinden (Bellizi, Crowley & Hasty, 1983 in Kauppinen, 2004). Uit ander onderzoek van Bellizi blijkt dat de kleur blauw het koopgedrag in supermarkten meer beïnvloedt dan rood. Blauw roept een prettiger gevoel op bij consumenten dan rood (Bellizi & Hite, 1992).

Ook is er onderzoek verricht naar de invloed van kleurgebruik op verpakkingen op moment van aankoop (Kauppinen, 2004). Hiertoe legde de onderzoekster een groot aantal respondenten twee verschillende medicijnverpakkingen voor die gemanipuleerd waren op kleur, vorm, prijs, merk en smaak. De resultaten wijzen uit dat kleur een belangrijk ontwerpelement is. Kleurgebruik blijkt dan ook de grootste invloed te hebben van alle verpakkingselementen. De invloed van kleur op waardering blijkt afhankelijk te zijn van het product. Bij pijnstillers werd namelijk de blauwe

verpakking het meest gewaardeerd, terwijl bij keelpastilles een gele verpakking de voorkeur had. Ook hebben consumenten verschillende associaties bij kleuren. Zo associëren zij blauw en groen met vertrouwen en kwaliteit, geel met aandacht en smaak, en rood met aandacht en pijn.

3.4.4 Tekstkenmerken

‘A picture is worth a thousand words.’ Deze wijsheid kent zijn oorsprong bijna een eeuw geleden. In een reclametijdschrift stelt Barnard (1921) dat de korte zin ‘Buttersweet is good to eat’ in een advertentie in combinatie met een smakelijk beeld van het product, veel beter verkoopt dan wanneer er een duizend woorden over geschreven worden.

Tot op heden is er weinig onderzoek verricht naar de invloed van tekst geïntegreerd met beeld op het verwerkingsproces van de lezer. Dat is vrij verwonderlijk, aangezien veel van wat mensen lezen een combinatie is van tekst en beeld (bijvoorbeeld advertenties of krantenartikelen). Er zijn echter wel enkele uitzonderingen. Zo blijkt uit onderzoek naar cartoons dat de verwerking van het beeld en de tekst aparte stappen zijn. Lezers kijken niet herhaaldelijk heen en weer van het beeld naar de tekst (Carroll, Young & Guertin, 1992 in Rayner, Rotello, Stewart, Keir & Duffy, 2001). Ook wordt het beeld niet volledig bekeken voordat de tekst helemaal wordt gelezen.

Uit onderzoek naar gezondheidswaarschuwingen in advertenties voor sigaretten en bier blijkt verder dat wanneer een tekstuele waarschuwing in een advertentie qua ontwerp afwijkt van bestaande waarschuwingen en qua kleur afwijkt van de rest van de advertentie, de tekstuele waarschuwing sneller de aandacht trekt en deze ook langer vasthoudt (Fox, Krugman, Fletcher & Fisher, 1998 en Krugman, Fox, Fletcher, Fisher & Rojas, 1994; in Rayner et al., 2001).

Lezers van advertenties zijn geneigd meer tijd te besteden aan tekst dan aan beeld (Rayner et al., 2001). Om tot deze conclusie te komen bestudeerden onderzoekers oogbewegingen van lezers terwijl zij naar advertenties in magazines met tekstuele en picturale informatie keken. Gemiddeld werd zeventig procent van de tijd gependend aan het lezen van de tekst. Ook blijkt uit hetzelfde onderzoek dat lezers vaak niet alle tekst lezen, behalve als de tekst kort en bondig is. Wanneer er veel tekst is, worden alleen de delen gelezen die in een groter font staan dan de rest. Opmerkelijk is dat blijkt dat de inhoud van de tekst niet bepalend is voor of de tekst al dan niet gelezen wordt. Tevens blijkt dat ondanks de focus van de lezers op de tekst, merknamen in de advertenties niet goed herinnerd worden. Wanneer gevraagd werd waar een advertentie over ging, gaven respondenten een beschrijving van het beeld. Dit ligt in lijn met de conclusie dat lezers meer informatie per fixatie kunnen halen uit picturale informatie dan uit tekstuele informatie.

Eenzijds komen de onderzoeksresultaten van Rayner et al. (2001) (beeld geeft meer informatie en wordt beter herinnerd dan tekst) overeen met de algemene gedachtegang die onder adverteerders heerst: beeld is belangrijk en ‘keep messages short and simple’ (Macklin, Bruvold & Shea, 1985 in Jae, Delvecchio & Cowles, 2008). Dit advies is gebaseerd op de veronderstelling dat als tekst

minder goed te begrijpen is, consumenten minder snel geneigd zijn de boodschap centraal te verwerken, wat de attitudevorming beïnvloedt (Petty, Cacioppo & Kasmer, 1988 in Jae et al., 2008). Anderzijds blijkt uit het onderzoek dat lezers, ongeacht de lengte van de tekst, geneigd zijn meer tijd te besteden aan tekst dan aan het beeld. Adverteerders geven over het algemeen voorkeur aan korte headlines met weinig tekst (short and simple), waarschijnlijk om de aandacht van de lezer niet te veel van het beeld weg te trekken.

3.5 Elaboration Likelihood Model en Theory of Reasoned Action

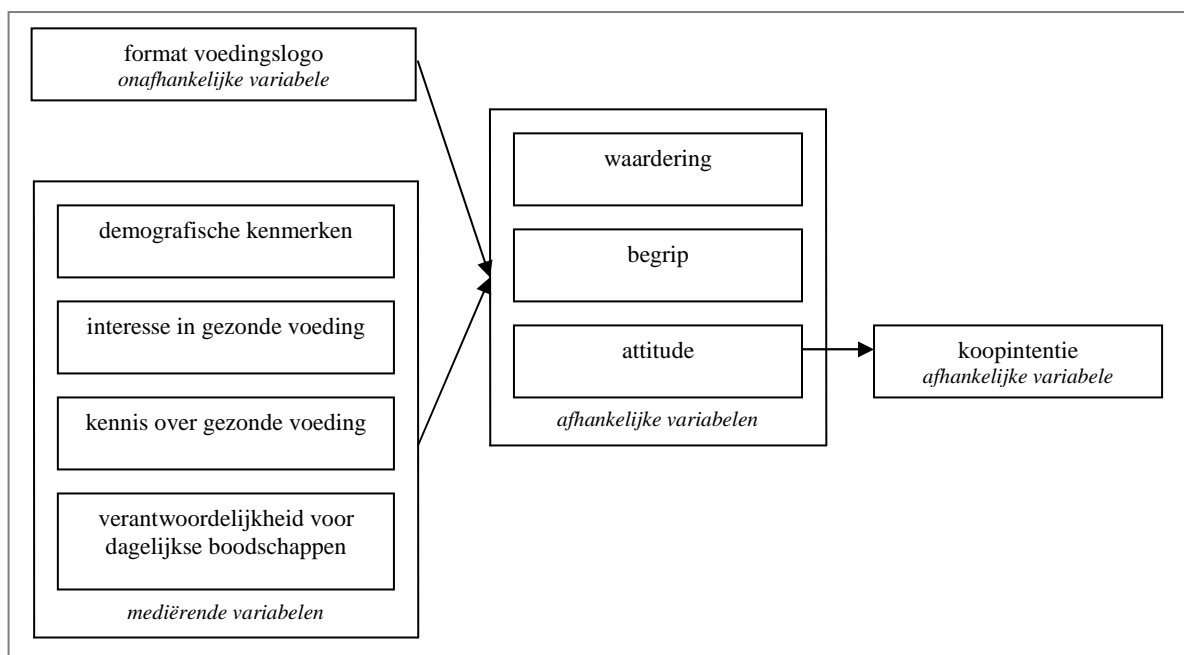
Voor dit onderzoek is het van belang te weten hoe informatie, in dit geval voedingslogo's, verwerkt wordt door consumenten, hoe attitudes gevormd worden en hoe koopintentie tot stand komt. Het Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1981) en de Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) geven hierin inzicht. Aangezien het model en de theorie in huidige onderzoeksstroming algemeen bekend zijn, bespreek ik ze hier beknopt.

Het Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1981) is een gedragsveranderingsmodel dat de manier beschrijft waarop attitudes gevormd worden. Het model maakt onderscheid tussen twee manieren waarop persuasieve boodschappen verwerkt worden: via de centrale route of perifere route. Afhankelijk van de specifieke invulling van een persuasieve boodschap, wordt de boodschap centraal of perifeer verwerkt. Volgt een ontvanger de centrale route, dan wordt de inhoud van de boodschap kritisch bekeken. Volgt een ontvanger de perifere route, dan is er meer aandacht voor de vorm dan de inhoud van de boodschap. Via welke route mensen de boodschap verwerken is afhankelijk van de mate waarin zij gemotiveerd (betrokkenheid bij het onderwerp) en in staat zijn de informatie te verwerken. Hoe hoger de motivatie en hoe hoger de staat tot informatieverwerking, des te groter is de kans dat mensen een boodschap centraal verwerken. Overtuiging via de centrale route blijkt blijvender, meer bestand tegen tegenargumenten en een betere voorspeller voor gedrag dan overtuiging via de perifere route. Het ELM is relevant voor dit onderzoek, aangezien gekeken wordt in hoeverre diverse formats van voedingslogo's van invloed zijn op de waardering, het begrip en de koopintentie. Gedetailleerde voedingslogo's lenen zich meer voor centrale verwerking dan eenvoudige voedingslogo's, aangezien er meer informatie in zit. De Theory of Reasoned Action is een gedragsverklaringstheorie die handelt over de determinanten van menselijk gedrag (Fishbein & Ajzen, 1975). In TRA wordt gedragsintentie als belangrijkste voorspeller van gedrag gezien. Bij het toepassen van deze theorie is gedrag vaak een bepaalde actie, zoals het stoppen met roken, of in het geval van dit onderzoek het kopen van producten met een voedingslogo. Gedragsintentie wordt bepaald door de attitude ten opzichte van de actie en iemands subjectieve norm, de manier waarop de houding van de omgeving ervaren wordt. Wanneer de attitude ten opzichte van een bepaalde actie positief is en de subjectieve norm ook positief ten opzichte van deze actie staat, zal een individu echter de actie nog niet vanzelfsprekend uitvoeren.

