

Too good to be bad

Onderzoek naar het effect van merkbekendheid op de voedingskeuze van gezonde en ongezonde producten.

Auteur: Kim Niehoff
Studentnummer: S4843134
Opleiding: MA Communicatie en Beïnvloeding
Cursus: Masterscriptie
Radboud Universiteit Nijmegen

Eerste lezer: dr. F. Folkvord
Tweede lezer: F. van der Slik

Datum: 8 juli 2018
Plaats: Nijmegen

Voorwoord

Twee jaar geleden schreef ik mij in voor de pre-master Communicatie- en informatiewetenschappen. Een keuze waar ik tot op het moment van nu geen spijt van heb gehad. De twee jaren zijn voorbij gevlogen en met veel plezier heb ik kennis opgedaan op het communicatiegebied. Ter afronding van mijn master Communicatie & Beïnvloeding heb ik een afstudeeronderzoek gedaan naar de wijze waarop consumenten beïnvloed worden door productverpakkingen. Gedurende deze periode heb ik de inzichten en vaardigheden die ik in de afgelopen twee jaar heb opgedaan, toegepast in mijn onderzoek. Het schrijven van mijn scriptie was soms lastig, maar vooral een leerzaam proces waarbij ik nog meer kennis richting marketingcommunicatie heb opgedaan. Het inleveren van het laatste eindproduct voor mijn master voelt dan ook een beetje onwennig, maar ik ga vol enthousiasme de arbeidsmarkt op.

Ik wil mijn begeleider, Frans Folkvord, van harte bedanken voor de begeleiding en de snelle feedback op mijn stukken. Hierdoor is het mij gelukt om het onderzoek goed en snel af te ronden. Daarnaast heeft de feedback mij steeds weer tot nieuwe inzichten gebracht. Ook wil ik Frans van de Slik bedanken voor de hulp bij het verwerken van mijn resultaten. Ten slotte wil ik mijn vrienden, familie en collega's bedanken voor het delen en invullen van mijn enquête en de steun die zij mij gaven tijdens de afronding van mijn scriptie.

Veel leesplezier.

Kim Niehoff

Nijmegen, 4 juli 2018

Samenvatting

Uit onderzoek blijkt dat op productverpakkingen veel informatie staat waardoor consumenten het vaak lastig vinden om een juiste inschatting te maken over de gezondheid van een product. Hierdoor kopen en consumeren consumenten vaak onbewust ongezondere producten. Om overgewicht onder volwassenen te verminderen is het dan ook belangrijk om inzicht te krijgen in het effect van verpakkingskenmerken op het beslissingsproces van de consument. In het huidige onderzoek is de focus gelegd op het effect van twee verpakkingskenmerken, namelijk de merknaam en de productafbeelding. Daarnaast is onderzocht in hoeverre het effect van de verpakkingskenmerken op de productattitude gemodereerd wordt door de mate waarin een individu bewust bezig is met gezonde voeding.

Door het uitvoeren van een experimenteel onderzoek zijn de onderzoeksvragen beantwoord. Uit de resultaten bleek dat consumenten een positievere attitude hadden tegenover een productverpakking met een productafbeelding die gezond oogde, in vergelijking met een productafbeelding die ongezond oogde. Ook bleek dat een product met grote merkbekendheid zorgde voor een positievere attitude tegenover het product in vergelijking met een product met een geringe merkbekendheid. Er is geen interactie-effect gevonden tussen beide kenmerken. Het effect van verpakkingskenmerken op de koopintentie van gezonde en ongezonde producten verschilt dus niet. Tevens bleken de effecten van de verpakkingskenmerken op de koopintentie niet te verschillen wanneer iemand in meer of mindere mate bewust bezig was met gezonde voeding.

De resultaten laten aan marketeers zien dat productkenmerken van grote invloed zijn op het beslissingsproces. Tevens wordt benadrukt hoe belangrijk een grote merkbekendheid is voor een merk. Daarnaast zijn de resultaten van waarde voor de overheid. Opnieuw wordt namelijk geconcludeerd dat productverpakkingen invloedrijk zijn, waardoor er voor de overheid een belangrijke taak ligt om ongewenste beïnvloeding tegen te gaan.

Inleiding

Na roken is overgewicht de belangrijkste oorzaak van ziekte en vroegtijdig overlijden in Nederland. Bijna de helft van de Nederlanders van achttien jaar en ouder heeft overgewicht en twaalf procent heeft zelfs zwaar overgewicht (Centraal Bureau Statistiek [CBS], 2016). Vergeleken met 25 jaar geleden is dit probleem fors toegenomen met een stijging van zeventien procent (CBS, n.d.). Een van de belangrijkste oorzaken van overgewicht bij volwassen Nederlanders is de voedselinname. Volwassenen eten namelijk onvoldoende groente, fruit, vezels en vis en te veel verzadigd vet en zout (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu [RIVM], 2010). Wanneer Nederlanders geen significante veranderingen aanbrengen in hun eetpatroon, dan heeft dit enorme gevolgen voor de publieke gezondheid en zal in 2040 62 procent van de volwassen Nederlanders overgewicht hebben (RIVM, 2018).

Veel Nederlanders zijn vaak wel gemotiveerd om gezond te eten, maar vinden het lastig om in te schatten of een product gezond is. De verpakking van een product speelt bij deze inschatting een belangrijke rol. Dit komt doordat de keuze voor een product vaak pas gemaakt wordt op het moment van aankoop (Silayoi & Speece, 2007). Hierdoor maakt de consument een snelle keuze op basis van bijvoorbeeld een keurmerk, geschreven claim of de afbeelding van een product, zonder dat kritisch gekeken wordt naar de informatie op de verpakking over ingrediënten en voedingswaarden (MacDonald & Sharp, 2000). Dit heeft tot gevolg dat de consument mogelijk onbewust ongezondere producten koopt en consumeert.

Daarnaast speelt merkbekendheid ook een belangrijke rol in het keuzegedrag van de consument op het moment van aankoop. Uit onderzoek van MacDonald en Sharp (2000) blijkt namelijk dat de consument eerder en sneller kiest voor een product waarvan het merk herkend wordt, dan dat zij kiezen voor een product met een onbekend merk. Wanneer de consument geen merknamen herkent op producten, dan zullen andere criteria van belang zijn, zoals de verpakking, de ingrediënten en de prijs.

Of consumenten bij het kiezen van gezonde voeding eerder beïnvloed worden door een merknaam of door andere productkenmerken, is momenteel nog niet onderzocht (Russell et al., 2017). Dit is wel van belang om een goed inzicht te krijgen in het effect van verpakkingskenmerken op het besluitvormingsproces van de consument over de aankoop van voeding. In het huidige onderzoek zal dan ook onderzocht worden in welke mate merkbekendheid invloed heeft op de koopintentie van gezonde en ongezonde voeding. Om dit effect te onderzoeken, zal het verpakkingskenmerk 'productafbeelding' meegenomen worden.

Een productafbeelding heeft voor veel consumenten namelijk een informationele functie over de gezondheid en smaak van een product, waardoor dit vaak een direct effect heeft op de overtuigingen van de consument (Underwood & Klein, 2002). Daarnaast bleek uit het onderzoek van Russell et al. (2017) dat de productafbeelding een groot effect heeft op het besluitvormingsproces van de consument. Door in het huidige onderzoek de productafbeelding te manipuleren in gezond en ongezond, kan onderzocht worden in hoeverre merkbekendheid effect heeft op gezonde en ongezonde producten.

Door onderzoek te doen naar het besluitvormingsproces van de consument gedurende de keuze van verschillende etenswaar, wordt er meer inzicht verkregen in de mate van invloed van verpakkingskenmerken op de consument. Dit inzicht is relevant voor marketeers, omdat steeds meer aankoopbeslissingen worden gedaan op het moment van aankoop. Hierdoor worden verpakkingen een steeds belangrijker marketingmiddel en vermindert de effectiviteit van traditionele advertenties (Underwood & Klein, 2002).

Ook de overheid kan veel belang hebben bij de resultaten van dit onderzoek. Wanneer zij namelijk inzicht hebben in de invloed van verpakkingskenmerken op de aankoop van gezonde en ongezonde voeding kunnen eventuele maatregelen genomen worden, zodat de consument op een gemakkelijke manier gezonde voeding kan kopen zonder misleid te worden door marketingtechnieken. Het uiteindelijke doel hiervan is om overgewicht onder volwassenen te verminderen en dus de volksgezondheid te verbeteren.