Een individu voert een actie pas uit als hij of zij de intentie heeft om te bereiken wat met het gedrag bereikt kan worden. De TRA is voor onderhavig onderzoek van belang, aangezien de attitude en de koopintentie (gedragsintentie) van consumenten worden onderzocht.

3.6 Conceptueel model over invloed van voedingslogo's

Grunert en Wills (2007) ontwikkelden een model om na te gaan welke mogelijke effecten er zijn bij onderzoek naar voedingsinformatie. Dit model baseerden zij op consumentenonderzoek en onderzoek naar attitudevorming (o.a. Peter et al., 1999 en Eagly & Chaiken, 1993; in Grunert & Wills, 2007). Geïnspireerd op het model van Grunert en Wills, op de TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) en op basis van de hiervoor besproken literatuur heb ik een conceptueel model ontwikkeld dat inzichtelijk maakt welke effecten er mogelijk zijn binnen dit onderzoek naar voedingslogo's (zie figuur 1). Ten eerste is het format van het voedingslogo van invloed op zowel de waardering, het begrip als de attitude. Volgens de TRA wordt de koopintentie bepaald door de attitude. Ook deze relatie is in het model opgenomen³. Tot slot geeft het model de mediërende factoren demografische kenmerken, interesse in gezonde voeding, kennis over gezonde voeding en verantwoordelijkheid voor dagelijkse boodschappen. Al deze factoren zijn in het model ook van invloed op waardering, begrip en attitude.



Figuur 1: Conceptueel model invloed voedingslogo's

³ De koopintentie wordt volgens de TRA ook gevormd op basis van subjectieve norm. Dit is in dit onderzoek echter buiten beschouwing gelaten, omdat in de onderzoeksetting het niet realiseerbaar is de subjectieve norm op een betrouwbare wijze te meten.

3.7 Samenvatting literatuur en hypothesen

In deze laatste paragraaf van dit hoofdstuk vat ik de hiervoor besproken literatuur samen en geef ik de verwachtingen van de onderzoeksresultaten weer in de vorm van hypothesen.

Om meer inzicht te krijgen in de werking van voedingslogo's ben ik allereerst ingegaan op de interesse erin en waardering ervan. Er blijkt onder consumenten een brede interesse te bestaan voor voedingsinformatie op verpakkingen (Grunert & Wills, 2007). Verder geven consumenten aan dat zij het niet prettig vinden om lange en ingewikkelde teksten op verpakkingen te lezen; zij geven voorkeur aan eenvoudige informatie op de voorkant van verpakkingen die makkelijk te begrijpen is (Grunert & Wills, 2007 en Kristal et al., 1998). Het inzetten van voedingslogo's zal volgens deze resultaten dan ook effectief zijn. Met deze logo's wordt namelijk de hoeveelheid voedingsinformatie op etiketten ingedikt. Binnen voedingslogo's kan onderscheid gemaakt worden tussen twee varianten: gedetailleerde en eenvoudige voedingslogo's. Gedetailleerde voedingslogo's stellen consumenten in staat een geïnformeerde keuze te maken door het verschaffen van een beknopte samenvatting van de traditionele voedingsinformatie op de achterzijde van de verpakking (bijvoorbeeld het Multiple Traffic Light). Meer eenvoudige logo's geven een interpretatie van de gezondheid van het product en versimpelen daarmee het mentale verwerkingsproces bij de consument (bijvoorbeeld het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo) (Scott & Worsley, 1994 in Feunekes et al., 2008). Hiermee komt echter ook een dilemma om de hoek kijken. Hoewel er onder consumenten een voorkeur lijkt te zijn voor eenvoudige voedingslogo's, stellen juist gedetailleerde logo's consumenten in staat een geïnformeerde keuze te maken door het verschaffen van een beknopte samenvatting van de informatie op de achterzijde van een verpakking. Voordeel van eenvoudige voedingslogo's is echter dat deze het mentale verwerkingsproces bij consumenten versimpelen (Scott & Worsley, 1994 in Feunekes et al., 2008). Verder blijkt qua vormkenmerken van een logo dat een logo goed gewaardeerd wordt als deze niet simpel is opgebouwd, maar ook niet ingewikkeld (een gemiddelde mate van elaborateness) (Henderson & Cote, 1998). Al met al lijken consumenten een voorkeur te geven aan eenvoudige logo's. Hieruit volgt de eerste hypothese van dit onderzoek:

Hypothese 1 Eenvoudige voedingslogo's worden hoger gewaardeerd door consumenten dan gedetailleerde voedingslogo's.

Uit onderzoek naar het begrip van voedingslogo's komen ambivalente resultaten naar voren. Enerzijds blijkt uit onderzoek dat het merendeel van consumenten de betekenis van een eenvoudig logo kent (Larsson et al., 1999). Anderzijds blijkt uit ander onderzoek dat juist gedetailleerde logo's het best begrepen worden (Feunekes et al., 2008). In de besproken onderzoeken is of zelfgerapporteerd begrip dan wel getoetst begrip gemeten. Zelfgerapporteerd kan als minder valide

beschouwd worden dan getoetst begrip, aangezien respondenten in dat geval zelf aangeven of zij iets al dan niet begrijpen. In hoeverre consumenten dan de juiste betekenis voor ogen hebben, is dan ook onduidelijk. In dit onderzoek betrek ik zowel zelfgerapporteerd als getoetst begrip. In de hiervoor genoemde studies komt ook niet duidelijk naar voren of begrip gezien wordt als een constante of als variabel. In dit onderzoek zie ik begrip als variabel; het varieert namelijk mee met de diverse betekenissen van eenvoudige en gedetailleerde logo's. De betekenis van een eenvoudig logo (dit product is een gezonde keuze) lijkt namelijk makkelijker te kennen dan een betekenis van een gedetailleerd logo (door dit logo kunnen consumenten zien in hoeverre het product een gezonde keuze is), gebaseerd op de hoeveelheid informatie in het logo. In dit onderzoek geldt dat zowel eenvoudige als gedetailleerde logo's goed begrepen worden als de totale betekenis gekend wordt door consumenten. Aangezien het voor waarschijnlijk is dat de betekenis van eenvoudige logo's makkelijker gekend wordt dan voor gedetailleerde logo's, is de volgende hypothese geformuleerd:

Hypothese 2 Eenvoudige voedingslogo's worden beter begrepen door consumenten dan gedetailleerde voedingslogo's.

Verder blijkt over de invloed van voedingslogo's (en voedingsinformatie) op koopgedrag nog weinig bekend. Voor wat voedingsclaims betreft is bekend dat consumenten eerder geneigd zijn een product met vermelding ervan te kopen, dan een product zonder vermelding van een voedingsclaim (Roe et al., 1999; in Williams, 2007). Ook gaven consumenten aan door invloed van voedingslogo's op verpakkingen geneigd te zijn meer gezonde producten te kopen dan ongezonde (Feunekes et al., 2008). Hieruit volgt de derde hypothese:

Hypothese 3 Consumenten hebben een hogere koopintentie bij producten met een voedingslogo dan zonder een voedingslogo.

Adverteerders geven doorgaans het advies 'keep messages short and simple' (Macklin et al., 1985 in Jae et al., 2008), gebaseerd op de veronderstelling dat als tekst minder goed te begrijpen is, consumenten minder snel geneigd zijn de boodschap centraal te verwerken, wat attitudevorming beïnvloedt (Petty et al., 1998 in Jae et al., 2008). Het ELM stelt dat overtuiging via de centrale route blijvender is, meer bestand is tegen tegenargumenten en een betere voorspeller voor gedrag is dan overtuiging via de perifere route. Een korte en simpele boodschap lijkt overeen te komen met de hoeveelheid informatie in eenvoudige voedingslogo's. Gedetailleerde voedingslogo's bevatten meer informatie dan eenvoudige voedingslogo's. Hieruit leid ik de volgende hypothese af:

Hypothese 4 Consumenten hebben een hogere koopintentie bij eenvoudige voedingslogo's dan bij gedetailleerde voedingslogo's.

Ten slotte, er zijn diverse onderzoeken gedaan naar kleurgebruik in beelden en al jaren blijkt kleurvoorkeur gelijk te zijn, deze volgorde is: (1) blauw, (2) rood, (3) groen, (4) paars, (5) oranje en (6) geel (Eysenk, 1941 in Pett & Wilson, 1996). Tevens blijkt uit onderzoek dat de kleur blauw het koopgedrag in supermarkten meer beïnvloedt dan de kleur rood: blauw roept een prettiger gevoel op dan rood (Bellizi & Hitem 1992). Aan de ecologische validiteit van dit onderzoek wordt in veel belang gehecht. Het uiteindelijke onderzoeksmateriaal (sinaasappelsapfles met etiket met logo) is dan ook zo realistisch mogelijk. De logo's zijn op de etiketten geplaatst conform werkelijke vormgeving. Het ligt dan voor de hand om verwachtingen betreffende effecten van kleurstelling ook in het onderzoek mee te nemen. In hoeverre de gevonden resultaten voor kleur de resultaten voor mate van gedetailleerdheid van het logo beïnvloeden, wordt achteraf gezien. De volgende hypothesen zijn tot stand gekomen voor kleurgebruik met betrekking tot logowaardering en koopintentie:

Hypothese 5 Voedingslogo's met de kleuren blauw, rood en of groen worden hoger gewaardeerd door consumenten dan voedingslogo's met de kleuren paars, oranje en of geel.