Het doel van deze studie is dan ook om te onderzoeken in hoeverre merkherkenning invloed heeft op de koopintentie van gezonde en ongezonde producten. Hierbij wordt verwacht dat de invloed van verpakkingskenmerken op de koopintentie verandert wanneer de consument bewust bezig is met gezonde voeding. De attitude tegenover het product zal daarnaast het effect tussen de verpakkingskenmerken en de koopintentie kunnen verklaren. In dit onderzoek staan dan ook de volgende drie onderzoeksvragen centraal:

OV1: In welke mate heeft merkbekendheid invloed op de productattitude en koopintentie van gezonde en ongezonde voedingsproducten?

OV2: In hoeverre wordt het effect van verpakkingskenmerken op de productattitude en koopintentie van gezonde en ongezonde voedingsproducten gemodereerd door de mate waarin een individu bewust bezig is met gezonde voeding?

OV3: In hoeverre wordt het effect van verpakkingskenmerken op de koopintentie van gezonde en ongezonde voeding gemedieerd door de productattitude?

Maatregelen overheid

Om de consument te helpen bij het maken van een gezonde en verantwoordelijke keuze, heeft de Rijksoverheid een voedselbeleid ingesteld (Rijksoverheid, n.d.). Met het voedselbeleid wordt het bedrijfsleven aangemoedigd om verantwoord voedsel te produceren met minder zout, vet en suiker. Ook zet de Rijksoverheid zich met het voedselbeleid in om de keuze voor gezond eten te vergemakkelijken. Dit doen zij door het Voedingscentrum te financieren zodat de Nederlander beter voorgelicht wordt. Daarnaast zijn er etiketten, logo's en keurmerken voor op productverpakkingen ontworpen. Op een etiket staat welke ingrediënten het product bevat en wat de voedingswaarden van het product zijn. Een keurmerk is bijvoorbeeld het 'Ik Kies Bewust-logo'. Dit logo maakt in één keer duidelijk aan de consument welke producten binnen een productgroep minder suiker, zout of verzadigd vet bevatten (Het Vinkje, 2018).

Toch blijken consumenten vaak sceptisch tegenover de keurmerken te staan (Fenko, Kersen & Bialkova, 2016). Er worden namelijk steeds meer en verschillende keurmerken op de voorkant van verpakkingen geplaatst, wat zorgt voor een complexer beslissingsproces. Hierdoor kunnen de keurmerken van negatieve invloed zijn op de reactie van de consument tegenover het product. Ook uit onderzoek van Russell, Burke, Waller en Wei (2017) blijkt dat keurmerken niet veel effect hebben op het beslissingsproces. Zo blijkt dat het toevoegen van een keurmerk op een pak ontbijtgranen het beslissingsproces voor 19 procent beïnvloedt. Een afbeelding van het product op een verpakking heeft veel meer invloed, namelijk 58 procent.

Invloed verpakkingskenmerken op besluitvorming

Door het toevoegen van etiketten, logo's en keurmerken probeert de Nederlandse overheid de consument te helpen bij het maken van een gezonde en verantwoordelijke keuze. Toch hebben marketeers nog grote controle over de informatie die op verpakkingen komen te staan. Zo vormen verpakkingskenmerken als afbeeldingen, kleuren, typografie en geschreven claims ook een belangrijk deel van de communicatie naar de consument toe over de gezondheid en smaak van een product. Hier zijn marketeers van bewust, waardoor zij met verschillende technieken de consument proberen te beïnvloeden. Dit maakt het voor consumenten

moeilijker om een juiste beoordeling te maken over de mate van gezondheid van een product, wat tot gevolg heeft dat de volksgezondheid niet verbeterd wordt (Elliot, 2012).

Russell et al. (2017) deden onderzoek naar de impact van verschillende verpakkingskenmerken op de voedingskeuzes van ouders voor hun kinderen. In het onderzoek werden zes kenmerken meegenomen, namelijk een geschreven claim, een productafbeelding, een extra afbeelding, de prijs, een tabel met voedingswaarden en een keurmerk die de gezondheid van het product beoordeelde. De eerste vier kenmerken zijn marketingtechnieken, de laatste twee kenmerken zijn initiatieven afkomstig van de Australische overheid. Uit het onderzoek bleek dat een productafbeelding de meeste impact had op het beslissingsproces van de consument. De effecten van de verpakkingskenmerken op de koopintentie verminderden naarmate de ouder bezorgder was over het gewicht van het kind.

In het onderzoek van Russell et al. (2017) is het effect van een merknaam niet meegenomen, maar dit speelt wel een belangrijke rol in het besluitvormingsproces van voeding (Macdonald & Sharp, 2000). Wanneer een consument namelijk een behoefte heeft, dan denkt diegene meestal aan een product en niet aan een merk. Hierdoor wordt op de plaats van aankoop pas bedacht welk merk van het product gekocht gaat worden (Silayoi & Speece, 2007). Merkherkenning speelt in dit keuzeprocess een belangrijke rol, omdat dit gebruikt wordt als een heuristiek (“Ik kies het merk dat ik ken”). Ook heeft merkherkenning effect op de gepercipieerde kwaliteit (“Ik ken het merk, dus dan zal het wel goed zijn”) (Hoyer & Brown, 1990). Uit het onderzoek van Macdonald & Sharp (2000) naar het effect van een merk bij de aankoop van frisdrank bleek dan ook dat consumenten vaker kiezen voor een product waarvan het merk herkend wordt, dan dat zij kiezen voor een product waarvan het merk niet herkend wordt.

Merkherkenning kan bovendien een ‘halo-effect’ veroorzaken, waardoor de kwaliteit van een product beter ingeschat wordt dan dat dit werkelijk is. Bij het halo-effect vormen consumenten een oordeel over kenmerken van het product op basis van hun algehele evaluatie van een merk. Zo kan een consument merk X als heel goed ervaren, waardoor hij of zij ervan uitgaat dat het product bijvoorbeeld weinig vetten bevat. Vooral bij low-involvement producten, producten waarbij de consument niet nadenkt alvorens dit gekocht wordt zoals voeding, komt dit vaak voor. De consument wil namelijk weinig moeite doen om een juiste attitude te vormen over het product omdat de gevolgen van een verkeerde beslissing minimaal zijn (Degeratu, Rangaswamy & Wu, 2000).

Verwerkingsprocessen

De invloed van verpakingskenmerken op de productkeuze kan verklaard worden aan de hand van duale procesmodellen: het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1981) en het Heuristic-Systematic Model (HSM) van Chaiken (1980). Het vertrekpunt van beide modellen is dat mensen in principe correcte attitudes willen hebben tegenover hun standpunt, in dit geval het kiezen van een product die de behoeftes van de consument vervult. De attitude wordt hierbij gezien als een belangrijke indicator om het gedrag van de consument te verklaren, omdat consumenten liever producten kopen die aantrekkelijk zijn, dan dat zij producten kopen die niet aantrekkelijk zijn (Fishbein & Yzer, 2003; Fennis & Stroebe, 2010). Is de attitude negatief, dan zal er dus een geringe koopintentie zijn. Is de attitude positief, dan zal de koopintentie ook hoog zijn.

Niet elke consument reageert op dezelfde manier op de informatie van productverpakkingen. De vorming van een attitude tegenover het product kan namelijk via twee verschillende verwerkingsprocessen gaan. Het eerste verwerkingsproces, de systematische verwerking, weegt de beschikbare informatie rationeel, kritisch en zorgvuldig af. Het tweede verwerkingsproces, de heuristische verwerking, is eenvoudiger. Vaak wordt er in dit proces maar naar een deel van de informatie gekeken en wordt er gebruikgemaakt van heuristieken. Een voorbeeld van een heuristiek is de consensusvuistregel. Hierbij wordt aangenomen dat een product gezond is wanneer veel mensen dit zeggen (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012).

Welke verwerkingsroute de consument kiest, hangt af van twee principes. Het eerste principe wordt het minste-moeiteprincipe genoemd. Dit houdt in dat mensen zo min mogelijk energie willen stoppen in de verwerking van informatie. Willen mensen hier wel moeite in steken, dan gaat dit via het tweede principe: het voldoende-zekerheidsprincipe. Voor de zorgvuldige afweging van de informatie moet aan drie voorwaarden worden voldaan. Allereerst moet de consument een hoge mate van capaciteit en bekwaamheid hebben om de informatie zorgvuldig af te wegen. Ten tweede moet de consument gemotiveerd zijn. Als laatste moet de consument in de gelegenheid zijn om de informatie te bestuderen (Hoeken et al., 2012).

De bekwaamheid en motivatie hangen af van een aantal individuele factoren, zoals betrokkenheid, stemming, afleiding en voorkennis (Hoeken et al., 2012). De betrokkenheid wordt gezien als de belangrijkste motivatiefactor om keuzes van consumenten te begrijpen (Park & Mittal, 1985). Een hoge mate van betrokkenheid ontstaat wanneer de consument veel

belang heeft om een correcte attitude te hebben. Dit betekent voor het huidige onderzoek dat wanneer de consument bewust bezig is met gezonde voeding, de informatie op de productverpakking door diegene via de systematische route verwerkt zal worden en dus kritischer en zorgvuldiger gelezen zal worden (Chaiken, Liberman & Eagly, 1989). Is de consument niet bewust bezig met het kopen en eten van gezonde voeding, dan zal de informatie op de productverpakking eerder via de heuristische route verwerkt worden en wordt er veelal gebruikgemaakt van heuristieken.

Huidig onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de mate van invloed van de verpakkingskenmerken productafbeelding en merknaam op het beslissingsproces van de consument. Op basis van de huidige literatuur wordt verwacht dat een grote merkbekendheid zal zorgen voor een positievere attitude tegenover het product (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000). De volgende hypothese wordt dan ook gesteld:

H1: Voor zowel gezonde als ongezonde voeding geldt dat de attitude tegenover een product positiever zal zijn wanneer de verpakking een merk bevat met grote merkbekendheid in vergelijking met een merk met weinig merkbekendheid.

Daarnaast wordt op basis van de duale procesmodellen verwacht dat het effect van de verpakkingskenmerken op de koopintentie gemodereerd zal worden door de mate waarin een consument bewust bezig is met gezonde voeding (Hoeken et al., 2012). Hierdoor worden de volgende hypothesen gesteld:

H2: Het effect van een grote merkbekendheid op de productattitude van zowel gezonde als ongezonde voeding, zal sterker zijn voor participanten die niet of nauwelijks bewust bezig zijn met gezonde voeding in vergelijking met participanten die wel bewust bezig zijn met gezonde voeding.

H3: Het effect van de productafbeelding op de productattitude van zowel gezonde als ongezonde voeding, zal verschillen in de mate waarin een participant bewust bezig is met gezonde voeding.

Ten slotte wordt verwacht dat de attitude een verklarende factor zal zijn voor de koopintentie (Fishbein & Yzer, 2003; Fennis & Stroebe, 2010). De volgende hypothese wordt dan ook gesteld:

H4: Voor zowel gezonde als ongezonde voeding geldt dat participanten die een positieve attitude hebben tegenover een product, een hogere koopintentie zullen hebben in vergelijking met participanten die een negatieve attitude hebben tegenover een product.

Methode

Materiaal

Om het effect van merkbekendheid te meten op de koopintentie van gezonde en ongezonde voeding, zijn acht verschillende productverpakkingen ontworpen uit twee productcategorieën, namelijk yoghurt en mueslirepen (zie bijlage 1). De productverpakkingen verschilden van elkaar op basis van de productafbeelding en merknaam. Andere verpakkingkenmerken zoals kleur en lettertype waren gelijkwaardig.

Het stimulusmateriaal werd per productcategorie in vier condities aangeboden, namelijk (1) een conditie waarvan het merk bekend is en het product gezond oogt, (2) een conditie waarvan het merk bekend is en het product ongezond oogt, (3) een conditie waarvan het merk onbekend is en het product gezond oogt en tenslotte (4) een conditie waarvan het merk onbekend is en het product ongezond oogt.

Pre-test

Door middel van een pre-test is getoetst of de productafbeeldingen die op de productverpakkingen geplaatst zijn gezond of ongezond ogen. Gedurende de pre-test kregen 35 respondenten vier productafbeeldingen te zien in vijf productcategorieën: yoghurt, zuiveldrank, mueslirepen, ontbijtkoek en rijstwafels (zie bijlage 2). Hierbij moesten de volgende twee vragen beantwoord worden: “Welk product ervaar jij als meest gezond?” en “Welk product ervaar jij als meest ongezond?”. Uit de pre-test bleek de meeste overeenstemming te zijn in het verschil tussen gezond en ongezond bij de productcategorieën mueslirepen en yoghurt (zie tabel 1 en 2).

Tabel 1: Het aantal keer dat een product uit een productcategorie als meest gezond werd beoordeeld ($N = 35$).

Productcategorie	Afbeelding 1	Afbeelding 2	Afbeelding 3	Afbeelding 4
Yoghurt	6	28	0	1
Zuiveldrank	3	26	2	4
Mueslireep	6	0	28	1
Rijstwafels	10	1	24	0
Ontbijtkoek	13	17	3	2

Tabel 2: Het aantal keer dat een product uit een productcategorie als meest ongezond werd beoordeeld ($N = 35$).

Productcategorie	Afbeelding 1	Afbeelding 2	Afbeelding 3	Afbeelding 4
Yoghurt	7	0	7	21
Zuiveldrank	15	3	2	15
Mueslireep	0	6	0	29
Rijstwafels	0	10	0	25
Ontbijtkoek	2	7	4	22

Gedurende de pre-test werden per productcategorie ook vier merken getoond (zie bijlage 3). Hierbij moest de volgende vraag beantwoord worden: “Welke merken kun jij je herinneren?”. Het merk Campina werd door alle respondenten herkend in de productcategorie yoghurt. Dit merk is dan ook gebruikt als bekend merk. Het merk Pascual werd door geen van de respondenten herkend, waardoor dit merk gebruikt is als onbekend merk. In de productcategorie mueslirepen werd het merk Bolletje door elke respondent herkend; Nature Valley werd door 8% van de respondenten herkend. Dit merk heeft dan ook als onbekend merk gediend bij de productverpakkingen van mueslirepen (zie ook tabel 3).

Tabel 3: Het aantal keer dat een merk uit een productcategorie herkend werd ($N = 35$).

Productcategorie	Merknaam 1	Merknaam 2	Merknaam 3	Merknaam 4
Yoghurt	1	0	33	35
Zuiveldrank	7	1	34	34
Mueslireep	35	26	30	3
Rijstwafels	5	0	29	29
Ontbijtkoek	1	34	32	1

Na het experiment bleek uiteindelijk dat het merk Pascual voor 98,4% van de respondenten onbekend was en het merk Campina voor 84,4% van de respondenten bekend was. Het merk Bolletje werd door 88,6% van de respondenten herkend; het merk Nature Valley door 16,4% van de respondenten. Het verschil in merkherkenning was significant ($\chi^2(7) = 156.05, p < .001$), waardoor geconcludeerd kan worden dat de manipulatie juist is.

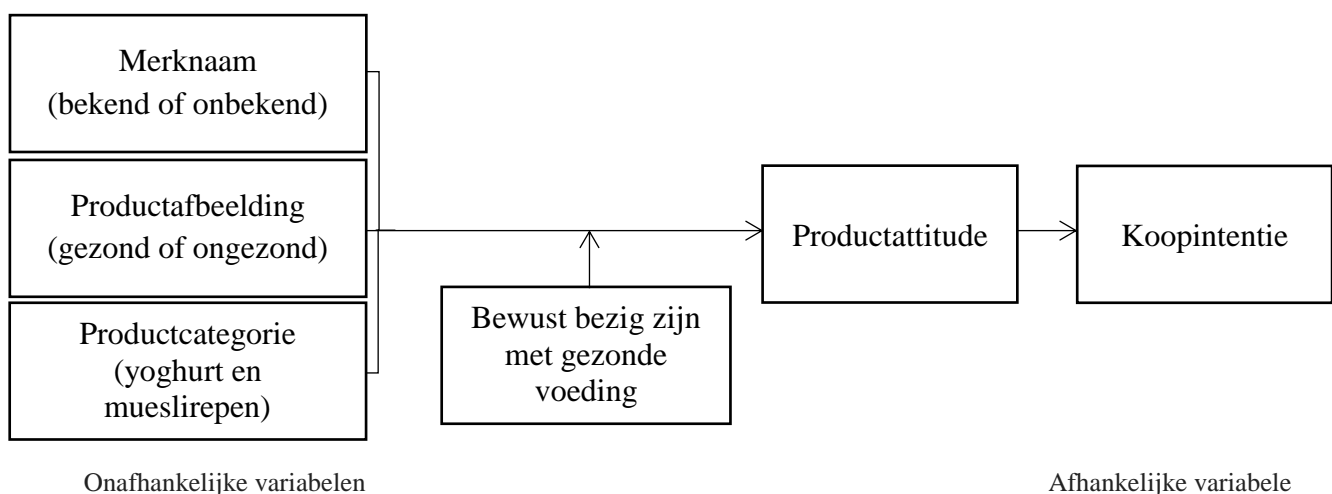
Proefpersonen

In totaal hebben 294 respondenten meegedaan aan het experiment. Hiervan vulden 29 respondenten de pre-test in en vulden zes respondenten de enquête niet volledig in. Deze respondenten zijn geëxcludeerd voor de betrouwbaarheid van het onderzoek. Van de 265 respondenten was 69,5 procent vrouw en de leeftijd lag tussen de 18 en 70 jaar ($M = 29.63$, $SD = 12.68$). Het opleidingsniveau van de respondenten varieerde van geen onderwijs tot universitair onderwijs. Hierbij waren de meeste respondenten bezig met een hbo-opleiding of hadden deze afgerond (39,5%). Het grootste gedeelte van de respondenten is alleenstaand (41,7%) of woont samen/is getrouwd (30,8%). Ten slotte werkt 83,1% van de respondenten betaald. De kenmerken verschilden niet tussen de groepen proefpersonen die zijn blootgesteld aan de verschillende versies van het experiment (Geslacht: ($\chi^2 (7) = 3.44$, $p = .842$), Leeftijd: ($F (7, 255) = 1.93$, $p = .066$), Opleiding: ($\chi^2 (42) = 32.77$, $p = .846$), Burgerlijke staat: ($\chi^2 (21) = 29.99$, $p = .092$), Werkzaam: ($\chi^2 (7) = 6.78$, $p = .453$).