Hypothese 6 Consumenten hebben een hogere koopintentie bij voedingslogo's met een blauwe kleur dan met een rode kleur.

In het volgende hoofdstuk Methode van onderzoek geef ik een beschrijving van de wijze waarop de bovenstaande hypothesen worden getoetst en waarop de onderzoeksvragen worden beantwoord.

4. Methode van onderzoek

De gehanteerde methode van het onderzoek wordt in dit hoofdstuk beschreven. Achtereenvolgens komen aan de orde het onderzoeksdesign en het onderzoeksmateriaal (§4.1), de vragenlijsten (§4.2), de pretest (§4.3), de afnameprocedure en de selectie van proefpersonen (§4.4) en de voorbeschouwing en voorbewerking van de data (§4.5).

4.1 Onderzoeksdesign en onderzoeksmateriaal

Om te onderzoeken in hoeverre voedingslogo's in verschillende formats van invloed zijn op de waardering, het begrip en de koopintentie van consumenten heb ik een vergelijkend onderzoek uitgevoerd met een tussenproefpersoonontwerp in een realistische setting. De voedingslogo's in verschillende formats zijn de onafhankelijke variabelen van dit onderzoek. Afhankelijke variabelen zijn de waardering van de voedingslogo's, het begrip van voedingslogo's en de koopintentie van de consument. Ook wordt attitude meegenomen als afhankelijke variabele in het onderzoek, omdat dit volgens de TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) een belangrijke voorspeller is van koopintentie.

De onderzoeksmaterialen zijn sinaasappelsapflessen met etiketten die gemanipuleerd zijn op voedingslogo. Er is één basisetiket ontworpen voor een sinaasappelsapfles waarop drie verschillende logo's afzonderlijk ingevoegd zijn. Uiteindelijk zijn er vier verschillende etiketversies: één met het Gezonde Keuze Klavertje, één met het Ik Kies Bewust-logo, één met het Multiple Traffic Light en één zonder logo (zie Afbeelding 3 voor het etiket met een Gezonde Keuze Klavertje en zie Bijlage A voor alle etiketten op ware grootte en Bijlage B voor een afbeelding van de sinaasappelsapflessen). De etiketversie zonder logo dient om vast te kunnen stellen of er überhaupt sprake is van effecten voor het al dan niet afbeelden van een voedingslogo op etiketten.



Afbeelding 3: Etiket met het Gezonde Keuze Klavertje (op 58% van de ware grootte)

Bij het ontwerpen van het basisetiket is gekozen geen merknaam toe te voegen, om respondenten zo min mogelijk te beïnvloeden. Verder zijn de gehalten van de verschillende nutriënten in de voedingswaardetabel laag gehouden, zodat blijkt dat het product gezond is. In de praktijk worden diverse formaten van de voedingslogo's op verpakkingen gehanteerd. De formaten van het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo in dit onderzoek komen overeen met de werkelijke maximale grootte. Dit komt de ecologische validiteit van dit onderzoek ten goede. De grootte van het Multiple Traffic Light is aangepast aan de grootte van het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo. De tekst in het Multiple Traffic Light is vertaald in het Nederlands en tevens zijn bolletjes bij vet, verzadigd vet en zout groen (laag) gemaakt en is het bolletje bij suiker oranje (middel) gemaakt om aan te geven dat het product gezond is. Er is gekozen om niet alle bolletjes groen te maken om de variëteit van het stoplicht aan te duiden en hiermee de ingewikkeldheid goed te kunnen contrasteren.

Tot slot, eerder is genoemd dat logo's die een betekenis hebben waarover algemene consensus heerst, beter waargenomen, geïnterpreteerd en onthouden worden dan logo's die dat niet hebben (o.a. Block, 1969 en Clark, 1988 in Henderson & Cote, 1998). De afbeeldingen in de logo's van dit onderzoek doen een beroep op bestaande iconen, maar ze zijn alle drie multi-interpretabel. Zo kan een klavertje staan voor geluk of (in het geval van het Gezonde Keuze Klavertje) voor gezondheid, en een vinkje kan aangeven dat iets ontbreekt of (in het geval van het Ik Kies Bewust-logo) staan voor teken van goedkeuring. Het Multiple Traffic Light heeft overeenkomsten met een stoplicht. De metafoor klopt echter niet helemaal: in een verkeerslicht kan maar een kleur tegelijk op een bepaalde positie kan verschijnen, en in het Multiple Traffic Light kunnen diverse kleuren op diverse posities (tegelijktijd) getoond worden. Kortom, over drie voedingslogo's heerst geen algemene consensus. Dit zal dan ook geen invloed hebben op de resultaten.

4.2 Vragenlijst

De vragenlijst bij het onderzoek bestaat uit drie delen. Het eerste gedeelte bevat algemene, inleidende vragen over het product, het etiket en het desbetreffende voedingslogo. Vervolgens volgen in het tweede deel algemene vragen en vragen over achtergrondkenmerken van de respondenten. Tot slot komen in het derde deel specifieke stellingen over voedingslogo's aan de orde, die betrekking hebben op de afhankelijke variabelen van het onderzoek.

De vragenlijsten die behoren bij de etiketten met de drie verschillende voedingslogo's zijn identiek. In de vragenlijst behorende bij het etiket zonder logo zijn specifieke logovragen niet opgenomen.

Deel 1: inleidende vragen (mondeling)

Om de respondenten in te leiden in het onderwerp en om een eerste algemene indruk te krijgen, zijn in het eerste deel mondeling een aantal algemene vragen gesteld. De antwoorden zijn genoteerd op een antwoordformulier. Om er achter te komen hoe de respondenten staan ten opzichte van het

product (sinaasappelsap) luiden de eerste en tweede vraag: *‘Wat vindt u van het product?’* en *‘Zou u dit product kopen?’*. Met de tweede vraag is nagegaan in hoeverre er verschillen bestaan voor koopintentie voor producten zonder en met voedingslogo. Ook is gevraagd of men het product gezond vindt: *‘Vindt u het product gezond?’*. Vervolgens is in beide vragenlijstversies gevraagd naar een rapportcijfer voor de algemene waardering van het etiket, om een totaalindruk te krijgen van de waardering ervan. Door deze vragen aan het begin te stellen, kan op een eenvoudige en snelle manier een objectieve waardering worden verkregen, omdat er geen sprake is van mogelijke sturing door de overige vragen. Dit komt ook weer ten goede aan de ecologische validiteit van het onderzoek.

Daarna is nagegaan of de respondenten iets opvalt aan het etiket door hier rechtstreeks naar te vragen: *‘Valt u iets op aan het etiket?’*. Indien het voedingslogo niet opviel, is aangegeven dat er een voedingslogo op stond. Bij de etiketversie zonder logo kon mogelijk geantwoord worden dat er geen logo op het etiket staat. Deze vraag is daarom toch in beide vragenlijstversies opgenomen. Vervolgens is de respondent gevraagd of zij weten wat het voedingslogo betekent: *‘Weet u wat dit logo betekent?’*⁴. Hiermee is het getoetst begrip gemeten. Correcte antwoorden zijn voor het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo: het geeft aan dat een product gezond is. Voor het Multiple Traffic Light geldt dat het antwoord correct is als door respondenten aangegeven wordt dat het logo laat zien in hoeverre een product gezond is. Indien de naam van het voedingslogo nog niet genoemd is, werd dit aangegeven na het gegeven antwoord op de vraag. Daarna vroeg ik of de respondent een product wel eens heeft gekocht met het desbetreffende voedingslogo: *‘Heeft u wel eens bewust een product gekocht met dit logo?’*^{*}. Tot slot is het geslacht van de respondent genoteerd.

Deel 2: algemene vragen (schriftelijk)

In het tweede deel van de vragenlijst zijn vragen opgenomen met betrekking tot de achtergrondkenmerken van de respondenten. De volgende aspecten komen in dit deel vragenlijst aan de orde: verantwoordelijkheid voor dagelijkse boodschappen, interesse in gezonde voeding, kennis over gezonde voeding en demografische kenmerken. Als eerste is gevraagd of de respondenten al dan niet verantwoordelijk zijn voor de dagelijkse boodschappen: *‘Ik ben meestal verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen.’*. Hierbij kon men *ja* of *nee* antwoorden. Daarna volgen de stellingen over boodschappen doen (drie stellingen), interesse in (één stelling) en kennis over (één stelling) gezonde voeding, met antwoordcategorieën *zeer mee oneens* – *zeer mee eens* op een zespuntschaal: *‘Tijdens het boodschappen doen houd ik rekening met de kwaliteit van producten.’*, *‘Tijdens het boodschappen doen houd ik rekening met de prijs van producten.’*, *‘Ik neem rustig de tijd als ik boodschappen doe.’*, *‘Ik ben geïnteresseerd in gezonde voeding.’* En *‘Ik heb veel kennis van gezonde voeding.’*. Bij de antwoordcategorieën in de vragenlijst is voor een zespuntschaal gekozen, omdat

⁴ Vragen aangeduid met een asterisk zijn niet opgenomen in de vragenlijst bij het etiket zonder logo.

deze geen neutraal middenpunt heeft. Hiermee kan het geven van sociaalwenselijke antwoorden (neutraal blijven) ingeperkt worden. Respondenten worden gedwongen een keuze te maken tussen een mate van oneens en eens. Het uiterste linkerpunt staat voor *zeer mee oneens* en het uiterste rechterpunt staat voor *zeer mee eens*.