Onderzoeksontwerp

Het huidige onderzoek voerde een 2 (productafbeelding: gezond/ongezond) x 2 (merknaam: bekend/onbekend) x 2 (productcategorie: yoghurt/mueslireep) tussenproefpersoonontwerp uit om de onderzoeksvragen en hypothesen te beantwoorden.

Het effect van de onafhankelijke variabelen Productafbeelding, Merknaam en Productcategorie werd getoetst op de afhankelijke variabele Koopintentie. Deze variabele werd gemeten op intervalniveau. De moderator is Bewust bezig zijn met gezonde voeding; de mediator is Productattitude. Deze variabelen zijn ook beiden gemeten op intervalniveau. Een grafische weergave van het model is te zien in figuur 1.



Figuur 1: Analysemodel

Instrumentatie

Onderzocht is of de afhankelijke variabele Koopintentie beïnvloed wordt door de onafhankelijke variabelen Productafbeelding, Merknaam en Productcategorie. Daarnaast is gemeten in welke mate de effecten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele voorspeld kunnen worden door de mediator Productattitude en moderator Bewust bezig zijn met gezonde voeding.

De definitie die aangehouden is voor de variabele Koopintentie gedurende het onderzoek luidt als volgt: “de aanname dat een product gekocht gaat worden” (Chang & Wildt, 1994, p. 20). De schaal die gebruikt werd om de variabele te meten is ontwikkeld door Baker en Churchill (1977). De drie items werden beantwoord op zevenpunts Likert-schalen (‘helemaal niet’ – ‘helemaal wel’). Een voorbeelditem is: “Wilt u dit product proberen?”. De betrouwbaarheid van de variabele bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .858$. Die drie items zijn vervolgens samengevoegd tot een variabele die de scores heeft opgeteld ($M = 9.53$, $SD = 4.42$). Hierbij geeft de score 3 een lage koopintentie weer, score 21 staat voor een hoge koopintentie.

De variabele Productattitude is als volgt gedefinieerd: “een in het brein gerepresenteerde evaluatieve houding ten opzichte van een product” (Eagly & Chaiken, 1993, p. 1). De schaal die ontwikkeld is door Žeželj, Milošević, Stojanović en Ognjanov (2012) is gebruikt om de attitude te meten. De vijf items werden gemeten op zevenpunts semantische differentiaal (‘heel slecht’ – ‘heel goed’, ‘erg onaangenaam’ – ‘erg aangenaam’, ‘zeer ongezond’ – ‘zeer gezond’, ‘zeer onhandig voor consumptie’ – ‘zeer handig voor consumptie’ en ‘erg smaakloos’ – ‘erg smaakvol’). De betrouwbaarheid van de variabele bestaande uit vijf items was adequaat: $\alpha = .741$. De vijf items zijn vervolgens samengevoegd tot een variabele die de scores heeft opgeteld ($M = 21.41$, $SD = 4.23$). Hierbij staat de score 5 voor een negatieve productattitude en staat de score 35 voor een positieve productattitude.

Ten slotte is de volgende definitie aangehouden voor de variabele Bewust bezig zijn met gezonde voeding: “de psychologische toestand die de mate van opwinding, interesse of drijfkracht oproept door een bepaald stimulus of situatie” (Park & Mittal, 1985). De schaal die ontwikkeld is door Brown, Havitz en Getz (2007) voor het meten van de mate van bewust bezig zijn met wijn, is gebruikt om de mate van bewust bezig zijn met gezonde voeding te meten. De vijftien items werden gemeten op vijfpunts Likert-schalen (‘helemaal mee eens’ – ‘helemaal mee oneens’). Een voorbeeld item is: “Ik heb veel kennis over gezonde voeding”. Een principale componentenanalyse (PCA) met oblimin-rotatie geeft aan dat dertien items

samen een eendimensionale schaal vormen: maar één component heeft een eigenwaarde boven de 1 (eigenwaarde is 6,82) en er is een duidelijke knik na deze component in het scree plot. Alle items hangen positief samen met de eerste component, waarbij de variabele *Mijn interesse in gezonde voeding is zeer de moeite waard geweest* de hoogste samenhang heeft (componentlading is 0,87). De schaal is betrouwbaar ($\alpha = .923$). De schaal lijkt dus de mate waarin een individu bewust bezig is met gezonde voeding te meten. Vervolgens zijn de dertien items samengevoegd tot een variabele die de scores heeft opgeteld ($M = 36.06$, $SD = 9.93$). Hierbij staat de score 13 voor erg bewust bezig zijn met gezonde voeding; de score 65 staat voor weinig bewust bezig zijn met gezonde voeding.

Procedure

Het onderzoek is door middel van de online enquête tool Qualtrics afgenomen. De proefpersonen zijn geworven via de persoonlijke socialmedia-kanalen van de onderzoeker. Bovendien is de enquête geplaatst op de website www.surveyswap.io, waarmee respondenten geworven konden worden. Ook is de enquête geplaatst in drie Facebookgroepen: ‘Vragenlijst/Enquête RESPONDENTEN GEZOCHT/ruilen HBO/WO Studenten’, ‘Respondenten gezocht!’ en ‘Virtuele Ontmoetingsplaats voor studentenonderzoekers en -respondenten’.

Respondenten namen individueel deel aan het experiment en de afname duurde gemiddeld acht minuten. Voordat het experiment startte, kregen de participanten een instructie te zien. Na de instructie kregen de deelnemers eerst algemene vragen over de persoonlijke situatie van de respondent. Hierna werden de respondenten random toegewezen aan één van de acht condities en konden zij de bijbehorende vragen over de afbeelding beantwoorden. Deze vragenlijst was voor elke deelnemer gelijk (zie bijlage 4).

Statistische toetsing

Er zijn verschillende statistische toetsen gebruikt om antwoord te geven op de drie onderzoeksvragen en de vier hypothesen. Allereerst is een drieweg variantie-analyse uitgevoerd om de hoofd- en interactie-effecten van de verpakingskenmerken op de productattitude te toetsen. Hiermee kon hypothese 1 beantwoord worden. Om te toetsen of het effect van de productattitude het effect van verpakingskenmerken op de koopintentie medieert is een padanalyse uitgevoerd met behulp van twee regressieanalyses. Tegelijkertijd is in deze regressieanalyses nagegaan of de mate waarin een individu al dan niet bewust bezig

is met gezonde voeding, het effect van verpakingskenmerken op de productattitude en koopintentie modereert. Zodoende konden hypothese 2, 3 en 4 beantwoord worden.

Resultaten

Het doel van deze studie was om antwoord te geven op de verschillende onderzoeksvragen: “In welke mate heeft merkbekendheid invloed op de productattitude en koopintentie van gezonde en ongezonde voeding?”, “In hoeverre wordt het effect van verpakkingskenmerken op de koopintentie van gezonde en ongezonde voeding gemodereerd door de mate waarin een individu bewust bezig is met gezonde voeding?” en “In hoeverre wordt het effect van verpakkingskenmerken op de koopintentie van gezonde en ongezonde voeding gemedieerd door de productattitude?”. In tabel 4 zijn de descriptieve statistieken weergegeven. De scores zijn uitgesplitst in de verschillende productcategorieën, of een productafbeelding al dan niet gezond oogt en of de merkbekendheid groot of gering is.

Tabel 4: De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de productattitude en koopintentie (5 = negatieve attitude, 35 = positieve attitude) (3 = lage koopintentie, 21 = hoge koopintentie) ($N= 265$).

Productverpakking			Productattitude	Koopintentie
Productcategorie	Product-afbeelding	Merkbekendheid		
Yoghurt	Gezond	Gering	21.60 (3.36)	10.44 (4.59)
Yoghurt	Gezond	Groot	23.17 (3.98)	11.71 (3.94)
Yoghurt	Ongezonder	Gering	19.94 (4.19)	7.38 (3.50)
Yoghurt	Ongezonder	Groot	22.48 (3.12)	10.48 (4.56)
Mueslireep	Gezond	Gering	21.78 (4.46)	9.30 (4.64)
Mueslireep	Gezond	Groot	22.45 (4.53)	9.74 (4.60)
Mueslireep	Ongezonder	Gering	19.16 (4.84)	7.91 (4.02)
Mueslireep	Ongezonder	Groot	20.84 (3.93)	9.48 (4.21)

Er zijn correlaties berekend om te bepalen of de variabelen samenhangen (zie tabel 5). De correlatie voor Geslacht en Gezondheidsperceptie bleek significant te zijn ($r_{pb} (260) = .15, p < .05$). Dit houdt in dat vrouwen de producten als ongezonder percipieerden dan mannen. Er was ook een significant verband voor Geslacht en Bewust bezig zijn met gezonde voeding ($r_{pb} (250) = -.25, p < .002$). Dit betekent dat vrouwen bewuster bezig waren met gezonde voeding dan mannen. Er bleek geen significant te bestaan tussen Geslacht en Leeftijd ($r_{pb} (260) = .02, p = .718$), Geslacht en Productattitude ($r_{pb} (243) = -.09, p = .176$) of tussen Geslacht en Koopintentie ($r_{pb} (257) = -.06, p = .348$).

De correlatie tussen Leeftijd en Gezondheidsperceptie was significant negatief ($r_s(261) = -.20, p = .001$). Dit wil zeggen dat naarmate iemand ouder was, diegene het product als gezonder percipieerde. Ook bestond er een significant negatief verband tussen Leeftijd en Productattitude ($r_s(245) = -.14, p = .024$). Dit duidt aan dat naarmate iemand ouder was, de attitude tegenover een product ook negatiever was. Er bleek ook een significant negatief verband te bestaan tussen Leeftijd en Bewust bezig zijn met gezonde voeding ($r_s(251) = -.14, p = .029$). Dit betekent dat naarmate iemand ouder was, diegene bewuster bezig was met gezonde voeding. Ten slotte was er een significant, negatief verband tussen Leeftijd en Koopintentie ($r_s(259) = -.12, p = .048$). Dit houdt in dat naarmate iemand ouder was, diegene een lagere intentie had om een product te kopen.

De correlatie voor Productattitude en Koopintentie was significant positief ($r_s(244) = .68, p < .001$) wat betekent dat naarmate proefpersonen een positievere attitude hadden tegenover het product, zij ook een hogere koopintentie hadden. Ook was er een significant, negatief verband tussen de Koopintentie en de Gezondheidsperceptie van het product ($r_s(258) = -.17, p = .007$). Dit duidt aan dat naarmate proefpersonen het product als gezonder percipieerden, zij een hogere koopintentie hadden. Dit verband is ook gevonden tussen Productattitude en Gezondheidsperceptie ($r_s(244) = -.31, p < .001$). Dus wanneer het product als gezonder werd gepercipieerd, werd de attitude tegenover het product positiever. Er bleek geen significant verband te bestaan tussen Koopintentie en Bewust bezig zijn met gezonde voeding ($r_s(249) = .08, p = .187$). Dit was ook niet het geval voor de correlatie tussen Productattitude en Bewust bezig zijn met gezonde voeding ($r_s(235) = .03, p = .643$) en tussen Gezondheidsperceptie en Bewust bezig zijn met gezonde voeding ($r_s(251) = -.01, p = .831$).

Tabel 5: Correlaties (r) tussen koopintentie, productattitude, bewust bezig zijn met gezonde voeding en gezondheidsperceptie ($N = 262$).

Variabele	Leeftijd	Gezondheidsperceptie	Productattitude	Bewust bezig zijn met gezonde voeding	Koopintentie
Geslacht	.02	.15*	-.09	-.25**	-.06
Leeftijd		-.20*	-.14*	-.14*	-.12*
Gezondheidsperceptie			-.31**	-.01	-.17**
Productattitude				.03	.68**
Bewust bezig zijn met gezonde voeding					.08

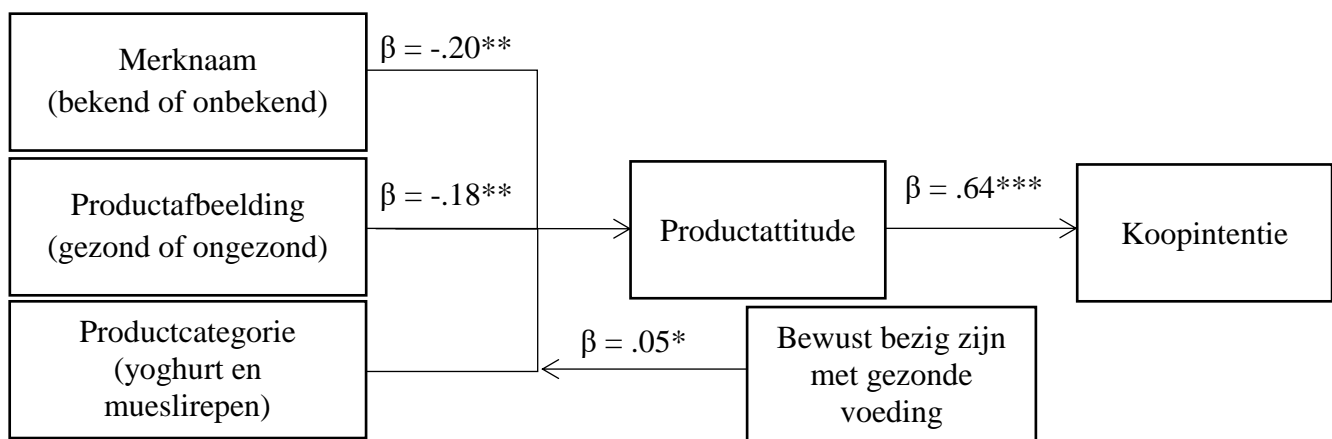
* $p < .05$, ** $p < .001$

Effect van verpakingskenmerken op de attitude

Om de eerste hypothese te beantwoorden is een drieweg variantie-analyse uitgevoerd van Productafbeelding, Merknaam en Productcategorie op Productattitude om de hoofd- en interactie-effecten te toetsen. Uit deze analyse bleek een significant hoofdeffect van Productafbeelding ($F(1, 238) = 9.92, p = .002, \eta^2 = .040$) en een significant hoofdeffect van Merknaam ($F(1, 238) = 9.57, p = .002, \eta^2 = .039$) te zijn. Er is hierbij sprake van een zwak effect. Er werd geen significant hoofdeffect van Productcategorie gevonden ($F(1, 238) = 2.01, p = .158, \eta^2 = .008$). Er trad daarnaast ook geen interactie op tussen Productafbeelding en Merknaam ($F(1, 238) < 1$), Productafbeelding en Productcategorie ($F(1, 238) < 1$) of Merknaam en Productcategorie ($F(1, 238) < 1$). Dit was ook niet het geval voor Productafbeelding, Merknaam en Productcategorie ($F(1, 238) < 1$). Dit betekent dat mensen een positievere attitude tegenover het product vormden wanneer het product gezond oogde ($M = 22.24, SD = 4.11$) in vergelijking met wanneer het product ongezond oogde ($M = 20.60, SD = 4.21$). Tevens hadden mensen een positievere houding tegenover een product met grote merkbekendheid ($M = 22.22, SD = 3.96$) in vergelijking met een product met geringe merkbekendheid ($M = 20.62, SD = 4.35$). Hypothese 1 is dan ook aangenomen.

Voorspellende variabelen voor de koopintentie en productattitude

Om te toetsen of het effect van de productattitude het effect van verpakkingskenmerken op de koopintentie medeerde, is een padanalyse uitgevoerd met behulp van twee regressieanalyses (figuur 2). Tegelijkertijd is in dezelfde regressieanalyses nagegaan of de mate waarin een individu al dan niet bewust bezig is met gezonde voeding, het effect van de verpakkingskenmerken op de productattitude en koopintentie modereerde.