Ook zijn in het tweede deel van de vragenlijst ook twee stellingen opgenomen die een theoretische vergelijking mogelijk maakt tussen voorkeur voor etiketten met en zonder voedingslogo. Dat zijn de volgende stellingen, die wederom beantwoord konden worden met een zespuntschaal (*zeer mee oneens – zeer mee eens*): ‘*Voedingslogo’s zijn overbodig.*’, ‘*Tijdens dit boodschappen doen let ik op de aanwezigheid van voedingslogo’s op verpakkingen.*’ en ‘*Als ik keuze heb, kies ik het product met een voedingslogo.*’. Vervolgens is gevraagd of de respondent thuiswonende kinderen heeft (*ja* of *nee*), naar het hoogst genoten opleidingsniveau (*basisonderwijs, middelbaar onderwijs* of *HBO/WO*) en het geboortjaar van de respondent. Deze laatste drie vragen zijn overigens in de vragenlijstversie voor de etiketten met logo ter afsluiting aan het einde van deel drie gesteld.

Deel 3: stellingen m.b.t. afhankelijke variabelen (schriftelijk)

Het derde deel van de vragenlijst bevat stellingen over alle afhankelijke variabelen, te weten waardering, begrijpelijkheid (zelfgerapporteerd), attitude (ten aanzien van het gebruik van het desbetreffende voedingslogo) en koopintentie. Tabel 3 geeft een overzicht van alle stellingen behorende bij de onderzoeksconcepten. Deze stellingen zijn schriftelijk voorgelegd in combinatie met een etiket met een voedingslogo. Om de betrouwbaarheid van de schaal te verhogen en het effect van onbetrouwbare proefpersonen te minimaliseren, is gebruik gemaakt van de balanced-scale techniek. Een aantal stellingen in dit deel van de vragenlijst is op een negatieve wijze geformuleerd (vraag 13, 20 en 26). Tevens zijn de stellingen in de vragenlijst door elkaar gepresenteerd en niet per concept. In Bijlage C is de complete vragenlijst behorende bij de etiketversies met voedingslogo opgenomen (Vragenlijst A) en in Bijlage D is de complete vragenlijst behorende bij de etiketversie zonder voedingslogo opgenomen (Vragenlijst B).

Tabel 3: *Onderzoeksconcepten (afhankelijke variabelen) met bijbehorende stellingen*

<i>Concept</i> (afhankelijke variabelen)	<i>Stellingen</i>
Waardering	- Ik vind dit voedingslogo aantrekkelijk. - Dit voedingslogo stelt mij gerust. - Ik vind dit voedingslogo aansprekend.
Begrijpelijkheid	- Ik vind dit voedingslogo gemakkelijk te begrijpen. - Ik begreep dit logo in één oogopslag. - Alle informatie in dit logo is nuttig.
Attitude t.a.v. gebruik voedingslogo	- Dit voedingslogo maakt het mij makkelijk te kiezen voor gezonde producten. - Ik kan door dit voedingslogo makkelijk zien wat gezonde producten zijn. - Dit voedingslogo is bedoeld voor mensen die erg bezig zijn met gezondheid.
Koopintentie	- Ik ben van plan in de toekomst producten met dit voedingslogo te kopen. - Ik koop liever een product met dit voedingslogo dan een gelijksoortig product zonder voedingslogo.

Verder is voorafgaand aan de stellingen gevraagd naar een rapportcijfer voor de algemene beoordeling van het voedingslogo, om een totaalindruk te krijgen van de waardering van het logo. Door deze vraag aan het begin van de vragenlijst te stellen, kan op een eenvoudige en snelle manier een objectieve waardering worden verkregen, omdat er geen sprake is van mogelijke sturing door de stellingen. Deze vraag is vanzelfsprekend niet gesteld bij de etiketversie zonder logo. Ook zijn in het derde deel nog zes stellingen voorgelegd met betrekking tot de attitude ten aanzien van gezonde voeding, overtuigingen ten aanzien van het voedingslogo en de consequentebetrokkenheid ten aanzien van gezonde voeding (zie Tabel 4). Hiermee wordt gepoogd een beter beeld te krijgen van de effecten van de verschillende logo's. De stellingen over attitude en consequentebetrokkenheid zijn ook voorgelegd bij de etiketversie zonder logo, voorafgaand aan de drie afsluitende vragen over achtergrondkenmerken van de respondent.

Tabel 4: *Overige onderzoeksconcepten met bijbehorende stellingen*

<i>Concept</i>	<i>Stellingen</i>
Attitude t.a.v. gezonde voeding	- Gezond eten en drinken is verstandig. - Bij voedingskeuze is prijs belangrijker dan gezondheid.
Overtuiging	- Door producten met dit voedingslogo te nuttigen voorkom je dat je dik wordt. - Producten met dit voedingslogo zijn gezond.
Consequentie- betrokkenheid	- Ik vind het belangrijk om gezond te blijven. - Ik vind het belangrijk om op mijn gewicht te letten.

4.3 Pretest

Voorafgaand aan de afname van het onderzoek is een pretest gedaan om mogelijke problemen en onduidelijkheden tijdens de uitvoering tot een minimum te beperken. Aan de pretest namen acht respondenten deel (elke etiketversie is twee keer getest). De pretest heeft plaatsgevonden in huiselijke kring, waarbij een winkelsituatie zo goed mogelijk is nagebootst.

Naar aanleiding van de pretest is een wijziging aangebracht in het mondelinge gedeelte van de vragenlijst. De vraag 'Heeft u wel eens een product gekocht met dit voedingslogo?' is veranderd in 'Heeft u wel eens bewust een product gekocht met dit voedingslogo?'. Drie respondenten gaven namelijk aan dat zij vast wel eens een keer een product met het voedingslogo gekocht zullen hebben, maar dat zij dit niet bewust deden. Verder zijn er geen aanpassingen gedaan in de vragenlijst naar aanleiding van de pretest.

De afname van het mondelinge gedeelte van de vragenlijsten duurde gemiddeld een minuut. Het invullen van de vragenlijst behorende bij een etiket met logo duurde gemiddeld vier minuten en het invullen van de vragenlijst behorende bij het etiket zonder logo duurde gemiddeld twee minuten. De gemiddelde afnameduur van de totale vragenlijst bij een etiket met logo ligt daarmee op vijf minuten. De gemiddelde afnameduur van de totale vragenlijst bij een etiket zonder logo ligt daarmee op vier minuten.

4.4 Afnameprocedure en proefpersonen

De uitvoering van het onderzoek heeft plaats gevonden in een groot filiaal van Albert Heijn in Utrecht. Er is een filiaal van Albert Heijn geselecteerd omdat producten met een Gezonde Keuze Klavertje alleen bij Albert Heijn te koop zijn en niet bij andere supermarkten. In week 45 van 2008 zijn hier gedurende drie achtereenvolgende dagen de vragenlijsten afgenomen. Het onderzoek is uitgevoerd door twee personen. In totaal hebben 200 respondenten deelgenomen aan het onderzoek (50 respondenten per conditie). Op een opvallende plaats in de looproute van klanten is een tafel geplaatst waarop de flessen met sinaasappelsap telkens geplaatst konden worden. Respondenten zijn actief benaderd en hen is gevraagd mee te werken aan een onderzoek naar de fles sinaasappelsap. Hierbij is bewust niet expliciet aangegeven dat het onderzoek over voedingslogo's gaat, om de respondenten niet vooraf te beïnvloeden. Bij instemming werd meteen gestart met afname van het eerste (mondelinge) deel van de vragenlijst. De flessen met vier verschillende etiketten met bijbehorende vragenlijst zijn om en om voorgelegd aan de respondenten (de flessen die op het moment van afname van de vragenlijst niet gebruikt werden, zijn achter de tafel geplaatst zodat respondenten deze flessen niet konden zien). Indien gewenst konden respondenten de fles vasthouden en nader bekijken. Het tweede en derde deel van de vragenlijst zijn door de respondenten zelf ingevuld, terwijl ze de fles konden blijven zien en indien gewenst vasthouden. Ter vergemakkelijking van het invullen zijn de vragenlijsten op klemborden geplaatst. Tijdens het

invullen stond het de proefpersonen vrij vragen te stellen. Alle vragen zijn beantwoord, waarbij respondenten niet zijn gestuurd naar een antwoord.

4.5 Voorbeschouwing en -bewerking van de data

Om de data grondig te kunnen analyseren zijn de data voorbeschouwd en zijn enkele voorbewerkingen gedaan. Ten eerste zijn aan de hand van een betrouwbaarheidsanalyse de definitieve vragenclusters gevormd en tevens is een randomisatiecontrole uitgevoerd. Ook is nagegaan in hoeverre de constructen correleren met het rapportcijfer voor de algemene beoordeling van het voedingslogo en in hoeverre het construct voor zelfgerapporteerd begrip correleert met de vraag voor getoetst begrip.

4.5.1 Definitieve vragenclusters

Met Cronbach's alpha (α) is onderzocht in hoeverre de items uit de vragenlijst dezelfde concepten meten. Om de betrouwbaarheid te kunnen meten, zijn de antwoordcategorieën van de items die volgens de balanced-scale techniek verdeeld zijn gehercodeerd. Voor de verdere analyse is deze hercodering ook van belang. De α -waarden van de clusters waardering, attitude ten aanzien van gebruik van het voedingslogo en koopintentie blijken alle hoger dan .60 te zijn, wat in de praktijk voldoende betrouwbaar wordt geacht. Voor het cluster attitude is de betrouwbaarheid aanzienlijk verder verhoogd door één item te verwijderen. Voor de clusters begrijpelijkheid, attitude ten aanzien van gezonde voeding, overtuiging en consequentiebetrokkenheid bleken de waarden van Cronbach's α lager te zijn dan .60. Voor schalen met weinig items is het niet ongebruikelijk om lage α -waarden te vinden. In die gevallen is het dan ook mogelijk om betrouwbaarheid te meten aan de hand van de gemiddelde inter-item correlatie. Indien de waarde van de gemiddelde inter-item correlatie tussen de .20 en .40 ligt, kan de betrouwbaarheid goed worden geacht (Briggs & Cheek, 1986 in Pallant, 2007). Voor de clusters begrijpelijkheid, overtuiging en consequentiebetrokkenheid liggen de gemiddelde inter-item correlatiewaarden tussen de .20 en .40. Het concept attitude ten aanzien van gezonde voeding blijkt echter niet betrouwbaar en kan dan ook niet als definitief construct worden beschouwd. Tot slot is ook een factoranalyse uitgevoerd op de stellingen behorende bij de onderzoeksconcepten om na te gaan in hoeverre deze met elkaar samenhangen. Dit leverde echter geen bruikbare informatie op. In Tabel 5 zijn de definitieve vragenclusters weergegeven.

Tabel 5: *Overzicht definitieve vragenclusters*

<i>Cluster</i>	<i>Cronbach's α</i>	<i>Cronbach's α if item deleted</i>	<i>Gemiddelde inter-item correlatie</i>
Waardering	.652	.674	.388
			- Ik vind dit voedingslogo aantrekkelijk. - Dit voedingslogo stelt mij gerust. - Ik vind dit voedingslogo aansprekend.
Begrijpelijkheid	.486	.459	.239
			- Ik vind dit voedingslogo gemakkelijk te begrijpen. - Ik begreep dit logo in één oogopslag. - Alle informatie in dit logo is nuttig.
Attitude t.a.v. gebruik voedingslogo	.758	.866	.518
			- Dit voedingslogo maakt het mij makkelijk te kiezen voor gezonde producten. - Ik kan door dit voedingslogo makkelijk zien wat gezonde producten zijn. - Dit voedingslogo is bedoeld voor mensen die erg bezig zijn met gezondheid (<i>verwijderd</i>).
Koopintentie	.773	-	.631
			- Ik ben van plan in de toekomst producten met dit voedingslogo te kopen. - Ik koop liever een product met dit voedingslogo dan een gelijksoortig product zonder voedingslogo.
Attitude t.a.v. gezonde voeding	.247	-	.155
			- Gezond eten en drinken is verstandig. - Bij voedingskeuze is prijs belangrijker dan gezondheid.
Overtuiging	.542	-	.374
			- Door producten met dit voedingslogo te nuttigen voorkom je dat je dik wordt. - Producten met dit voedingslogo zijn gezond.
Consequentie- betrokkenheid	.474	-	.353
			- Ik vind het belangrijk om gezond te blijven. - Ik vind het belangrijk om op mijn gewicht te letten.

4.5.2 *Randomisatiecontrole*

Een randomisatiecontrole is uitgevoerd voor de etiketversie (met verschillende logo's) om te kunnen bepalen of de subonderzoeksgroepen vergelijkbaar zijn. Door middel van de randomisatiecontrole is nagegaan of de gevonden resultaten voor de etiketversies met de verschillende voedingslogo's toe te schrijven zijn aan de manipulatie, of dat deze veroorzaakt worden door verschillen tussen de groepen respondenten (bijvoorbeeld verschillen in geslacht of

opleidingsniveau). Alvorens de resultaten van de randomisatiecontrole aan de orde komen, volgt in Tabel 6 eerst een overzicht van de beschrijvende statistieken van de totale onderzoeksgroep. In totaal hebben 200 respondenten ($n = 200$) aan het onderzoek deelgenomen. Doordat enkele respondenten op bepaalde vragen om uiteenlopende redenen geen geldig antwoord hebben gegeven, wijkt het aantal respondenten in sommige gevallen in de tabel licht naar beneden af van het totale aantal.

Tabel 6: Aantallen, gemiddelde, standaardafwijking, minimum en maximum voor achtergrondkenmerken geslacht, leeftijd, opleiding en thuiswonende kinderen.

Achtergrondkenmerk				<i>n</i>
Geslacht	<i>Man</i>	<i>Vrouw</i>		200
	36,5%	63,5%		
Leeftijd	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Gemiddeld</i>	200
	16	86	48 (sd =18.34)	
Leeftijd in groepen	<i>Laag</i>	<i>Middelbaar</i>	<i>Hoog</i>	200
	32.0%	35.5%	32.5%	
Opleidingsniveau	<i>Basisonderwijs</i>	<i>Middelbaar onderwijs</i>	<i>Hbo/wo</i>	196
	10.2%	42.9%	46.9%	
Thuiswonende kinderen	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>		199
	23.6%	76.6%		

Voor de verschillende groepen respondenten die een etiketversie voorgelegd hebben gekregen is een randomisatiecontrole uitgevoerd. Er is nagegaan of de groepen die de verschillende etiketversies voorgelegd hebben gekregen vergelijkbaar zijn, ofwel of de eventuele verschillen in antwoorden puur aan de manipulatie van het etiket te wijten zijn. Dit is gedaan voor de achtergrondkenmerken geslacht, leeftijd in groepen, opleidingsniveau en het al dan niet hebben van thuiswonende kinderen door middel van een Chi-kwadraattoets. Er blijken op basis van de achtergrondkenmerken geen significante verschillen te bestaan tussen de respondentengroepen (geslacht: $X^2(3, n=200) = 1.422, p = .700$; leeftijd in groepen: $X^2(6, n=200) = 7.186, p = .304$; opleidingsniveau: $X^2(6, n=196) = 10.307, p = .112$; thuiswonende kinderen: $X^2(3, n=199) = 2.647, p = .449$). De respondenten zijn voor wat betreft deze achtergrondkenmerken dan ook gelijk verdeeld over de etiketversies en eventuele gevonden verschillen zijn dus puur aan de manipulatie toe te schrijven.

4.5.3 Correlaties

De algemene beoordeling van de drie voedingslogo's is gemeten door middel van een rapportcijfer. Om te kijken in hoeverre het rapportcijfer samenhangt met de vragenclusters, zijn correlaties berekend. Op deze manier wordt zichtbaar op welk specifiek onderdeel het algemene oordeel van

de respondenten het meest gebaseerd is. Voor het cluster waardering blijkt de sterkste significante correlatie te bestaan met het rapportcijfer: $R (n=133) = .602, p = .000$. Het algemene rapportcijfer is het meest gebaseerd op de waardering van de voedingslogo's. Er is sprake van een hoge correlatie ($R > .60$), wat betekent dat de metingen met het cluster waardering en het rapportcijfer sterk overeenkomen.

De begrijpelijkheid van de voedingslogo's is op twee manieren gemeten. Het zelfgerapporteerd begrip is gemeten door middel van een cluster en het getoetst begrip is gemeten door middel van de open vraag '*Weet u wat dit logo betekent?*'. Voor het cluster blijkt er geen significante correlatie met de open vraag te bestaan: $R (n=149) = .080, p = .331$. Dit betekent dat het zelfgerapporteerd begrip niet overeenkomt met getoetst begrip. In dit onderzoek worden deze twee aspecten dan ook apart gemeten.

5. Resultaten

De resultaten van het onderzoek worden in dit hoofdstuk gepresenteerd. Eerst volgt een beschrijving van de verschillen tussen etiketten met en zonder voedingslogo (§5.1) en dan volgt een beschrijving van de verschillen tussen de drie voedingslogo's (§5.2). Verbanden tussen continue variabelen zijn onderzocht met variantie-analyses en om na te gaan in hoeverre er verbanden bestaan met categoriale variabelen zijn Chi-kwadragen berekend. Aan de hand van de gevonden resultaten komen ook bevindingen met betrekking tot de hypothesen aan de orde. In eerste instantie zijn analyses gedaan met de gegevens van alle respondenten ($n = 200$). Dit leverde geen significante resultaten op. Voor de verdere analyse zijn vervolgens uit de datafile respondenten geselecteerd die een positieve houding hebben ten aanzien van gezonde voeding (82% van de respondenten, $n_{\text{nieuw}} = 163$). Op deze manier zijn ongeïnteresseerden niet meegenomen in de analyse. Dit leverde wel enkele significante resultaten op. In de analyse zijn dus enkel respondenten meegenomen die betrokken zijn bij het onderwerp gezonde voeding. Deze mensen verwerken volgens het Elaboration Likelihood Model boodschappen over dat onderwerp via de centrale route. Overtuiging via de centrale route is blijvender, meer bestand tegen tegenargumenten en een betere voorspeller voor gedrag dan overtuiging via de perifere route (Petty & Cacioppo, 1981). In Bijlage E (Tabel 10) zijn de vragen vermeld die het construct houding vormen.

5.1 Verschillen etiketten met en zonder voedingslogo

Om na te gaan in hoeverre het gebruik van logo's überhaupt effect heeft, is allereerst onderzocht of de etiketten zonder voedingslogo anders gewaardeerd worden dan de etiketten met logo. Op één punt is een opmerkelijk significant verschil gevonden, met betrekking tot de vraag '*Vindt u dit product gezond?*'. Respondenten die een etiket kregen voorgelegd zonder voedingslogo vinden het product significant gezonder dan respondenten die een etiket kregen voorgelegd met het Gezonde Keuze Klavertje. 81.8% vond het sinaasappelsap zonder logo gezond tegenover 60.5% voor het sinaasappelsap met het Gezonde Keuze Klavertje ($X^2(1, n=87) = 4.842, p = .0028$).

Tussen de etiketten met en zonder voedingslogo blijken voor overige items geen significante verschillen te bestaan. Om verschillen in koopintentie te bepalen is de vraag '*Zou u dit product kopen?*' gesteld. Ook is de vergelijking gemaakt op basis van de stellingen '*Voedingslogo's zijn overbodig.*', '*Tijdens dit boodschappen doen let ik op de aanwezigheid van voedingslogo's op verpakkingen.*' en '*Als ik keuze heb, kies ik het product met een voedingslogo.*'. Hypothese 3 die veronderstelt dat consumenten een hogere koopintentie hebben bij producten met een voedingslogo dan bij producten zonder voedingslogo is hiermee verworpen. Aanvullende analyses zijn gedaan voor het algemene rapportcijfer voor het etiket, de consequentiebetrokkenheid en de attitude ten aanzien van gezonde voeding. Dit leverde ook geen significante resultaten op.