Figuur 2: Padmodel (niet significante effecten zijn niet weergegeven)

Note: * $p = .051$, ** $p < .010$, *** $p < .001$

Op de eerste plaats is een regressieanalyse uitgevoerd met productattitude als afhankelijke variabele en verpakkingskenmerken en de houding ten aanzien van gezonde voeding als onafhankelijke variabelen waarbij ook het interactie-effect van de mate waarin een individu bewust bezig is met gezonde voeding en verpakkingskenmerken is ingebracht (tabel 6). Om mogelijke hinderlijke multicollineariteit te verminderen, is er gebruikgemaakt van gecentreerde interactietermen van de verpakkingskenmerken Productafbeelding, Mercknaam en Productcategorie met Bewust bezig zijn met gezonde voeding. Uit deze eerste regressieanalyse bleek het volgende: de Productattitude was voor 8% te verklaren door de ingebrachte variabelen Betrokkenheid met gezonde voeding, Mercknaam, Productafbeelding en Productcategorie ($F(7, 227) = 3.82, p = .001$). De productafbeelding was een significante voorspeller voor de productattitude ($\beta = -.181, p = .005$) en ook de mercknaam bleek een significante voorspeller te zijn ($\beta = -.20, p = .002$). Dit betekent dat wanneer de productafbeelding gezond oogde, de productattitude met 1.53 toenam en wanneer de mercknaam een grotere bekendheid had, de productattitude met 1.70 toenam. De

productcategorie ($\beta = -.08, p = .199$) en de mate van bewust bezig zijn met gezonde voeding ($\beta = .010, p = .135$) waren geen voorspeller voor de productattitude. Ook bleek de interactie tussen bewust bezig zijn met gezonde voeding en productafbeelding ($\beta = .05, p = .260$) en tussen bewust bezig zijn met gezonde voeding en merknaam ($\beta = .04, p = .577$) niet significant te zijn. De interactie tussen bewust bezig zijn met gezonde voeding en productcategorie was marginaal significant ($B = .11, p = .051$). Dit betekent dat naarmate een individu bewuster bezig was met gezonde voeding, het verschil in productattitude tussen yoghurt en mueslireep toenam. De proefpersonen waren dus positiever in producthouding ten aanzien van yoghurt dan ten aanzien van mueslirepen en dat verschil werd groter naarmate proefpersonen meer met gezonde voeding bezigwaren. Het effect van merkbekendheid en de productafbeelding op de productattitude voor zowel gezonde als ongezonde voeding bleek niet te verschillen voor participanten die al dan niet bewust bezig waren met gezonde voeding. Dit bleek dus wel het geval voor de productcategorie, zij het marginaal. Hypothese 2 en 3 zijn dan ook verworpen.

Tabel 6: Regressieanalyse voor productafbeelding, merknaam, productcategorie en betrokkenheid met gezonde voeding als voorspellers voor de productattitude ($N = 234$).

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	25.91	1.72	
Productafbeelding	-1.53	.54	-.18**
Merknaam	-1.70	.53	-.20**
Productcategorie	-.69	.54	-.08
Bewust bezig zijn met gezonde voeding (BBMG)	.04	.03	.10
BBMG * productafbeelding	.06	.05	.07
BBMG * merknaam	.03	.05	.04
BBMG * productcategorie	.11	.06	.05*
R^2	.078		
F	3.82***		

* $p < .100$, ** $p < .050$, *** $p < .001$.

Op de tweede plaats is een regressieanalyse uitgevoerd met koopintentie als afhankelijke variabele en de verpakkingskenmerken, de mate van bewust bezig zijn met gezonde voeding en productattitude als onafhankelijke variabelen waarbij ook het interactie-

effect van de mate waarin een individu bewust bezig is met gezonde voeding en de verpakingskenmerken is ingebracht (tabel 7). Uit deze tweede multiple regressie bleek dat de Koopintentie voor 44% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Betrokkenheid met gezonde voeding, Productafbeelding, Merknaam, Productcategorie en Productattitude ($F(8, 225) = 24.18, p < .001$). De houding tegenover een product was een significante voorspeller voor de koopintentie ($\beta = .64, p < .001$). De andere variabelen waren dit niet (Productafbeelding ($\beta = -.07, p = .174$), Merknaam ($\beta = -.08, p = .128$), Productcategorie ($\beta = -.01, p = .891$), Bewust bezig zijn met gezonde voeding ($\beta = .02, p = .745$)). Ook bleek het interactie-effect tussen bewust bezig zijn met gezonde voeding en productafbeelding ($\beta = .03, p = .492$) of tussen bewust bezig zijn met gezonde voeding en merknaam ($\beta = -.004, p = .932$) of tussen bewust bezig zijn met gezonde voeding en productcategorie ($\beta = -.03, p = .563$) niet significante te zijn. De resultaten laten dus zien dat de attitude een voorspellende factor was voor de koopintentie waardoor hypothese 4 aangenomen is.

Tabel 7: Regressieanalyse voor productafbeelding, merknaam, productcategorie, betrokkenheid met gezonde voeding en productattitude als voorspellers voor de koopintentie ($N = 233$).

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	-3.02	1.97	
Productattitude	.67	.05	.64*
Productafbeelding	-.60	.44	-.07
Merknaam	-.68	.44	-.08
Productcategorie	-.06	.44	-.01
Bewust bezig zijn met gezonde voeding (BBMG)	.007	.02	.02
BBMG * productafbeelding	.03	.03	.03
BBMG * merknaam	-.004	.03	-.004
BBMG * productcategorie	-.03	.05	-.03
R^2	.443		
F	24.18*		

* $p < .001$

Conclusie en discussie

Het doel van de huidige studie was drievoudig: 1) onderzoeken wat voor een effect de verpakkingskenmerken productafbeelding en merknaam hebben op de productattitude en koopintentie van gezonde en ongezonde voeding, 2) toetsen in hoeverre het effect gemodereerd wordt door de mate waarin een individu bewust bezig is met gezonde voeding, en 3) toetsen in hoeverre het effect van verpakkingskenmerken op de koopintentie gemedieerd wordt door de productattitude. Door het uitvoeren een experimentele studie waarin acht afbeeldingen van productverpakkingen werden getoond uit de productcategorieën yoghurt en mueslirepen, werd meer inzicht verkregen in het besluitvormingsproces van de consument.

Zoals verwacht had merkherkenning effect op de productattitude van het product. Ook vormden participanten een positievere attitude tegenover producten waarvan de afbeelding gezond oogde in vergelijking met producten waarvan de afbeelding ongezond oogde. Deze effecten van de verpakkingskenmerken op de productattitude verschilden niet per productcategorie. Er is daarnaast geen interactie-effect opgetreden tussen de twee verpakkingskenmerken productafbeelding en merknaam. Tevens werden de effecten van de verpakkingskenmerken op de productattitude niet gemodereerd te worden door de mate waarin iemand bewust bezig is met gezonde voeding. Wel bleek de mate waarin iemand bewust bezig was met gezonde voeding het effect van productcategorie op de productattitude te modereren. Tevens had de productattitude een mediërend effect tussen de verpakkingskenmerken en de koopintentie.

Uit dit experimentele onderzoek is dus gebleken dat de verpakkingskenmerken productafbeelding en merknaam van invloed zijn op de productattitude van voeding, maar er is geen verschil gevonden van de effecten van de verpakkingskenmerken op gezonde of ongezonde voeding. Tevens waren deze effecten niet afhankelijk van de mate waarin een individu bewust bezig is met gezonde voeding. Wel bleek de productattitude van invloed te zijn op de koopintentie.

Verklaring van de effecten

Op basis van de literatuur die de invloed van verschillende verpakkingskenmerken op de productattitude en koopintentie beschreven, werd verwacht dat participanten die een verpakking zagen met een grote merkbekendheid een positievere attitude zouden hebben tegenover het product in vergelijking met participanten die een verpakking zagen met een geringe merkbekendheid (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000). Deze

verwachting bleek te kloppen door de resultaten van het experiment, waardoor geconcludeerd kan worden dat de merknaam op een verpakking een belangrijk kenmerk is in het keuzeprocess van voeding. De huidige studie biedt hier een uitbreiding op, namelijk het effect van merkherkenning op de koopintentie van gezonde en ongezonde voeding. Uit de resultaten bleek dat dit effect niet verschilde. Een mogelijke verklaring voor dit niet-gevonden interactie-effect is dat het effect van de productafbeelding op het beslissingsproces van voeding sterker is dan de merknaam op de verpakking, waardoor consumenten eerder een keuze maken op basis van een productafbeelding dan op basis van op een merknaam.

Daarnaast werd verwacht dat de effecten van de productverpakkingen op de attitude tegenover het product gemodereerd werden door de mate waarin een individu bewust bezig zou zijn met gezonde voeding. Dit bleek niet het geval. Een reden hiervoor kan zijn dat de participanten van het onderzoek onvoldoende gemotiveerd waren om de boodschap zorgvuldig te verwerken waardoor hun oordeel afhing van de gemakkelijkste te verwerken informatie (Kruglanski & Gigerenzer, 2011).