5.2 Verschillen tussen drie voedingslogo's

Effecten van de drie verschillende voedingslogo's (Gezonde Keuze Klavertje, Ik Kies Bewust-
logo, Multiple Traffic Light) met betrekking tot de afhankelijke variabelen van het onderzoek, de
waardering, de begrijpelijkheid, de attitude en de koopintentie, zijn onderzocht door middel van
variantie-analyses. Voor deze analyses zijn de bijbehorende constructen gehanteerd die in het
voorgaande hoofdstuk beschreven zijn. Resultaten wijzen uit dat er geen significante verschillen
bestaan tussen de drie voedingslogo's wat betreft de waardering, de zelfgerapporteerde
begripelijkheid, de attitude en de koopintentie (zie Tabel 7). Ook de gemiddelde scores op het
rapportcijfer voor waardering wijken niet significant van elkaar af. Hypothesen 1, 4, 5 en 6 worden
hiermee verworpen. Wel moet hierbij opgemerkt worden dat de gemiddelde scores op alle
afhankelijke variabelen voor alle drie de logo's positief zijn. De begrijpelijkheid van de
voedingslogo's is op twee manieren getoetst. Op basis van de resultaten voor zelfgerapporteerd
begrip (dat gemeten is met het construct begrijpelijkheid) wordt Hypothese 2 tot nu toe deels
verworpen. Het getoetst begrip (dat gemeten is met een los item) komt later in deze paragraaf aan
de orde.

Tabel 7: *Effecten op de afhankelijke variabelen (constructen)*

Construct	GKK	IKB	MTL	n	df	F	p
	gemiddelde	gemiddelde	gemiddelde				
Waardering	3.98	4.31	4.07	113	2	.810	.447
	sd = 1.18	sd = 1.17	sd = 1.16				
Waardering	6.85	7.30	7.33	109	2	1.243	.293
rapportcijfer	sd = 1.67	sd = 1.43	sd = 1.35				
Begripelijkheid	4.28	4.38	4.46	118	2	.293	.746
	sd = 1.12	sd = 1.08	sd = 1.07				
Attitude	4.35	4.50	4.25	115	2	.299	.742
	sd = 1.44	sd = 1.38	sd = 1.34				
Koopintentie	3.79	4.00	3.88	115	2	.205	.815
	sd = 1.45	sd = 1.43	sd = 1.39				

Aanvullende analyses met betrekking tot de drie voedingslogo's zijn gedaan voor de overige
constructen en losse items uit de vragenlijst. Voor het construct overtuiging ten aanzien van
voedingslogo's in het algemeen zijn significante resultaten gevonden (zie Tabel 8). Post hoc-
vergelijkingen zijn gemaakt met een Tukey HSD-test. Respondenten die een etiket met het
Gezonde Keuze Klavertje te zien kregen, hebben een significant sterkere overtuiging ten aanzien
van voedingslogo's in het algemeen dan respondenten die een etiket met het Multiple Traffic Light
te zien kregen: $F(113) = 3.818$; $p = .025$). De sterkte van het verband is echter niet heel hoog: $\eta^2 =$
.065.

Tabel 8: *Effecten op de afhankelijke variabelen (construct)*

<i>Construct</i>	<i>GKK</i> gemiddelde	<i>IKB</i> gemiddelde	<i>MTL</i> gemiddelde	<i>n</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>eta</i> ²
Overtuiging	5.23 sd = .88	4.74 sd = 1.05	4.66 sd = 1.09	113	2	3.818	.025*	.065

* significant tweezijdig bij $p = .05$ / Overtuiging GKK wijkt significant af van overtuiging MTL ($p = .034$).

Verder zijn er significante resultaten gevonden voor het spontaan noemen van de correcte naam van het voedingslogo en het kennen van de betekenis van het logo (getoetst begrip) (zie Tabel 9). Deze aspecten zijn gemeten met een los item: 'Valt u iets op aan het etiket?'. 23.7% van de respondenten die een etiket met het Ik Kies Bewust-logo voorgelegd kreeg, kon het logo spontaan bij de correcte naam noemen, ten opzichte van 4.7% voor het Gezonde Keuze Klavertje en 0% voor het Multiple Traffic Light. De naam van het Ik Kies Bewust-logo wordt significant vaker spontaan correct genoemd dan de naam van de andere twee logo's (IKB en GKK: $X^2(1, n=81) = 6.227, p = .013$); IKB en MTL: $X^2(1, n=76) = 10.209, p = .001$). Het gevonden resultaat voor het Multiple Traffic Light is echter niet heel verwonderlijk aangezien dit logo in Nederland momenteel niet gebruikt wordt. De vraag 'Valt u iets op aan het etiket?' is ook gesteld bij het etiket zonder voedingslogo. Niemand viel echter op dat het dat een voedingslogo ontbrak.

Ook voor het getoetst begrip zijn significante resultaten gevonden (in tegenstelling tot zelfgerapporteerd begrip). Dit is gemeten met de vraag 'Weet u wat dit logo betekent?'. Van de respondenten die het etiket met het Ik Kies Bewust-logo voorgelegd kregen, kent 71.1% de betekenis van het logo, ten opzichte van 67.4% voor het Gezonde Keuze Klavertje en 31.6% voor het Multiple Traffic Light. De betekenis van het Multiple Traffic Light wordt significant minder vaak gekend dan de betekenis van de andere logo's (MTL en GKK: $X^2(1, n=81) = 10.380, p = .001$); MTL en IKB: $X^2(1, n=76) = 11.850, p = .001$). Deze resultaten bevestigen de verwachting van de tweede hypothese die veronderstelt dat eenvoudige voedingslogo's (Gezonde Keuze Klavertje en Ik Kies Bewust-logo) beter worden begrepen door consumenten dan gedetailleerde voedingslogo's (Multiple Traffic Light). De tweede hypothese wordt op basis van de resultaten voor getoetst en zelfgerapporteerd deels verworpen. Hiermee lijkt een gedetailleerd voedingslogo als Multiple Traffic Light niet in aanmerking te komen als optimaal voedingslogo.

Tabel 9: *Effecten op losse items*

<i>Item</i>	<i>GKK</i>	<i>IKB</i>	<i>MTL</i>	<i>n</i>	<i>df</i>	<i>X</i> ²	<i>p</i>
Noemt spontaan correcte naam voedingslogo.	4.7%	23.7%	0%	119	2	14.397	.001* ¹
Weet wat het voedingslogo betekent.	67.4%	71.1%	31.6%	119	2	15.005	.001* ²

* significant tweezijdig bij $p = .05$

¹ IKB wijkt significant af van GKK en MTL: $X^2(1, n=81) = 6.227, p = .013$ en $X^2(1, n=76) = 10.209, p = .001$

² MTL wijkt significant af van GKK en IKB: $X^2(1, n=81) = 10.380, p = .001$ en $X^2(1, n=76) = 11.850, p = .001$

5.3 Conclusies hypothesen

De onderstaande Tabel 10 geeft een overzicht van de conclusies met betrekking tot de hypothesen. Vijf van de zes hypothesen worden verworpen. Hypothese 2 over begrijpelijkheid wordt deels verworpen, aangezien deze wel op gaat voor getoetst begrip maar niet voor zelfgerapporteerd begrip.

Tabel 10: *Conclusies hypothesen*

<i>Hypothese</i>	<i>Conclusie</i>
1. Eenvoudige voedingslogo's worden hoger gewaardeerd door consumenten dan gedetailleerde voedingslogo's.	Verworpen
2. Eenvoudige voedingslogo's worden beter begrepen door consumenten dan gedetailleerde voedingslogo's.	Deels verworpen
3. Consumenten hebben een hogere koopintentie bij producten met een voedingslogo dan zonder een voedingslogo.	Verworpen
4. Consumenten hebben een hogere koopintentie bij eenvoudige voedingslogo's dan bij gedetailleerde voedingslogo's met veel tekst.	Verworpen
5. Voedingslogo's met de kleuren blauw, rood en of groen worden hoger gewaardeerd door consumenten dan voedingslogo's met de kleuren paars, oranje en of geel.	Verworpen
6. Consumenten hebben een hogere koopintentie bij voedingslogo's met een blauwe kleur dan met een rode kleur.	Verworpen

6. Conclusie en discussie

In dit laatste hoofdstuk worden de conclusies van dit onderzoek weergegeven. Op basis van de verkregen resultaten formuleer ik een antwoord op de probleemstelling (§6.1). Vervolgens bediscussieer ik onderhavig onderzoek en betrek daarin eerder onderzoek, mogelijke verklaringen, vervolgonderzoek en praktische implicaties (§6.2).

6.1 Conclusie

Onderzocht is in hoeverre voedingslogo's gewaardeerd en begrepen worden door consumenten en in hoeverre deze voedingslogo's kunnen helpen bij het maken van een gezonde voedingskeuze. Er is getracht inzicht te verkrijgen in welke informatie in een voedingslogo van belang is en op welke manier een voedingslogo het beste gepresenteerd kan worden aan consumenten. In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen eenvoudige en gedetailleerde voedingslogo's (het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo versus het Multiple Traffic Light). Eenvoudige voedingslogo's bevatten minder specifieke voedingsinformatie dan gedetailleerde voedingslogo's.