Een andere verklaring voor het niet uitkomen van de verwachtingen staat gelijk aan het alternatieve duale procesmodel die ontwikkeld is naar aanleiding van de kritiek die ontstond op de duale procesmodellen. Dit alternatief heet het Unimodel (Kruglanski & Thompson, 1999). Dit model laat zien dat het oordeel van mensen afhangt van de informatie dat het best aansluit bij de wijze van verwerking. Gesteld kan worden dat de verpakkingskenmerken ‘productafbeelding’ en ‘merknaam’ meer aansluiten bij de heuristische verwerking, omdat deze kenmerken niet veel informatie geven over de gezondheid van het product. Hierdoor is het mogelijk dat veel van de participanten de informatie op een oppervlakkige manier hebben verwerkt en dus niet veel inspanning hebben getoond om de afbeelding van het product te bestuderen (Kruglanski & Thompson, 1999).

Beperkingen en aanbevelingen

Het huidige onderzoek is een aanvulling op de bestaande literatuur over de invloed van verpakkingskenmerken op het besluitvormingsproces van de consument. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat dit onderzoek zich uitsluitend heeft gefocust op de verpakkingskenmerken productafbeelding en merknaam. Zodra andere verpakkingskenmerken ook meegenomen worden, zouden de resultaten mogelijk anders kunnen zijn. In het huidige onderzoek is bijvoorbeeld het verpakkingskenmerk ‘voedingswaarden’ niet meegenomen, maar deze informatie kan wel belangrijk zijn in het beslissingsproces voor de consument. De informatie die in de voedingswaarden tabel gegeven

wordt, is namelijk veel complexer van aard waardoor deze informatie veel passender is bij een systematische verwerking (Kruglanski & Thompson, 1999). Verwacht wordt dan ook dat de tabel voedingswaarden vooral effect heeft op het beslissingsproces bij consumenten die bewust bezig zijn met gezonde voeding, omdat zij de informatie op een verpakking eerder via de systematische route verwerken en dus veel minder gebruikmaken van heuristieken, zoals een merknaam. Om deze reden kan dus geen algemene uitspraak gedaan worden over de invloed van verpakkingskenmerken en wordt geadviseerd om in vervolgonderzoek meerdere verpakkingskenmerken mee te nemen.

Daarnaast kan er een kanttekening geplaatst worden bij de generaliseerbaarheid van het onderzoek. Het aantal behaalde respondenten was namelijk relatief klein ($N = 265$), ondanks dat significante effecten aangetoond konden worden. Tevens was de verdeling tussen man en vrouw (31,5% mannen tegenover 69,5% vrouwen) in de studie niet gelijk verdeeld in vergelijking met de verdeling van de bevolking in Nederland (51,5% vrouwen tegenover 49,6% mannen) en lag de gemiddelde leeftijd (29,6 jaar) van de respondenten een stuk lager dan de gemiddelde leeftijd van de Nederlandse bevolking (41,6 jaar). Hierdoor bestaat er een kans dat bij herhaling van het onderzoek andere resultaten opgetekend worden. Er wordt dan ook geadviseerd om in toekomstig onderzoek meer respondenten te behalen voor betrouwbaardere resultaten.

Tevens is het huidige onderzoek online afgenomen, waardoor de resultaten kunnen afwijken wanneer de respondenten het product daadwerkelijk hadden kunnen zien en kunnen aanraken gedurende het experiment. Uit onderzoek van Degeratu, Ranagwamy en Wu (2000) blijkt namelijk dat merkherkenning bij online aankopen belangrijker is in het beslissingsproces in vergelijking met het doen van aankopen in een supermarkt. Merkherkenning speelt hierbij vooral een belangrijke rol wanneer weinig informatie wordt gegeven over het product. Tevens blijkt een productafbeelding op een verpakking bij online aankopen minder impact te hebben op het beslissingsproces in vergelijking met aankopen in een supermarkt. Er bestaat dus een kans dat de resultaten van het huidige onderzoek kunnen afwijken wanneer het onderzoek herhaald wordt in een supermarkt. Het doen van online aankopen wordt weliswaar steeds populairder, toch blijkt het overgrote deel van de Nederlandse bevolking nog naar de supermarkt te gaan voor de dagelijkse boodschappen (CBS, 2017). Het is dan ook voor de hand liggend om in vervolgonderzoek te onderzoeken in hoeverre de verpakkingskenmerken effect hebben op het besluitvormingsproces van de consument wanneer de productverpakking niet vanaf een scherm gezien wordt.

Een laatste beperking die aandacht verdient, is dat de huidige studie aangetoond heeft in hoeverre de verschillende verpakkingskenmerken invloed hebben op de attitude en de koopintentie van het product. Echter blijkt uit onderzoek dat de kloof tussen de koopintentie en het daadwerkelijke gedrag groot is. In 20-28 procent van de gevallen resulteert de intentie om een bepaald gedrag uit te voeren namelijk in het actuele gedrag (Armitage & Conner, 2001). In vervolgonderzoek kan het dan ook interessant zijn om het experiment uit te voeren in een supermarktomgeving waarbij de producten daadwerkelijk gekocht kunnen worden.

Slotopmerking

Ondanks de beperkingen heeft de huidige studie een belangrijke bijdrage geleverd aan de literatuur over het besluitvormingsproces van de consument. Zo is gebleken dat zowel de productafbeelding als de merknaam op een verpakking van invloed is op het beslissingsproces. Hierdoor wordt opnieuw benadrukt hoe belangrijk het voor merken van voedingsproducten is om een grote naamsbekendheid te hebben. Bovendien laten de resultaten zien dat een aantrekkelijke productafbeelding bepalend is voor de productattitude. Naarmate de afbeelding gezonder oogt, is de attitude positiever en de koopintentie hoger. Het is dan ook belangrijk om als marketeer de productafbeelding zo gezond mogelijk te laten ogen. Een andere belangrijke bevinding van het huidige onderzoek is dat het effect van merkbekendheid niet in meer of mindere mate effect heeft op de koopintentie van gezonde of ongezonde voeding. Marketeers van zowel gezonde als ongezonde voeding moeten zich dus blijven focussen op het opbouwen van een grote merkbekendheid, willen zij de verkoop stimuleren.

Niet alleen voor marketeers, maar ook voor beleidsmakers zijn de resultaten van het onderzoek van belang. Beleidsmakers worden namelijk opnieuw door de resultaten gewezen op de grote invloed van productverpakkingen op het aankoop- en consumptiegedrag van consumenten. Hierdoor is het belangrijk dat er gecontroleerd blijft worden op misleidende productafbeeldingen. Uit de resultaten blijkt namelijk dat consumenten hun oordeel over de gezondheid van een product voor een groot gedeelte baseren op de productafbeelding. Een misleidende foto zal dan ook zorgen voor het onbewust aankopen en consumeren van ongezonde producten. Voor de overheid is het dus belangrijk om consumenten te beschermen tegen de impact van deze verpakkingskenmerken, eventueel door het uitvaardigen van regels.

Daarnaast is gebleken uit de resultaten van deze studie dat de mate waarin een individu bewust bezig is met gezonde voeding, niet het effect van productverpakkingen op de productattitude en koopintentie modereert. Dit is een interessant resultaat voor verschillende

partijen die de volksgezondheid willen verbeteren door het aankoopgedrag van consumenten te beïnvloeden. Daarnaast kan deze informatie gebruikt worden om meer onderzoek te stimuleren naar factoren die wel van invloed kunnen zijn op de attitudevorming zoals bijvoorbeeld eetgewoonten en eerdere ervaringen.