Uit het voorgaande hoofdstuk blijkt dat de resultaten van het onderzoek nauwelijks overeenkomen met de verwachting dat er voor de waardering, het begrip, de attitude en de koopintentie van consumenten verschillen bestaan tussen de eenvoudige en gedetailleerde voedingslogo's en daarmee tussen de drie verschillende voedingslogo's: het Gezonde Keuze Klavertje, het Ik Kies Bewust-logo en het Multiple Traffic Light. Bovendien blijkt er slechts één verschil te bestaan tussen etiketten met en zonder voedingslogo: sinaasappelsap met een etiket met het Gezonde Keuze Klavertje blijkt significant minder gezond bevonden te worden dan sinaasappelsap met een etiket zonder voedingslogo. Producten met voedingslogo blijken niet als gezonder beoordeeld te worden dan producten zonder logo.

Verder is in het onderzoek onderscheid gemaakt tussen zelfgerapporteerd begrip en getoetst begrip. Voor het getoetst begrip, gemeten met een open vraag zijn significante verschillen gevonden. De betekenis van het eenvoudige Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo wordt significant vaker gekend dan de betekenis van het gedetailleerde Multiple Traffic Light. Het zelfgerapporteerd begrip is gemeten aan de hand van een aantal stellingen dat samen het constructief begrip vormt. Tussen de drie verschillende voedingslogo's blijken geen significante verschillen te bestaan voor dit constructief begrip.

In beantwoording van de probleemstelling en bijbehorende onderzoeksvragen van dit onderzoek kan gesteld worden dat er tussen de verschillende formats van voedingslogo's geen verschillen bestaan voor de waardering, het zelfgerapporteerd begrip en de koopintentie. Voor getoetst begrip

blijkt echter dat een eenvoudig voedingslogo beter begrepen wordt dan een gedetailleerd voedingslogo. Op basis van dit onderzoek lijkt daarmee een lichte voorkeur te uit te gaan naar een eenvoudig voedingslogo als optimaal format.

6.2 Discussie

Over de conclusie van dit onderzoek volgt onderstaand een discussie. Resultaten van eerder onderzoek worden vergeleken met de resultaten van dit onderzoek en aan de orde komen mogelijke verklaringen voor de onverwachte resultaten en suggesties voor vervolgonderzoek. Tot slot beschrijf ik een aantal praktische implicaties.

6.2.1 Aansluiting bij eerder onderzoek

Voor wat de waardering betreft sluiten de conclusies van dit onderzoek aan bij conclusies van Feunekes et al. (2008) die de waardering van zes verschillende voedingslogo's onderzochten. Uit hun onderzoek blijkt dat voedingslogo's in het algemeen gewaardeerd worden, maar dat er minimale verschillen zijn in de afzonderlijke waardering van de onderzochte logo's. Ook uit onderhavig onderzoek blijkt dat consumenten voedingslogo's waarderen (op de desbetreffende stellingen gaven consumenten immers gemiddeld een positief antwoord en de rapportcijfers voor de waardering van de logo's zijn gemiddeld alle ruim voldoende). De verschillen tussen de waardering van de drie logo's zijn echter minimaal. Zowel uit onderzoek van Feunekes et al. (2008) als uit onderhavig onderzoek blijkt dat consumenten geen expliciete voorkeur hebben voor gedetailleerde of eenvoudige logo's, ondanks dat er in de literatuur aanwijzingen waren voor een voorkeur van consumenten voor eenvoudige voedingsinformatie (o.a. Grunert & Wills, 2007).

Uit eerder onderzoek naar het begrip van voedingslogo's zijn ambivalente resultaten gekomen (Larsson, et al., 1999; Feunekes et al., 2008; Oerlemans, 2007). Voor getoetst begrip zijn er in dit onderzoek significante resultaten gevonden: eenvoudige voedingslogo's zijn significant begrijpelijker dan gedetailleerde logo's. Hierbij kan opgemerkt worden dat getoetst begrip meer valide is dan zelfgerapporteerd begrip, aangezien bij getoetst begrip de onderzoeker het begrip test en bij zelfgerapporteerd begrip geven respondenten zelf aan of zij iets al dan niet begrijpen. Aan getoetst begrip zou dan ook meer waarde gehecht kunnen worden dan aan zelfgerapporteerd begrip. Feunekes et al. (2008) concludeerden overigens op basis van zelfgerapporteerd begrip dat het gedetailleerde Multiple Traffic Light gemakkelijker te begrijpen is dan andere (eenvoudige) voedingslogo's. Het resultaat van Feunekes et al. kan dan ook minder relevant geacht worden.

Naar de invloed van voedingslogo's op de koopintentie van consumenten is nog weinig onderzoek gedaan. Tot nu toe wijzen resultaten uit dat consumenten geneigd zijn door voedingslogo's op verpakkingen meer gezonde producten te kopen (Feunekes et al., 2008). Eenvoudige logo's zouden

dit nog meer stimuleren (Petty et al., 1998 in Jae et al., 2008). Onderhavig onderzoek, dat in een realistische setting is uitgevoerd, wijst echter uit dat het plaatsen van voedingslogo's op etiketten geen invloed heeft op de koopintentie van consumenten. Significante verschillen tussen de drie logo's zijn hierbij ook niet gevonden.

6.2.2 Verklaring onverwachte resultaten

Zoals eerder aangegeven blijken de resultaten van het onderzoek nauwelijks overeenkomen met de verwachtingen. Er blijken dan ook vrijwel geen verschillen te bestaan tussen het al dan niet gebruiken van een voedingslogo en tussen de drie verschillende logo's voor wat de waardering, het begrip en de koopintentie betreft. Een voor de hand liggende oorzaak hiervan zou kunnen zijn dat de voedingslogo's op verpakkingen onvoldoende opvallen. Daarvoor zijn de volgende aanwijzingen. In het onderzoek zijn de voedingslogo's in een gebruikelijk en realistisch formaat op de etiketten afgebeeld. Toch gaf een kleine twintig procent van de respondenten spontaan aan dat ze het voedingslogo erg klein en onduidelijk vonden. Veel respondenten pakten dan ook hun leesbril om het logo goed te kunnen bekijken. Daarnaast gaf nog geen tien procent van de respondenten op de gestelde vraag 'Valt u iets op aan het etiket?' de juiste naam van het voedingslogo aan. Voor het Multiple Traffic Light is het niet verwonderlijk dat de respondenten dit logo niet kennen, aangezien het momenteel niet in Nederland gebruikt wordt. Maar voor het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo is dit een opmerkelijk resultaat. Deze logo's worden in Nederland immers als sinds respectievelijk 2005 en 2006 grootschalig gebruikt. Dat het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo weinig opvielen, kan hierdoor overigens ook verklaard worden: voor mensen die al bekend zijn met en gewend zijn aan een logo is het niets nieuws en valt het dan ook niet op.

Verder bleek niemand bij een etiket zonder voedingslogo aan een logo te missen. Hieraan is de volgende conclusie aan te verbinden: als consumenten écht geïnteresseerd zouden zijn in voedingslogo's, dan zou bij meer consumenten het logo opgevallen zijn. Als consumenten geïnteresseerd zijn in voedingslogo's zouden zij het bekijken van het etiket voor zichzelf al nagaan of er een voedingslogo op staat, net als zij dat vrijwel automatisch doen voor de naam van het product of een voedingswaardetabel. Daarvan is in dit onderzoek niets gebleken. De grootte (en het design) van het voedingslogo is dan meer een bijkomstigheid.

Een opvallend punt is verder dat het sinaasappelsap met etiket zonder voedingslogo in dit onderzoek significant gezonder gevonden wordt dan de sinaasappelsap met het etiket met het Gezonde Keuze Klavertje. Een passende verklaring hiervoor blijft vooralsnog uit. In elk geval kan het niet zo zijn dat de respondenten hierbij zijn beïnvloed door de specifiek inhoudelijke vragen over voedingslogo's, aangezien deze vragen later in de vragenlijst gesteld zijn dan de vraag over de gezondheid van het product.

Verder is opmerkelijk dat hoewel weinig respondenten (4.7%) spontaan de correcte naam van het Gezonde Keuze Klavertje kunnen noemen, relatief veel respondenten weten wat het voedingslogo betekent (67.4%). Ter vergelijking: 23.7% van de respondenten kan het Ik Kies Bewust-logo bij de correcte naam noemen en 71.7% van de respondenten kent de betekenis van het logo. Een mogelijke verklaring hiervoor is gelegen in de naam van het logo, die ook in het logo afgebeeld staat. De naam 'Gezonde Keuze Klavertje' impliceert een directe relatie met gezondheid, waardoor consumenten makkelijk de associatie naar de betekenis van het logo kunnen leggen. De naam van 'Ik Kies Bewust' heeft een minder eenduidige betekenis. Het zou in plaats van op een bewuste voedingskeuze ook op een bewuste milieuvriendelijke keuze kunnen duiden.

Ten slotte, in dit onderzoek blijkt voor het getoetst begrip geen significante correlatie met het zelfgerapporteerd begrip te bestaan. Bovendien zijn voor het getoetst begrip significante resultaten gevonden, in tegenstelling tot voor zelfgerapporteerd begrip. Deze resultaten vallen te verklaren: respondenten kunnen de indruk hebben dat zij iets begrijpen, terwijl dat in feite niet zo is. Dit fenomeen wordt ook wel 'illusion of knowing' genoemd (Glenberg, Wilkinson & Epstein, 1982). Het is dus goed mogelijk dat respondenten hebben aangegeven dat ze de logo's begrijpen, terwijl ze de goede betekenis in feite niet kennen.

6.2.3 Suggesties voor vervolgonderzoek

In dit onderzoek is gebruikt gemaakt van een zo realistisch mogelijke setting om de werkelijkheid zo goed mogelijk na te bootsen. De respondenten zijn ondervraagd in een supermarkt terwijl zij boodschappen deden. Het sinaasappelsap is een bestaand product, waarop andere etiketten zijn aangebracht. Deze etiketten zagen er professioneel uit: enkele respondenten vroegen zelfs waar ze het product in de schappen konden vinden en niemand gaf aan dat ze er onecht uitzagen. In vervolgonderzoek zou men hier nog een stap verder in kunnen gaan, waarbij de aankoop situatie meer nadruk krijgt. In een schap van een supermarkt zouden naast elkaar dezelfde producten met en zonder voedingslogo geplaatst kunnen worden. Onderzoekers kunnen dan consumenten die het desbetreffende product kopen observeren en nagaan in hoeverre deze consumenten letten op het voedingslogo. Achteraf kunnen dan vragen gesteld worden, die meer inzicht geven in de keuze die de consumenten gemaakt hebben. Verder zou onderhavig onderzoek gerepliceerd kunnen worden met andere producten dan sinaasappelsap en of in andere supermarkten op andere locaties dan in deze situatie.

Een andere onderzoeksmethode om de waardering, het begrip en de koopintentie van consumenten te achterhalen is het houden van een schriftelijk of mondeling kwalitatief onderzoek. Voordeel hierbij is dat onderzoekers de motivatie achter keuzes van respondenten kunnen achterhalen. Bij een interview kunnen onderzoekers doorvragen totdat zij precies weten waarom respondenten voedingslogo's al dan niet waarderen of begrijpen of dat zij al dan niet geneigd zijn producten met

voedingslogo's te kopen. Ook kunnen de voedingslogo's aan consumenten voorgelegd worden en kan de onderzoeker hen laten vertellen wat zij ervan vinden in plaats van hun een gesloten vragenlijst te laten invullen (zoals in onderhavig kwantitatief onderzoek). Onderzoek naar de koopintentie kan ook gedaan worden met behulp van een groepsinterview. Een groep consumenten wordt dan tegelijkertijd ondervraagd en zij bediscussiëren het onderwerp voedingslogo's. Voordelen van deze methode zijn dat onderzoekers gericht kunnen doorvragen naar de motivatie van consumenten om al dan niet een product met een voedingslogo te kopen, en dat de consumenten in een onderzoeksgroep eerder voor hun mening uit durven te komen en minder geneigd zijn sociaal wenselijke antwoorden te geven dan bij een individueel interview. De resultaten zouden kunnen leiden tot een ideaalmodel dat als ondersteuning kan dienen bij verder onderzoek naar de werking van voedingslogo's.

6.2.5 Praktische implicaties

De conclusies van dit onderzoek geven aan dat voedingslogo's geen aantoonbare bijdrage leveren aan het overtuigingsproces om het product te kopen. Consumenten vinden producten met een voedingslogo niet gezonder dan producten zonder voedingslogo. Tevens zouden zij een product met een voedingslogo niet eerder kopen dan een product zonder een voedingslogo. Dit neemt echter niet weg dat consumenten geïnteresseerd zijn in gezonde voeding en dat zij gezondheid belangrijk vinden. Integendeel, 82% van alle respondenten in dit onderzoek heeft een positieve houding ten aanzien van gezonde voeding. Dit onderzoek geeft echter aanwijzingen dat het plaatsen van voedingslogo's op verpakkingen (in de huidige vorm) geen effectieve manier is om consumenten gezonde voedingskeuzes te laten maken.

Gezonde voeding zal in de nabije toekomst een belangrijke maatschappelijk vraagstuk blijven. Steeds vaker hebben Nederlanders last van overgewicht. Grootschalige aandacht voor het maken van een gezonde voedingskeuze zal dan ook toenemen. De resultaten van dit onderzoek geven reden om te kijken of er naast voedingslogo's ook andere, effectievere voorlichtingsmiddelen zijn. Het belang van gezonde voeding kan ook op andere manieren benadrukt worden, bijvoorbeeld door verpakkingen een bepaalde kleur te geven als teken dat het product gezond is of door gezonde producten bij elkaar te positioneren in supermarkten. Belangrijk is in elk geval dat voedingslogo's gezien worden als één van de (mogelijke) middelen om voor consumenten een gezonde voedingskeuze gemakkelijk te maken.

Uit dit onderzoek blijkt dat er een lichte voorkeur uitgaat naar een eenvoudig logo als optimaal format. Deze conclusie is gebaseerd op de resultaten voor getoetst begrip: de betekenis van een eenvoudige voedingslogo wordt vaker herkend dan de betekenis van gedetailleerd logo. Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en de Consumentenbond pleitten eerder voor

één duidelijk systeem voor vereenvoudigde voedingsdeclaratie. Het invoeren van één voedingslogo, ter vervanging van alle andere, zal vermoedelijk bij consumenten ontstane verwarring door het woud aan logo's doen verminderen en hen helpen bij het maken van een overdachte gezonde keuze. Verder onderzoek en zeker ook praktijkervaringen zullen uitwijzen of het gebruik van voedingslogo's überhaupt een effectieve manier is om consumenten een gezonde voedingskeuze te laten maken. Ook zal dit meer inzicht geven in de werking van eenvoudige voedingslogo's (zoals het Gezonde Keuze Klavertje en het Ik Kies Bewust-logo) versus gedetailleerde logo's (zoals het Multiple Traffic Light).

Referenties

- Barnard, F.R. (1921). One look is worth a thousand words. *Printers Ink*, 8 (december), 96.
- Belizzi, J. & Hitem R. (1992). Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9 (5), 347-363.
- Convenant Overgewicht (2005). *Energie in Balans. Actieplan*. Geraadpleegd op 07 juni 2008 van <http://www.convenantovergewicht.nl/nieuws/actieplan-energie-in-balans>.
- Convenant Overgewicht (2007). *Energie in Balans. Harder lopen*. Geraadpleegd op 07 juni 2008 van <http://www.convenantovergewicht.nl/nieuws/energie-in-balans-2007.-harder-lopen>.
- Elsevier Voedingsmiddelenindustrie (2008). *Dossier gezondheidslabels*. Geraadpleegd op 14 juni 2008 van <http://www.evmi.nl/dossiers/gezondheidslabels/>.
- Feunekes, G., Gortemaker, I., Willems, A., Lion, R. & Kommer, van den M. (2008). Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite*, 50, 57-70.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Glenberg, A.M., Wilkinson, A.C., & Epstein, W. (1982). The illusion of knowing: Failure in the self assessment of comprehension. *Memory and Cognition*, 10, 597-602.
- Grunert, K. & Wills, J. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15, 385-399.
- Henderson, P. & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logo's. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Hoogland, T., De Boer, J. & Boersema, J. (2006). Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite*, 49, 47-57.
- Jae, H., Delvecchio, D. & Cowles, D. (2008). Picture-text incongruency in print advertisements among low- and high-literacy consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 42 (3), 439-452.
- Kauppinen, H. (2004). *Colours as non-verbal signs on packages*. Dissertation. Swedish School of Economics and Business Administration.

- Kohli, C., Suri, R. & Thakor, M. (2002). Creating effective logos: insight from theory and practice. *Business Horizons*, 3, 58-64.
- Kristal, A., Levy, L., Patterson, R., Li, S. & White, E. (1998). Trends in food label use associated with new nutrition labelling regulations. *American Journal of Public Health*, 88 (8), 1212-1215.
- Larsson, I., Lissner, L. & Wilhelmsen, L. (1999). The 'Green Keyhole' revisited: Nutritional knowledge may influence food selection. *European Journal of Clinical Nutrition*, 52, 776-780.
- Livsmedelsverket (2008). The keyhole symbol. Geraadpleegd op 14 juni 2008 van http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=12220&epslanguage=EN-GB.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2008). *Overgewicht*. Geraadpleegd op 07 juni 2008 van <http://www.minvws.nl/dossiers/overgewicht/>.
- Oerlemans, P. (2007). *Logoland. Vereenvoudigde voedingswaarde etikettering in Nederland*. Consumentenbond.
- Pallant, J. (2007). SPSS. Survival Manual. A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows. Berkshire: Open University Press.
- Pett, D. & Wilson, T. (1996). *Color research and its applications to the design of instructional materials*. Educational Technology Research and Development, 44 (3), 19-35.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1981). Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches. Colorado: Westview press.
- Rayner, K., Rotello, C., Stewart, A., Keir, J. & Duffy, S. (2001). Integrating text and pictorial information: eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7 (3), 219-226.
- Voedingscentrum (2008). *Het etiket*. Geraadpleegd op 14 juni 2008 van <http://www.voedingscentrum.nl/EtenEnGezondheid/Wet+en+regelgeving/het+etiket/>.
- Williams, P. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition reviews*, 63 (7), 256-264.
- Zajonc, R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Psychology and Social Psychology*, 9, (2, part 2).

Bijlage A. Etiketten (op ware grootte)

N.B. Ware grootte etiket: hoogte 27 cm en breedte 12 cm.

Bijlage B. Afbeelding sinaasappelsapflessen

N.B. Ware grootte sinaasappelsapfles: hoogte 25 cm en diameter onderkant 8 cm.

Bijlage C. Vragenlijst bij etiket met voedingslogo

Bijlage D. Vragenlijst bij etiket zonder voedingslogo

Bijlage E. Construct houding t.a.v. gezonde voeding

Tabel 10: *Construct houding t.a.v. gezonde voeding*

<i>Cluster</i>	<i>Cronbach's α</i>
Houding	.652
t.a.v. gezonde voeding	
	<ul style="list-style-type: none">- Tijdens het boodschappen doen houd ik rekening met de kwaliteit van producten.- Ik neem rustig de tijd als ik boodschappen doe.- Ik ben geïnteresseerd in gezonde voeding.- Ik heb veel kennis van gezonde voeding.- Voedingslogo's zijn niet overbodig.- Tijdens het boodschappen doen let ik op aanwezigheid van voedingslogo's op verpakkingen.- Als ik keuze heb, kies ik het product met een voedingslogo.- Bij voedingskeuze is gezondheid belangrijker dan prijs.- Ik vind het belangrijk om gezond te blijven.- Ik vind het belangrijk om op mijn gewicht te letten.- Gezond eten en drinken is verstandig.