Literatuurlijst

- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499. doi: 10.1348/014466601164939
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 538-555.
- Brown, G. P., Havitz, M. E., & Getz, D. (2007). Relationship between wine involvement and wine-related travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 31-46. doi: 10.1300/J073v21n01_03
- CBS. (n.d.). *Lengte en gewicht van personen, ondergewicht en overgewicht; vanaf 1981*. Retrieved from <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/>
- CBS. (2017). *ICT-gebruik van huishoudens en personen 2017*. Retrieved from <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/47/boodschappen-steeds-vaker-online-gedaan>
- CBS. (2016). *Leefstijlmonitor*. Retrieved from <https://bronnen.zorggegevens.nl/Bron?naam=Leefstijlmonitor>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752. doi: 10.1037/0022-3514.39.5.752
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A.H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J.S. Uleman, & J.A. Bargh (eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: Guilford.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of research in Marketing*, 17(1), 55-78. doi: 10.1016/S0167-8116(00)00005-7
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Elliott, C. (2012). Packaging health: Examining “better-for-you” foods targeted at children. *Canadian Public Policy*, 38(2), 265-281. doi: 10.3138/cpp.38.2.265

- Fenko, A., Kersten, L., & Bialkova, S. (2016). Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience. *Food quality and preference*, 48, 81-92. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.08.013
- Fennis, B.M., & Stroebe, W. (2015). *The psychology of advertising*. New York: Routledge.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication theory*, 13(2), 164-183. doi: 10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2), 179-195. doi: 10.1080/014904090009513099
- Het Vinkje. (2018). *Alles over het vinkje*. Retrieved from: <https://www.hetvinkje.nl/over-het-vinkje/>
- Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2009). Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp. Bussum: Coutinho.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of consumer research*, 11(3), 822-829. doi: 10.1086/209017
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148. doi: 10.1086/208544
- Kruglanski, A.W. & Gigerenzer, G. (2011). Intuitive and deliberate judgements are based on common principles. *Psychological Review*, 118(1), 97-109. doi: 10.1037/a0020762
- Kruglanski, A.W. & Thompson, E.P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the unimodal. *Psychological Inquiry*, 10(2), 83-109. doi: 10.1207/S15327965PL100201
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15. doi: 10.1016/S0148-2963(98)00070-8
- Park, C.W., & Mittal, B. (1985). A Theory of Involvement in Consumer: Behavior: Problems and Issues. *Research in consumer behavior*, 1, 201-231.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. New York: Routledge.
- RIVM. (2018). *Volksgezondheid Toekomst Verkenning*. Retrieved from <https://www.vtv2018.nl/leefstijl>

- RIVM. (2010). *Voedselconsumptiepeiling*. Retrieved from <https://www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/voeding/cijfers-context/huidige-situatie#node-voeding-van-volwassenen>
- Russell, C. G., Burke, P. F., Waller, D. S., & Wei, E. (2017). The impact of front-of-pack marketing attributes versus nutrition and health information on parents' food choices. *Appetite, 116*, 323-338. doi: 10.1016/j.appet.2017.05.001
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing, 41*(11/12), 1495-1517. doi: 10.1108/03090560710821279
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice, 10*(4), 58-68.
- Žeželj, I., Milošević, J., Stojanović, Ž., & Ognjanov, G. (2012). The motivational and informational basis of attitudes toward foods with health claims. *Appetite, 59*(3), 960-967. doi: 10.1016/j.appet.2012.09.008

Bijlage 1: Materiaal experiment

<p>Conditie 1: Yoghurt Onbekend merk Gezond product</p>	<p>Conditie 2: Yoghurt Bekend merk Gezond product</p>	<p>Conditie 3: Yoghurt Onbekend merk Ongezond product</p>	<p>Conditie 4: Yoghurt Bekend merk Ongezond product</p>
			
<p>Conditie 5: Mueslireep Onbekend merk Gezond product</p>	<p>Conditie 6: Mueslireep Bekend merk Gezond product</p>	<p>Conditie 7: Mueslireep Onbekend merk Ongezond product</p>	<p>Conditie 8: Mueslireep Bekend merk Ongezond product</p>
			

Bijlage 2: Materiaal pre-test productafbeelding

Yoghurt



Zuivel-
drink



Mueslireep



Ontbijt-
koek



Rijstwafels



Bijlage 3: Materiaal pre-test merknaam

Yoghurt



Zuivel-
drank



Mueslireep



Ontbijt-
koek



Rijstwafels



Bijlage 4: Vragenlijst

Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar aankoopgedrag. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Kim Niehoff in het kader van haar afstudeeronderzoek voor de master Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op uw persoonlijke situatie en uw aankoopgedrag. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5 tot 10 minuten.

De gegevens die ik in dit onderzoek verzamel, kunnen door wetenschappers gebruikt worden voor artikelen en presentaties. Natuurlijk zullen alle gegevens volledig anoniem gemaakt worden en zullen de gegevens bewaard worden volgens de aan de Radboud Universiteit geldende regels. Uitgangspunt is dat de anoniem gemaakte data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

Als u graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kunt u contact opnemen met Kim Niehoff.

Voor eventuele klachten over dit onderzoek kunt u contact opnemen met:

Margret van Beuningen

Secretaris Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit

Postbus 9103

6500 HD Nijmegen

Tel: 024-3615814

m.vanbeuningen@let.ru.nl

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- Bovenstaande informatie heeft gelezen
- Vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik wil niet meedoen' klikken.

- Ik ga akkoord
- Ik wil niet meedoen

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw opleidingsniveau?

Als u momenteel met een studie bezig bent, kruis deze dan aan.

- Geen onderwijs
- Basisonderwijs
- Middelbaar onderwijs
- Lager beroepsonderwijs (LBO)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- Universitair (WO)
- Anders, namelijk:

Wat is uw burgerlijke staat?

- Alleenstaand
- In een relatie
- Samenwonend of getrouwd
- Gescheiden
- Weduwnaar/weduwe

Werkt u momenteel (betaald)?

- Ja, ik werk als:
- Nee

Beantwoord de volgende stellingen:

1. Ik ben goed geïnformeerd over gezonde voeding.

Zeer mee oneens ○ ○ ○ ○ Zeer mee eens

2. Mensen komen naar mij voor advies over gezonde voeding.

Zeer mee oneens ○ ○ ○ ○ Zeer mee eens

3. Veel van mijn vrije tijd is gewijd aan voeding gerelateerde activiteiten.

Zeer mee oneens ○ ○ ○ ○ Zeer mee eens

4. Ik heb veel geïnvesteerd in mijn interesse in gezonde voeding.

Zeer mee oneens ○ ○ ○ ○ Zeer mee eens

5. Gezonde voeding staat voor mij in het leven centraal.

Zeer mee oneens ○ ○ ○ ○ Zeer mee eens

6. Ik vind het leuk om gezonde voeding te kopen die bij de gelegenheid past.

Zeer mee oneens ○ ○ ○ ○ Zeer mee eens

7. Mijn interesse in gezonde voeding zegt veel over het soort persoon dat ik ben.

Zeer mee oneens ○ ○ ○ ○ Zeer mee eens

8. Veel van mijn vrienden delen mijn interesse in gezonde voeding.

Zeer mee oneens ○ ○ ○ ○ Zeer mee eens

9. Beslissen welke voeding ik koop is een belangrijke beslissing.

Zeer mee oneens ○ ○ ○ ○ Zeer mee eens

10. Ik vind het leuk om de gezondheidsvoordelen te behalen die horen bij het eten van voeding.

Zeer mee oneens ○ ○ ○ ○ Zeer mee eens

11. Voor mij is het eten van gezonde voeding een plezierige ervaring.

Zeer mee oneens ○ ○ ○ ○ Zeer mee eens

12. Ik wil meer over gezonde voeding te weten komen.

Zeer mee oneens Zeer mee eens

13. Ik heb een sterke interesse in gezonde voeding.

Zeer mee oneens Zeer mee eens

14. Mijn interesse in gezonde voeding is zeer de moeite waard geweest.

Zeer mee oneens Zeer mee eens

15. Mijn interesse in gezonde voeding zorgt ervoor dat ik dit wil kopen.

Zeer mee oneens Zeer mee eens

Dit was het eerste deel van de vragenlijst. In het volgende deel van het onderzoek krijgt u een foto van een product te zien. Bekijk deze aandachtig. Hierna worden over het product een aantal vragen gesteld.

AFBEELDING PRODUCT UIT ÉÉN VAN DE ACHT CONDITIES

Kan u zich herinneren dat u dit merk ooit heeft gezien?

- Ja
- Nee

Beantwoord de volgende stellingen:

1. Deze verpakking suggereert dat dit een gezond product is.

Helemaal mee eens Helemaal niet mee eens

2. Deze verpakking suggereert dat het een verantwoordelijk product is.

Helemaal mee eens Helemaal niet mee eens

3. Deze verpakking suggereert dat natuurlijke producten worden gebruikt.

Helemaal mee eens Helemaal niet mee eens

Wat vindt u van het product?

Heel slecht Heel goed

Erg onaangenaam	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Erg aangenaam
Zeer ongezond	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zeer gezond
Zeer onhandig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zeer handig
voor consumptie		voor consumptie
Erg smaakloos	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Erg smaakvol

Zou u dit product willen proberen?

Helemaal niet Helemaal wel

Zou u dit product kopen wanneer u het toevallig in een winkel zou zien?

Helemaal niet Helemaal wel

Zou u dit product actief opzoeken in een winkel om het te kopen?

Helemaal niet Helemaal wel

Heeft u deelgenomen aan de pre-test waarvoor Kim u heeft uitgenodigd in de week van 9 april?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet