

**Het effect van een 100% inhoudsclaim en verpakkingskleur  
op de evaluatie van een voedselproduct**



Lobke Kuijs

Masterscriptie Communicatiewetenschap

Radboud Universiteit Nijmegen

**Het effect van een 100% inhoudsclaim en verpakkingskleur  
op de evaluatie van een voedselproduct**

Lobke Kuijs  
s4194365  
lobke.kuijs@student.ru.nl

27 juni 2016

Masterscriptie  
Commerciële Communicatie  
Communicatiewetenschap  
Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. D. Anschutz  
Aantal woorden: 9.150

## Samenvatting

Veel jongvolwassen consumenten maken ongezonde voedingskeuzes, waardoor het belangrijk is te achterhalen hoe gezonde voedselkeuzes te stimuleren. In dit onderzoek wordt bekeken wat het effect is van een 100% inhoudsclaim (wel vs. niet) en verpakkingskleur (blauw vs. rood) op gezondheidswaarneming, smaakverwachting en aankoopintentie. Aan het experiment namen 185 participanten deel ( $M = 22.24$ ,  $SD = 2.62$ ). Participanten werden toebedeeld aan één van de vier condities, namelijk een potje appelmoes met of zonder 100% inhoudsclaim op een blauw of rood verpakkingslabel.

Uit de resultaten bleek dat het al dan niet aanwezig zijn van een 100% inhoudsclaim geen invloed had op de gezondheidswaarneming, smaakverwachting en aankoopintentie. De verpakkingskleur had wel invloed op de gezondheidswaarneming, maar niet op de smaakverwachting en aankoopintentie. Jongvolwassen consumenten beoordeelden een blauwe voedselverpakking als gezonder dan een rode. Tot slot was sprake van een interactie-effect van 100% inhoudsclaim en verpakkingskleur op gezondheidswaarneming. Participanten namen de blauwe verpakking met 100% inhoudslabel als gezonder waar dan de rode verpakking met 100% inhoudslabel. Bij smaakverwachting en aankoopintentie was echter geen sprake van een interactie-effect van 100% inhoudsclaim en verpakkingskleur. Voor marketeers is het belangrijk om bij de ontwikkeling van een voedselproduct rekening te houden met het ontwerp van de verpakking.

## Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b> .....	4
<b>Wetenschappelijk kader</b> .....	8
§2.1 <i>Invloed van 100% inhoudsclaim</i> .....	9
§2.2 <i>Invloed van kleur</i> .....	10
§2.3 <i>Invloed van 100% inhoudsclaim en kleur</i> .....	12
<b>Methoden</b> .....	14
§3.1 <i>Onderzoeksdesign</i> .....	14
§3.2 <i>Participanten</i> .....	14
§3.3 <i>Stimulusmateriaal</i> .....	14
§3.4 <i>Procedure</i> .....	15
§3.5 <i>Meetinstrumenten</i> .....	16
§3.6 <i>Data-analyse</i> .....	18
<b>Resultaten</b> .....	19
§4.1 <i>Beschrijvende analyses</i> .....	19
§4.2 <i>Randomisatiecheck</i> .....	19
§4.3 <i>Controlevariabelen</i> .....	19
§4.4 <i>Manipulatiecheck</i> .....	20
§4.5 <i>Toetsingen van de hypotheses</i> .....	20
<b>Discussie</b> .....	25
§5.1 <i>Conclusie</i> .....	25
§5.2 <i>Discussie</i> .....	25
§5.3 <i>Sterke punten en limitaties</i> .....	28
§5.4 <i>Meerwaarde van het onderzoek en praktische implicaties</i> .....	29
<b>Referentielijst</b> .....	31
<b>Bijlage I – Vragenlijst</b> .....	38

## **Inleiding**

Elke dag maken individuen meer dan 200 voedsel-gerelateerde beslissingen (Wansink & Sobal, 2007), wat inhoudt dat zij continu blootgesteld worden aan het maken van keuzes voor bijvoorbeeld gezond of ongezond voedsel. Een substantieel deel van de Nederlandse bevolking bezit een voedingspatroon dat bestaat uit het maken van veel ongezonde keuzes (Peppelenbos & de Deugd-van Kalkeren, 2007). Een ongezond voedingspatroon kan negatieve consequenties hebben zoals overgewicht en ziektes, wat zelfs kan leiden tot vroegtijdige sterfgevallen (Van Kreijl & Knaap, 2004). Het is van belang dat men minder en beter gaat eten om op deze manier de gezondheid van de Nederlandse bevolking te verbeteren (Peppelenbos & de Deugd-van Kalkeren, 2007; Van Kreijl & Knaap, 2004; Vanmolle, 2007). De verantwoordelijkheid hiervoor ligt zowel bij de consument zelf, als bij het bedrijfsleven (Van Kreijl & Knaap, 2004). Van Kreijl en Knaap (2004) stellen dat consumenten zich bewuster moeten worden van de voordelen van gezonde voeding en de nadelen van ongezonde voeding en overgewicht. Voor het bedrijfsleven geldt dat zij meer moeten inzetten op gezond voedsel door een gezonder voedselaanbod, minder reclame voor ongezonde producten en verbeterde productsamenstelling. Bedrijven profileren zichzelf in de afgelopen jaren steeds vaker als gezond (Leen & Maggie, 2008), bijvoorbeeld door lightproducten op de markt te brengen (Vanmolle, 2007). Voor zowel bedrijven als consumenten is het belangrijk om te achterhalen hoe een aanbod van gezondere voedselkeuzes het beste vormgegeven kan worden om op deze manier ondersteuning te bieden bij een beter voedingspatroon.

Een belangrijke doelgroep voor onderzoek naar het stimuleren van een gezond voedingspatroon zijn jongvolwassenen. Uit onderzoek blijkt dat de periode van jongvolwassenheid één van de fases te zijn waarin gewichtsstijging relatief hoog is (Wendel-Vos, Nooyens & Schuit, 2004). Hoe vroeger een ongezond voedingspatroon en overgewicht ontstaat en hoe langer het in stand blijft, hoe groter de kans op gezondheidsrisico's (Braet, Moens & Verbeken, 2010). Uit longitudinaal onderzoek bij Nederlandse jongeren van 13 tot 27 jaar bleek inderdaad dat een groot gedeelte van deze jongeren voor hun 30e levensjaar al risicofactoren bezaten voor hart- en vaatziekten, zoals overgewicht en een te hoge bloeddruk (Kemper, 2013). Daarnaast treden bij jongvolwassenen belangrijke veranderingen in het voedingspatroon op, maar ook stabilisatie hierin, waardoor het behalen van gezondheidswinst gedurende deze periode gewenst is (Hulshof et al., 2004). Kortom zijn jongvolwassen consumenten een doelgroep waar veel gezondheidswinst te behalen valt met behulp van betere voedselkeuzes.

Wanneer consumenten in de supermarkt staan, zijn er ontzettend veel voedselkeuzes die zij moeten maken (Wansink & Sobal, 2007). Doordat er vaak geen sprake is van een mogelijkheid tot het proeven van een product, worden aankoopintenties en dus keuzes gebaseerd op verwachtingen. Aankoopintenties reflecteren het te verwachten gedrag van een consument in toekomstige aankoopbeslissingen op de korte termijn, bijvoorbeeld bij een volgend bezoek aan de supermarkt (Fandos & Flavián, 2006). Hierbij kunnen verschillende factoren een rol spelen, zoals de verwachte smaak (Neumark-Sztainer, Story, Perry & Casey, 1999; Verbeke, 2006) of de mate van gezondheid van een product (Steptoe, Pollard & Wardle, 1995). De gezondheidswaarneming van een product is de verwachting door een consument van de invloed van een voedselproduct op zijn of haar staat van gezondheid (Bech-Larsen & Grunert, 2003). Deze verwachtingen van smaak en gezondheid spelen beide dus een rol bij de aankoopintentie van een product (Mai & Hoffmann, 2015). Om een goed beeld te krijgen van de rol die gezondheidswaarneming, smaakverwachting en aankoopintentie spelen bij de evaluatie van een voedselproduct, worden deze verschillende processen meegenomen in het onderzoek als uitkomstvariabelen.

Er zijn verschillende manieren waarop consumenten evaluaties van voedselproducten kunnen vormen. Bedrijven zien verpakkingen van producten en het design hiervan in een toenemende mate als belangrijk onderdeel van de promotiemogelijkheden voor hun product (Rundh, 2005; Silayoi & Speece, 2004; Underwood & Ozanne, 1998). Een aanlokkelijke verpakking trekt namelijk de aandacht van de consument, wat vervolgens kan leiden tot verwachtingen en daarmee tot een aankoopintentie (Deliza & MacFie, 2001). Zo maken marketeers regelmatig gebruik van verbale cues op verpakkingen specifiek gericht op het informeren van consumenten over de inhoud en gezonde voordelen van een product, respectievelijk voedings- en gezondheidsclaims. Een voedingsclaim zegt iets over de voedingskundige samenstelling van een product, dus uit wat voor producten en ingrediënten het voedsel bestaat of welke ingrediënten het juist niet bezit (Brecher, Bender, Wilkening, McCabe & Anderson, 2000). Voorbeelden hiervan zijn “zonder toegevoegde suikers” en “hoog in proteïne”. Een gezondheidsclaim beweert wat de gezondheidsvoordelen zijn van een ingrediënt of product, bijvoorbeeld “vitamine C ondersteunt de afweer van je lichaam” (Brecher et al., 2000). Tegenwoordig bestaan steeds meer voedselwaren voor 100% uit één soort product, zoals 100% pindakaas en 100% appelmoes. Bedrijven zetten de inhoud van dergelijke voedselproducten centraal op de verpakking, waardoor een nieuwe vorm van de voedingsclaim ontstaat, namelijk de 100% inhoudsclaim. Doordat het een vrij recente claim

is, is nog geen onderzoek bekend dat de invloed van een dergelijke claim op de evaluatie van een voedselproduct bekijkt.

Naast verbale claims spelen ook factoren met betrekking tot de vormgeving van een verpakking een rol bij de evaluatie van een voedselproduct. Zo blijkt dat een bolle verpakking als calorierijker en ongezonder wordt waargenomen dan een ingevallen, hollere verpakking (Festila & Chrysochou, 2016). Ook kan een dunner lettertype ervoor zorgen dat het voedsel in de desbetreffende verpakking als gezonder wordt waargenomen dan bij een dikker lettertype (Karnal, Machiels, Orth & Mai, 2016). Naast deze elementen is kleur een zeer belangrijk element bij waarnemingen van voedsel(verpakkingen). Consumenten vormen waarnemingen binnen een korte tijd na de initiële confrontatie met een product, waarbij deze waarnemingen grotendeels gebaseerd zijn op kleur (Singh, 2006). Zo zorgt een blauwe verpakking bijvoorbeeld voor een gezonde voedselwaarneming en een rode verpakking voor een positieve smaakverwachting (Huang & Lu, 2016; Tijssen, Zandstra, de Graaf & Jager, 2017). De kleur van een verpakking is dus een belangrijke factor bij de waarneming van voedselproducten door consumenten.

Gezien de ongezonde voedselkeuzes die jongvolwassenen maken en de belangrijke consequenties die deze kunnen hebben, is het van belang onderzoek te doen naar manieren waarop jongvolwassenen gestimuleerd kunnen worden betere voedingskeuzes te maken. De resultaten die dit onderzoek oplevert kunnen bijvoorbeeld van belangrijke waarde zijn voor marketeers die gezonde voedselproducten in de markt zetten. Naast een belang voor de maatschappij, bezit dit onderzoek ook een wetenschappelijke relevantie. In de literatuur is veel te vinden over het effect van voedings- en gezondheidsclaims op de evaluatie van voedselproducten, zoals de verwachte gezondheid of smaak en de invloed hiervan op de intentie om het product te kopen (Behrens, Villanueva & da Silva, 2007; Kozup, Creyer & Burton, 2003; Verbeke, Scholderer & Lähteenmäki, 2009). Echter is er nog geen onderzoek bekend dat de invloed van een 100% inhoudsclaim bekijkt. Daarnaast is al veel onderzoek gedaan naar de manier waarop de kleur van voedsel van invloed is op de waarneming van het voedsel (Shankar, Levitan, Prescott & Spence, 2009; Zampini, Wantling, Phillips & Spence, 2008), maar nog niet veel onderzoek heeft gekeken naar de invloed van de verpakkingskleur op de evaluatie van het voedselproduct. Bovendien is er nog geen eerder onderzoek uitgevoerd dat keek naar de gezamenlijke invloed van een claim en de kleur van een verpakking op de uitkomstmaten gezondheidswaarneming, smaakverwachting en aankoopintentie.

Samenvattend kan gesteld worden dat er meer duidelijkheid moet komen over het gebruik van 100% inhoudsclaims en het effect van de kleur van een verpakking op de evaluatie van een voedselproduct. Deze kennis tezamen leidt vervolgens tot de onderzoeksvraag: *“Wat is de invloed van het al dan niet aanwezig zijn van een 100% inhoudsclaim en de kleur van een verpakking (blauw vs. rood) op de evaluatie van een voedselproduct in de mate van gezondheidswaarneming, positieve smaakverwachting en aankoopintentie bij jongvolwassen consumenten?”*



## Wetenschappelijk kader

Bij het vormen van een evaluatie van een voedselproduct spelen verschillende cognitieve processen een rol, zoals de verwerking van beschikbare informatie. Kahneman en Frederick (2002) splitsen deze informatieverwerking op in twee systemen, namelijk de intuïtieve en reflectieve manier van verwerken. *Systeem 1* is het intuïtieve proces, dat informatie op een automatische, moeiteloze, snelle en associatieve manier verwerkt. Consumenten denken hierbij niet diep na over een aankoop, waardoor marketeers de consumenten kunnen proberen te beïnvloeden met subtiele cues zoals lettertype of verpakkingskleur (Huang & Lu, 2015; Karnal et al., 2016; Pratkanis & Greenwald, 1988). *Systeem 2* daarentegen is het reflectieve proces en verwerkt informatie op een gecontroleerde manier, waardoor het moeite toekent aan deze verwerking en daarmee ook langzamer is. Wanneer consumenten bijvoorbeeld een sterke motivatie bezitten om informatie met betrekking tot de voedingswaarde te raadplegen, besteden zij meer energie aan de verwerking van deze informatie over het voedselproduct (Keller, Landry, Olson, Velliquette & Burton, 1997). De mate waarin mensen een systeem gebruiken is dus afhankelijk van de eigenschappen van een taak en/of individu, zoals de beschikbare tijd, motivatie of stemming (Kahneman & Frederick, 2002).

Consumenten in de supermarkt bezitten vaak weinig tot geen tijd en/of motivatie om voedselverpakkingen goed te bestuderen, waardoor zij veelal berusten op externe cues die zij verwerken volgens *Systeem 1* (Kahneman & Frederick, 2002). Zo gebruiken consumenten cues op de verpakking van een voedselproduct om verwachtingen te vormen met betrekking tot bijvoorbeeld de smaak van het product. Onderzoek wijst echter uit dat consumenten uit één bepaalde cue of eigenschap van een product(verpakking) vaak meerdere conclusies trekken (Deval, Mantel, Kardes & Posavac, 2013; Mai, Symmank & Seeberg-Elverfeldt, 2016). Wanneer een wijn namelijk laag geprijsd is, beoordelen consumenten deze wijn tevens als van lagere kwaliteit dan een wijn die hoger geprijsd is, hoewel de kwaliteit van beide wijnen in feite hetzelfde is (Deval et al., 2013). Consumenten doen dit om gaten in kennis op te vullen wanneer zij geen complete informatie beschikken over een product (Deval et al., 2013).

Met betrekking tot de eigenschap van voedsel blijken consumenten ook meerdere conclusies te trekken uit één cue. Zo blijkt dat een cue die de gezondheid van een voedselproduct impliceert, ook als aanwijzing wordt gezien voor een vermindering van de smaak van het product (Mai et al., 2016). Raghunathan, Naylor en Hoyer (2006) beschrijven dit verschijnsel als de *ongezond = lekker intuïtie*. Het houdt in dat consumenten intuïtief geloven dat de smaak van voedsel en de gezondheid ervan evenredig tegenovergesteld zijn

aan elkaar (Mai et al., 2016). Smaak is voor consumenten een belangrijke prioriteit bij het maken van keuzes met betrekking tot voedsel, waardoor het een relevantere factor is bij een dergelijke keuze dan de gezondheid (Raghunathan et al., 2006; Verbeke, 2006). Dit zorgt ervoor dat een hogere aankoopintentie ontstaat wanneer sprake is van een positieve smaakverwachting bij een voedselproduct in plaats van een hoge gezondheidswaarneming (Bialkova, Sasse & Fenko, 2014). Consumenten gebruiken dus verschillende cues op een verpakking om daar vervolgens verscheidene conclusies uit te trekken met betrekking tot het gezondheidsverwachting, smaakwaarneming en aankoopintentie.

### *§2.1 Invloed van 100% inhoudsclaim*

Zoals eerder beschreven maken marketeers gebruiken van verbale claims om iets te zeggen over een voedselproduct (Brecher et al., 2000). Een nieuwe vorm van een voedingsclaim die zij hierbij gebruiken is de 100% inhoudsclaim. Deze claim verwijst naar de natuurlijkheid van voedsel, wat inhoudt dat een product bijvoorbeeld geen toegevoegde smaak- of kleurstoffen bezit (Onyango, Hallman & Bellows, 2007). Het blijkt dat consumenten natuurlijk voedsel waarnemen als minder calorierijk en van betere nutritionele waarde ten opzichte van reguliere voedselproducten (Lee, Shimizu, Kniffin & Wansink, 2013). Natuurlijk voedsel zorgt derhalve voor een waarneming van gezondheid bij deze voedselwaren (Roininen, 2001). Ook wanneer een claim op een voedselproduct aangeeft dat het product natuurlijk is, zorgt dit voor een gezondere waarneming van het voedselproduct (Skubisz, 2017). Consumenten besteden hierbij niet veel aandacht aan de verwerking van de informatie, waardoor deze informatie via het automatisch *Systeem 1* verwerkt wordt (Kahneman & Frederick, 2002; Skubisz, 2017). Dit houdt in dat een 100% inhoudsclaim dient als een cue op een productverpakking die de gezondheid van het voedselproduct signaleert.

Er is nog geen onderzoek bekend dat keek naar de invloed van een 100% inhoudsclaim, maar in de literatuur is wel veel te vinden over het effect van andere voedings- en gezondheidsclaims op de evaluatie van voedselproducten. Consumenten maken geen duidelijke onderscheiding tussen voedings- en gezondheidsclaims, waardoor zij doorgaans zorgen voor overeenkomstige effecten (Williams, 2005). Uit onderzoek blijkt dat consumenten beïnvloed worden door voedingsclaims op de voorkant van een verpakking (Carrillo, Varela & Fiszman, 2012a; Schuldt & Hannahan, 2013). Zo waren consumenten niet bereid om te kiezen voor de koekjes die gunstig zijn voor een dieet, omdat zij hierbij een verlies van smaak verwachtten (Carrillo et al. 2012a). Ook Bialkova en collega's (2014) vonden dat een gezondheidsclaim op de verpakking van een voedselproduct het waargenomen

niveau van smaak liet afnemen. Daarnaast bleek bij een claim met betrekking tot de smaak van een voedselproduct dat de aankoopintentie hoger was dan bij een claim met betrekking op de gezondheid (Bialkova et al., 2014). In een ander onderzoek bleek dat de aankoopintentie van consumenten voor fruitsap vooral gedreven werd door zintuiglijk plezier, zoals smaak, en minder door de gezondheidsvoordelen (Sabbe, Verbeke, Deliza, Matta & Van Damme, 2009).

Zoals Raghunathan en collega's (2006) al aangaven bezitten mensen een *ongezond = lekker intuïtie*, waardoor mensen een verlies van smaak verwachten bij de waarneming van gezondheid van een voedselproduct. Uit de onderzoeken van Carrillo en collega's (2012a) en van Bialkova en collega's (2014) bleek inderdaad dat consumenten de smaak van een product niet wilden opofferen voor de gezondheid van een product. Dit sluit dus aan bij de theorie van Raghunathan en collega's (2006), aangezien een positieve smaakverwachting belangrijker is bij de aankoopintentie van een voedselproduct dan de gezondheidswaarneming. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

- Hypothese 1a.* Voedsel in een verpakking met 100% inhoudsclaim wordt als gezonder waargenomen dan voedsel in een verpakking zonder 100% inhoudsclaim.
- Hypothese 1b.* Voedsel in een verpakking zonder 100% inhoudsclaim wordt als lekkerder waargenomen dan voedsel in een verpakking met 100% inhoudsclaim.
- Hypothese 1c.* Voedsel in een verpakking zonder 100% inhoudsclaim zorgt voor een hogere aankoopintentie dan voedsel in een verpakking met 100% inhoudsclaim.

## §2.2 Invloed van kleur

Een andere cue waar in de literatuur in toenemende mate onderzoek naar gedaan wordt is de kleur van een voedselverpakking (Garber, Hyatt & Star, 2000; Huang & Lu, 2015; Mai et al., 2016; Tijssen et al., 2017). Aangezien consumenten niet veel aandacht besteden aan de verwerking van de kleur van een voedselverpakking, wordt deze informatie net als bij een claim verwerkt via *Systeem 1* (Kahneman & Frederick, 2002). De kleur van een voedselverpakking is een veelvuldig gebruikte cue van een voedselverpakking, omdat kleuren gerelateerd zijn aan verwachtingen van smaak (Koch & Koch, 2003). Zo verwachtten participanten bij een oranje verpakking van sinaasappelsap een zoetere smaak vergeleken met een witte verpakking (Deliza & MacFie, 2001). Verschillende kleuren zorgen voor andere

effecten doordat zij verschillende betekenissen en associaties dragen. De effectiviteit van kleur als een marketing cue is gebaseerd op de overeenkomsten tussen de waarnemingen of gedachtes gerelateerd aan de eigenschappen van een product en de affectieve reacties of symbolische betekenissen behorende bij die kleur (Grossman & Wisenblit, 1999; Huang & Lu, 2016). Kleuren die binnen de marketing van voedselproducten bekend staan om gezondheid en smaak zijn respectievelijk blauw en rood.

De kleur blauw valt onder de koele kleuren van het spectrum (De Temmerman, 2017). Deze kleur wordt daarmee als kalm, vredig, ontspannend en natuurlijk beschouwd (Madden, Hewett & Roth, 2000; Singh, 2006). Hierdoor staat een blauwe kleur veelal symbool voor de gezondheid van een voedselproduct (Tijssen et al., 2017). Daarnaast bleek uit onderzoek van Koch & Koch (2003) dat een blauwe kleur met geen enkele smaak positief geassocieerd werd. Spence en Levitan (2010) stelden dat de blauwe kleur pas recentelijk als een marketingkleur is geïntroduceerd, bijvoorbeeld voor een bosbessensmaak. Hierdoor bestaan mogelijk nog geen sterke associaties tussen een blauwe kleur en smaak (Koch & Koch, 2003; Spence & Levitan, 2010). Zo beschouwden participanten yoghurtverpakkingen met een lichte kleur, zoals blauw, als gezonder dan producten met warme kleuren, zoals rood (Van Rompay, Deterink & Fenko, 2016). Huang & Lu (2016) vonden eveneens een gezondere perceptie van voedselproducten in een blauwe verpakking in vergelijking tot een rode verpakking door consumenten. Om te zorgen voor een gezonde waarneming van een product is een blauwe verpakkingskleur dus het meest geschikt.

In tegenstelling tot blauw valt de rode kleur onder de warme kleuren van het spectrum (De Temmerman, 2017) en wordt daarmee gezien als actief, opwindend en levendig (Madden et al., 2000). Zo stimuleert een rode kleur bijvoorbeeld ook het metabolisme en daarmee de eetlust (Raghunathan et al., 2006; Singh, 2006). Uit onderzoek van Koch en Koch (2003) blijkt dat een rode kleur geassocieerd wordt met een zoete en fruitige smaak. Dit heeft te maken met de rijping van fruit, aangezien een rode kleur het einde signaleert van een rijpingsproces (Maga, 1974). Huang en Lu (2015) vonden dat voedsel en drankjes ook als smakelijker werden waargenomen als de verpakking roodgekleurd was. Een rode verpakkingskleur kan de eetlust van mensen dus stimuleren en daarnaast leidt deze kleur ook tot een positieve waarneming van smaak.

De kleur blauw en de kleur rood verschillen van elkaar met betrekking tot de associaties die zij bezitten (Madden et al., 2000), waardoor ook de verwachting is dat zij voor andere effecten zorgen met betrekking tot de uitkomstvariabelen. Ook bij de kleur van een voedselverpakking speelt de *ongezond = lekker intuïtie* een rol (Raghunathan et al., 2006).

Aangezien blauw symbool staat voor gezondheid zal dat de gezondheidswaarneming laten toenemen, terwijl het de positieve smaakverwachting laat afnemen. Een rode kleur is daarentegen gerelateerd aan een positieve smaakverwachting, waardoor een vermindering van de gezondheidsverwachting optreedt. Zoals eerder benoemd, zal een hogere aankoopintentie ontstaan bij een hoge verwachting van smaak (Raghunathan et al, 2006). Zo bleken verpakkingen met lichte blauwe kleuren als gezond beoordeeld te worden, en voedselverpakkingen met heldere rode kleuren als zoeter en daarmee aantrekkelijker om aan te schaffen (Tijssen et al., 2017). Aan de hand van deze kennis kunnen de volgende hypothesen gevormd worden:

- Hypothese 2a.* Voedsel in een blauwe verpakking wordt als gezonder waargenomen dan voedsel in een rode verpakking.
- Hypothese 2b.* Voedsel in een rode verpakking wordt als lekkerder waargenomen dan voedsel in een blauwe verpakking.
- Hypothese 2c.* Voedsel in een rode verpakking zorgt voor een hogere aankoopintentie dan voedsel in een blauwe verpakking.

### *§2.3 Invloed van 100% inhoudsclaim en kleur*

Consumenten spenderen in een supermarkt minder dan 12 seconden aan het bestuderen van een productvak (Dickson & Sawyer, 1990), waardoor marketeers gebruik maken van verschillende factoren om hun voedselverpakking op te laten vallen. Zoals besproken zijn claims op de verpakking en de kleur van een verpakking voorbeelden van cues die worden ingezet. Een claim over de voedingswaarde van voedsel en de kleur van een verpakking zorgen apart van elkaar voor bepaalde verwachtingen. Echter nemen consumenten deze cues niet apart van elkaar waar, maar bekijken zij een verpakking in het geheel (Imram, 1999). Congruentie tussen verschillende cues van een verpakking zorgen voor een positievere waarneming (Van Rompay & Pruyn, 2011). Dit heeft te maken met *processing fluency*, wat inhoudt dat stimuli die overeenkomen makkelijk verwerkt kunnen worden dan stimuli die niet overeenkomen, waardoor ze positieve affect opwekken (Lee & Labroo, 2004).

Om te zorgen voor een goede evaluatie van een voedselproduct is het van belang dat cues op de verpakking met elkaar overeenkomen. Page, Thorsteinsson en Ha (2012) beargumenteren dat de kans bestaat dat consumenten een alternatief product kopen wanneer elementen van een verpakking niet congruent zijn, bijvoorbeeld als op een rode verpakking een 100% inhoudsclaim staat. Een 100% inhoudsclaim impliceert dat voedsel natuurlijk is,

waardoor het zorgt voor een gezondheidswaarneming (Onyango et al., 2007). Eveneens zorgt een blauwe kleur van de verpakking voor een gezonde waarneming van een voedselproduct (Huang & Lu, 2016). Wanneer een 100% inhoudsclaim op een blauwe voedselverpakking staat, zijn deze cues congruent aan elkaar. Dit zorgt vervolgens voor een makkelijkere informatieverwerking, waardoor een versterkte gezondheidswaarneming van het voedsel plaats vindt.

Aangezien een 100% inhoudsclaim zorgt voor een gezondheidswaarneming van voedsel, leidt een dergelijke claim eveneens tot een vermindering van positieve smaakverwachting (Raghunathan et al., 2006). Wanneer deze claim niet aanwezig is, zal de smaakverwachting weer positiever worden. Bovendien zorgt een rode verpakkingskleur eveneens voor een toename van positieve smaakverwachting (Huang & Lu, 2015). Wanneer een rode verpakking geen 100% inhoudsclaim bezit, zorgt dit voor een congruentie in cues wat vervolgens leidt tot een versterkt effect van positieve smaakverwachting. Bij het maken van een voedselkeuze geldt dat smaak een gewichtigere factor is dan de gezondheid van een product (Raghunathan et al., 2006), waardoor congruentie in cues die de positieve smaak van een voedselproduct impliceren, eveneens zorgen voor een hogere aankoopintentie.

Gezien de verwachte evaluaties behorende bij een 100% inhoudsclaim, de verschillende associaties met betrekking tot een rode en blauwe kleur en de werking van *processing fluency*, kunnen de volgende hypothesen opgesteld worden:

- Hypothese 3a.* Voedsel in een blauwe verpakking met 100% inhoudsclaim wordt als gezonder waargenomen dan voedsel in een rode verpakking met of zonder 100% inhoudsclaim, en voedsel in een blauwe verpakking zonder 100% inhoudsclaim.
- Hypothese 3b.* Voedsel in een rode verpakking zonder 100% inhoudsclaim wordt als lekkerder waargenomen dan voedsel in een rode verpakking met 100% inhoudsclaim en voedsel in een blauwe verpakking met of zonder 100% inhoudsclaim.
- Hypothese 3c.* Voedsel in een rode verpakking zonder 100% inhoudsclaim zorgt voor een hogere aankoopintentie dan voedsel in een rode verpakking met 100% inhoudsclaim en voedsel in een blauwe verpakking met of zonder 100% inhoudsclaim.

## **Methoden**

### *§3.1 Onderzoeksdesign*

Om de effecten van inhoudsclaim en verpakkingskleur te onderzoeken, is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een experimenteel 2 (100% inhoudsclaim: wel vs. niet) x 2 (verpakkingskleur: blauw vs. rood) between subjects design. Door de experimentele opzet van het onderzoek ontstonden vier condities. Iedere respondent werd willekeurig toegewezen aan één van deze condities. Er was sprake van drie afhankelijke variabelen, namelijk gezondheidswaarneming, smaakverwachting en aankoopintentie. Deze werden gemeten met een vragenlijst.

### *§3.2 Participanten*

In totaal hebben 239 personen deelgenomen aan het onderzoek. Hiervan zijn 54 participanten verwijderd uit het databestand omwille van verschillende redenen. Zo bestond de doelgroep van dit onderzoek uit jongvolwassenen tussen de achttien en dertig jaar, waardoor vijftien oudere respondenten zijn verwijderd. Ook 35 participanten die de vragenlijst niet volledig hebben ingevuld en vier participanten die kleurenblind zijn, zijn uit het bestand gehaald. In totaal bleven hierdoor 185 participanten over, waarvan 47 mannen en 138 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 22.24 jaar ( $SD = 2.62$ ).

### *§3.3 Stimulusmateriaal*

Afbeeldingen van potjes appelmoes dienden als basis voor de ontwikkeling van het stimulusmateriaal (zie Figuur 1). De keuze viel op appelmoes, omdat dit een product is dat recentelijk als 100% inhoudsproduct geïntroduceerd is. Dit houdt in dat er geen suiker aan wordt toegevoegd, waardoor het product gezonder is dan de reguliere variant. Het product was afkomstig van het merk 'gwoon', wat een nieuw merk is dat in verschillende supermarkten te koop is. Het merk biedt verschillende voedsel- en niet-voedselwaren aan voor een redelijk lage prijs, waardoor het verkrijgbaar is voor een grote groep consumenten. Op de verpakking stond ook een afbeelding van een appel en onleesbare productinformatie om het product er realistisch uit te laten zien. De afbeeldingen zijn gemaakt door een professioneel grafisch ontwerper.

Om de invloed van het al dan niet aanwezig zijn van een 100% inhoudsclaim te toetsen, stond op het label van het product de tekst 'Appelmoes' of '100% Appelmoes'. Het eerste en derde potje in Figuur 1 behoren hierdoor tot de conditie zonder 100% inhoudsclaim

en het tweede en vierde potje tot de conditie met 100% inhoudsclaim. Daarnaast waren de deksel en het label van het product blauw of rood, waardoor deze afbeeldingen van elkaar verschilden met betrekking tot de kleur-conditie. Zoals te zien in Figuur 1 behoren het eerste en het tweede potje tot de conditie met een blauw label en het derde en het vierde potje tot de conditie met een rood label. Voor de blauwe verpakking werd gebruik gemaakt van een hoge helderheid en lage saturatie, omdat deze het meest met gezonde aspecten geassocieerd wordt (Tijssen et al., 2017). Voor de rode kleur is gekozen voor een lage helderheid en verhoogde mate van saturatie, omdat dit aantrekkelijker is (Tijssen et al., 2017).

*Figuur 1.* Stimulusmateriaal, v.l.n.r.: appelmoes met blauw label, 100% appelmoes met blauw label, appelmoes met rood label, 100% appelmoes met rood label.



### *§3.4 Procedure*

Met behulp van Qualtrics software is een online vragenlijst gevormd. Participanten zijn op verschillende manieren benaderd voor deelname. Ten eerste door een link te delen op sociale media-kanalen, zoals Facebook en LinkedIn. Daarnaast werden persoonlijke contacten in de directe sociale omgeving gevraagd deel te nemen en de link eventueel door te sturen naar personen in hun omgeving. Ten slotte konden studenten van de Radboud Universiteit via het SONA-systeem mee doen aan het onderzoek in ruil voor proefpersoonpunten die zij dienen te behalen voor hun studie.

De vragenlijst begon met informatie over het onderzoek voor de participanten. Hierin stond onder andere dat het onderzoek vijf tot tien minuten duurde om in te vullen en dat er geen sprake is van goede of foute antwoorden. Ook werd vertrouwelijkheid van persoonlijke gegevens gegarandeerd en stond aangegeven dat deelname aan het onderzoek vrijwillig is. Daarnaast werden contactgegevens van de onderzoeker gedeeld, indien participanten graag nog meer informatie wilden verkrijgen over het onderzoek. Om vervolgens aan de vragenlijst deel te nemen moesten participanten informed consent verlenen.

Na de toestemmingsverlening startte het inhoudelijke deel van de vragenlijst. Participanten kregen één van de vier stimulusfoto's te zien, waarover ze vervolgens vragen



moesten beantwoorden. Eerst werd gezondheidswaarneming uitgevraagd, waarop stellingen met betrekking tot smaakverwachting en aankoopintentie volgde. Na de vragen over het stimulusmateriaal werd de algemene interesse in gezondheid van participanten uitgevraagd. Daarna volgden vragen met betrekking tot de manipulatie, zoals een open vraag waarin participanten konden opschrijven wat zij op het label van het product hadden zien staan. Vervolgens moesten zij aanvinken welke kleur de label van het product had en welke tekst erop stond. Aansluitend evalueerden de participanten het stimulusmateriaal. Daarna volgden vragen over hoe vaak participanten appelmoes kochten en hoe gezond en lekker zij appelmoes in het algemeen vonden. Als een van de laatste vragen werden verschillende gegevens van de participanten uitgevraagd, namelijk geslacht, leeftijd, of zij kleurenblind zijn en hoe sterk hun hongergevoel was op dat moment. Ten slotte konden participanten opschrijven waarover zij dachten dat het onderzoek ging.

### *§3.5 Meetinstrumenten*

#### *§3.5.1 Beschrijvende variabelen*

Voor een algemeen beeld werd aan de participanten gevraagd aan de hand van vijfpunts-Likertschalen hoe gezond zij appelmoes in het algemeen vinden (1 = Zeer ongezond, 5 = Zeer gezond) en hoe lekker zij appelmoes in het algemeen vinden (1 = Zeer vies, 5 = Zeer lekker).

#### *§3.5.2 Afhankelijke variabelen*

In de vragenlijst werden drie afhankelijke variabelen gemeten, namelijk waargenomen gezondheid, smaakverwachting en aankoopintentie. Waargenomen gezondheid werd uitgevraagd aan de hand van zes stellingen op een vijfpunts-Likertschaal (1 = Helemaal oneens, 5 = Helemaal eens). Deze stellingen waren gebaseerd op de vragenlijst van Fenko, Lotterman en Galetzka (2016), waarvan “Ik verwacht dat dit product gezond is” een van de stellingen was. Om te kijken of deze stellingen allemaal het construct gezondheidswaarneming maten, is een factoranalyse uitgevoerd met deze stellingen. Hieruit bleek dat aan de voorwaarden voor het samenvoegen van de stellingen werd voldaan (Kaiser-Meyer-Olkin = .85, Barlett's test is significant  $X^2(15) = 599.04$ ,  $p < .001$  en alle factorladingen  $> .6$ ). De eigenwaarde van de eerste factor was 3.70, waarbij de verklaarde variantie 61,74% was. De betrouwbaarheidsanalyse leverde een hoge Cronbach's alpha op van  $\alpha = .870$ . Op basis hiervan werd besloten een gemiddelde te vormen van alle stellingen

voor de score van gezondheidswaarneming. Hoe hoger de score op deze schaal, hoe gezonder participanten het voedsel waarnamen.

Smaakverwachting werd uitgevraagd aan de hand van drie stellingen op een vijfpunts-Likertschaal (1 = Helemaal oneens, 5 = Helemaal eens) gebaseerd op de vragenlijst van Fenko, Leufkens en Van Hoof (2015), zoals “Ik denk dat dit product lekker zal zijn”. Een samengevoegde schaal van deze stellingen leverde een hoge Cronbach’s alpha op van  $\alpha = .971$ . Hiervoor werd de gemiddelde score berekend op alle drie de stellingen, waarbij gold hoe hoger de score, hoe lekkerder de participanten het voedsel waarnamen. Ook de aankoopintentie werd getest aan de hand van drie stellingen op een vijfpunts-Likertschaal (1 = Helemaal oneens, 5 = Helemaal eens). Deze stellingen waren afkomstig van Fenko et al. (2015), waarvan “Ik ga dit product kopen” een voorbeeld is. Een schaal van de gemiddelde scores op deze stellingen bezat een hoge Cronbach’s alpha van  $\alpha = .929$ . Hoe hoger de score, hoe groter de mate waarin participanten een aankoopintentie bezaten.

### *§3.5.3 Controlevariabelen*

Naast de vraagstellingen met betrekking tot de afhankelijke variabelen, werden ook andere begrippen en eigenschappen uitgevraagd aangezien deze konden dienen als controlevariabelen. Ten eerste werd General Health Interest uitgevraagd, wat bestond uit 8 stellingen op een 7-punts Likert schaal, zoals “Ik ben heel kieskeurig over de gezondheid van het voedsel dat ik eet” (1 = Helemaal oneens, 7 = Helemaal eens) (Kroininen, Lähteenmäki & Tuorila, 1999). Een algemene interesse in gezondheid blijkt namelijk van invloed te zijn op de keuze voor gezonde voeding, waardoor ervoor gekozen is om deze ook uit te vragen (Kroininen et al., 1999). Factoranalyse wees uit dat aan de voorwaarden voor het samenvoegen van de stellingen werd voldaan (Kaiser-Meyer-Olkin = .86, Barlett’s test is significant  $X^2(28) = 458.91$ ,  $p < .001$  en alle factorladingen  $> .5$ ). De eigenwaarde van de eerste factor was 3.75, waar een verklaarde variantie bij hoorde van 46,84%. Een betrouwbaarheidsanalyse van de gemiddelde schaal leverde een Cronbach’s alpha op van  $\alpha = .833$ . Een hoge score op de schaal houdt in dat men veel interesse heeft in gezondheid en gezonde voeding.

Daarnaast werden vier stellingen uitgevraagd met betrekking tot de evaluatie van het stimulusmateriaal, zoals “De verpakking van het product zag er geloofwaardig uit”. Dit werd gedaan aan de hand van een vijfpunts-Likert schaal (1 = Helemaal oneens, 5 = Helemaal eens). Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleek dat sprake was van een goede betrouwbaarheid

van de schaal (Cronbach's  $\alpha = .856$ ). Daarom zijn deze stellingen samen gevormd tot een schaal voor evaluatie van het stimulusmateriaal.

Ook werd aan de hand van een vijfpunts-Likertschaal uitgevraagd aan participanten hoe vaak zij appelmoes kopen, waarbij een 1 stond voor 'Nooit' en een 5 voor 'Elke Dag'. Daarnaast is hongergevoel van de participant gemeten door middel van een vijfpunts-Likertschaal (1 = Helemaal geen hongergevoel, 5 = Zeer sterk hongergevoel). Een gevoel van honger kan namelijk van invloed zijn op de waarneming van stimuli (Huang & Lu, 2015; Swami & Tovée, 2006). Ten slotte zijn nog demografische gegevens uitgevraagd, zoals leeftijd en geslacht.

#### *§3.5.4 Manipulatiecheckvragen*

Ten slotte waren er vragen om de waarneming van de manipulatie door de participanten te checken. Eerst konden participanten zelf in een open tekstvak invullen wat zij gezien hadden op het label. Vervolgens moesten zij uit een rijtje van negen basiskleuren de kleur aanvinken van het label dat zij hadden gezien. Vervolgens werden zes tekstopties benoemd, waarvan participanten de opties moesten aanvinken die op hun label stonden. Als opties stonden bijvoorbeeld 'Servero', 'biologisch' en '100% appelmoes'.

#### *§3.6 Data-analyse*

Data werd gedownload als SPSS-bestand vanuit de online Qualtrics software en ingeladen in het programma IBM SPSS Statistics 25. Vervolgens werden alle onnodige variabelen uit het bestand verwijderd, werden participanten die niet aan de eisen voldeden uit data gehaald (zoals een leeftijd buiten de doelgroep of kleurenblind) en werden variabelen voorbereid voor de analyse. Er werd gestart met de uitvoering van de beschrijvende analyses en een randomisatiecheck. Vervolgens zijn correlaties berekend tussen de verschillende controlevariabelen en iedere afhankelijke variabele om te kijken of deze variabelen meegenomen moeten worden bij de toetsende analyses. Daarna is een manipulatiecheck uitgevoerd, waarna tenslotte ANCOVA-analyses uitgevoerd werden om de opgestelde hypothesen te toetsen.

## Resultaten

### §4.1 Beschrijvende analyses

Over het algemeen zijn participanten bovengemiddeld geïnteresseerd in gezondheid ( $M = 4.14$ ,  $SD = .97$ ). De participanten evalueerden gemiddeld het stimulusmateriaal met 3.41 ( $SD = .85$ ) op een vijfpuntsschaal. Over het algemeen genomen kochten participanten vrij weinig appelmoes ( $M = 1.65$ ,  $SD = .81$ ), waarbij een 1 stond voor ‘Nooit’. Verder vonden participanten appelmoes niet heel gezond ( $M = 2.55$ ,  $SD = .83$ ), waarbij een 1 stond voor ‘Helemaal niet gezond’ en 5 voor ‘Heel gezond’. Participanten vonden appelmoes gemiddeld tot vrij lekker ( $M = 3.45$ ,  $SD = 1.13$ ). Ten slotte waren participanten over het algemeen niet heel hongerig ( $M = 2.23$ ,  $SD = 1.01$ ).

### §4.2 Randomisatiecheck

Er bleek geen sprake te zijn van significante verschillen in leeftijd tussen de participanten in de verschillende condities,  $F(1,181) = 2.772$ ,  $p = .098$ . Daarnaast bleek ook geen sprake te zijn van verschillen in de verdeling van geslacht tussen de participanten in de verschillende condities,  $X^2(3) = 2.179$ ,  $p = .536$ .

### §4.3 Controlevariabelen

Om te toetsen of covariaten moeten worden meegenomen in de hoofdanalyses, zijn de correlaties berekend tussen de verschillende controlevariabelen en iedere afhankelijke variabele. De controlevariabelen waren General Health Interest, evaluatie van het stimulusmateriaal, hoe vaak men appelmoes koopt, leeftijd en mate van hongergevoel.

Uit de correlatiematrices bleek dat de evaluatie van stimulusmateriaal samenhang met zowel waarneming van gezondheid ( $r = .363$ ,  $p < .001$ ), als smaakverwachting ( $r = .359$ ,  $p < .001$ ) als aankoopintentie ( $r = .319$ ,  $p < .001$ ). Dit houdt in hoe beter participanten het stimulusmateriaal beoordelen, hoe gezonder de consumenten de appelmoes waarnemen. Een toename in evaluatie zorgt eveneens voor een positievere smaakverwachting en voor een verhoogde aankoopintentie. Daarnaast bleek hoe vaak men appelmoes koopt ook significant samen te hangen met de aankoopintentie,  $r = .390$ ,  $p < .001$ .

Aangezien evaluatie van het stimulusmateriaal samenhang met alle uitkomstvariabelen, werd deze variabele meegenomen in alle analyses als covariaat. Daarnaast werd de variabele hoe vaak men appelmoes koopt ook meegenomen als covariaat bij de analyse van aankoopintentie.

#### *§4.4 Manipulatiecheck*

Op de vraag welke tekst op het label stond, vinkten 133 participanten de juiste claim aan die hoorde de betreffende conditie waarin ze ingedeeld waren. Dit houdt in dat participanten in de conditie zonder 100% inhoudsclaim in ieder geval de claim ‘Appelmoes’ had aangevinkt en niet de claim ‘100% Appelmoes’. Participanten in de conditie met 100% inhoudsclaim moesten de claim ‘100% Appelmoes’ aanvinken en niet de claim ‘Appelmoes’. De overige 52 participanten hebben dit niet juist gedaan.

Ook voor de conditie van kleur is gekeken of participanten de juiste kleur aan hadden gevinkt. In totaal bleken 153 participanten dit goed gedaan hebben, dus participanten hadden ‘rood’ in de conditie met een rood label aangevinkt en ‘blauw’ in de conditie met een blauw label. De overige 32 participanten hadden een onjuiste kleur aangevinkt.<sup>1</sup>

#### *§4.5 Toetsingen van de hypotheses*

##### *§4.5.1 Hypothese 1a, 1b en 1c*

Ten eerste is gekeken naar de invloed van een 100% inhoudsclaim op de afhankelijke variabelen gezondheidswaarneming, smaakverwachting en aankoopintentie, waarbij de hypotheses luiden:

- Hypothese 1a.* Voedsel in een verpakking met 100% inhoudsclaim wordt als gezonder waargenomen dan voedsel in een verpakking zonder 100% inhoudsclaim.
- Hypothese 1b.* Voedsel in een verpakking zonder 100% inhoudsclaim wordt als lekkerder waargenomen dan voedsel in een verpakking met 100% inhoudsclaim.
- Hypothese 1c.* Voedsel in een verpakking zonder 100% inhoudsclaim zorgt voor een hogere aankoopintentie dan voedsel in een verpakking met 100% inhoudsclaim.

---

<sup>1</sup> Bij de analyses voor toetsingen van de hypotheses zijn alle participanten meegenomen, dus ongeacht of ze de kleur of claim fout hadden. Analyses met participanten die óf alleen de kleur óf alleen de 100% inhoudsclaim óf beide goed hadden aangevinkt, leverden namelijk geen andere betekenisvolle resultaten op dan de analyses met alle participanten.

Ter toetsing van de hypothesen is per afhankelijke variabele een ANCOVA-analyse uitgevoerd met de conditie 100% inhoudsclaim als onafhankelijke variabele en de bijbehorende controlevariabelen als covariaat. In Tabel 1 zijn de gemiddelden en bijbehorende standaarddeviaties te vinden.

Er bleek geen sprake te zijn van een significant hoofdeffect van 100% inhoudsclaim op waarneming van gezondheid ( $F(1,182) = .515, p = .474$ ), smaakverwachting ( $F(1,182) = 1.508, p = .221$ ) en aankoopintentie ( $F(1,181) = .483, p = .488$ ). Dit houdt in dat er geen verschillen bestonden tussen de conditie zonder 100% inhoudsclaim en de conditie met 100% inhoudsclaim, waardoor hypothese 1a, 1b en 1c niet aangenomen worden.

Evaluatie van het stimulusmateriaal bleek een significant effect te hebben op zowel waarneming van gezondheid ( $F(1,182) = 27.371, p < .001$ ), als smaakverwachting ( $F(1,182) = 26.770, p < .001$ ) en aankoopintentie ( $F(1,181) = 20.453, p < .001$ ). Dit houdt in dat hoe beter het materiaal beoordeeld werd, hoe gezonder en smaakvoller de appelmoes beoordeeld werd, en hoe meer de aankoopintentie steeg. Daarnaast bleek de hoe vaak men appelmoes koopt een significant te hebben op de aankoopintentie,  $F(1,181) = 32.983, p < .001$ . Hoe vaker men dus appelmoes koopt, hoe hoger de aankoopintentie was.

#### §4.5.2 Hypothese 2a, 2b en 2c

Vervolgens is gekeken naar de invloed van kleur op de afhankelijke variabelen gezondheidswaarneming, smaakverwachting en aankoopintentie, waarbij de hypothesen luiden:

- Hypothese 2a.* Voedsel in een blauwe verpakking wordt als gezonder waargenomen dan voedsel in een rode verpakking.
- Hypothese 2b.* Voedsel in een rode verpakking wordt als lekkerder waargenomen dan voedsel in een blauwe verpakking.
- Hypothese 2c.* Voedsel in een rode verpakking zorgt voor een hogere aankoopintentie dan voedsel in een blauwe verpakking.

Eveneens bij deze hypothesen is per afhankelijke variabele een ANCOVA-analyse uitgevoerd met de conditie kleur als onafhankelijke variabele en de bijbehorende controlevariabelen als covariaat. In Tabel 1 zijn de gemiddelden en bijbehorende standaarddeviaties te vinden.

Uit de analyses bleek dat kleur een significant effect had op de waarneming van gezondheid,  $F(1,182) = 9.172, p = .003$ . Respondenten die een blauw label zagen

beoordeelden de appelmoes als gezonder dan de respondenten die een rood label zagen (zie Tabel 1). Hiermee wordt hypothese 2a aangenomen. De kleur van het label had echter geen invloed op smaakverwachting ( $F(1,182) = .042, p = .838$ ) en aankoopintentie ( $F(1,181) = .517, p = .473$ ). Hypothese 2b en 2c worden hierdoor niet aangenomen.

Evaluatie van het stimulusmateriaal bleek een significant effect te hebben op zowel waarneming van gezondheid ( $F(1,182) = 21.515, p < .001$ ), als smaakverwachting ( $F(1,182) = 26.239, p < .001$ ) en aankoopintentie ( $F(1,181) = 18.498, p < .001$ ). Dit houdt in dat hoe beter het materiaal beoordeeld werd, hoe gezonder en smaakvoller de appelmoes beoordeeld werd, en hoe meer de aankoopintentie steeg. Daarnaast bleek hoe vaak men appelmoes koopt een significant effect te hebben op aankoopintentie,  $F(1,181) = 32.813, p < .001$ . Hoe vaker men dus appelmoes koopt, hoe hoger de aankoopintentie is.

#### §4.5.3 Hypothese 3a, 3b en 3c

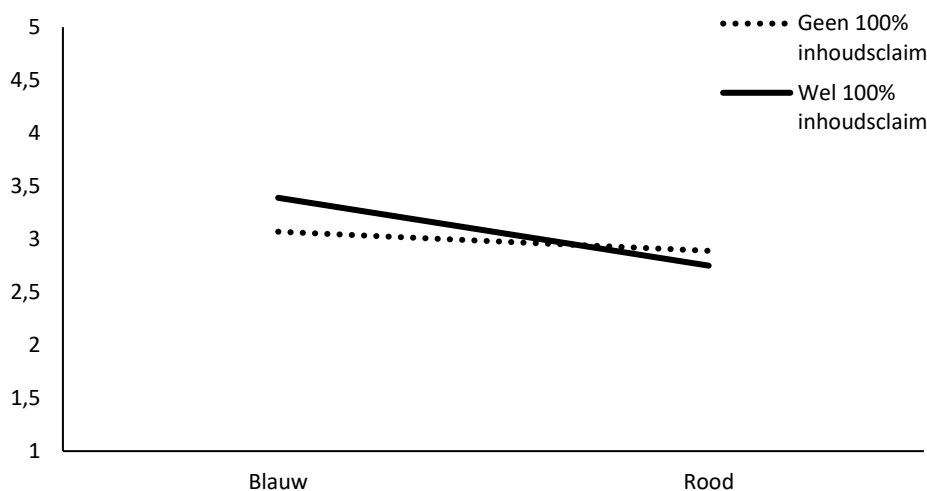
Tot slot is gekeken naar het interactie-effect van een 100% inhoudsclaim en kleur op de afhankelijke variabelen gezondheidswaarneming, smaakverwachting en aankoopintentie, waarbij de hypothesen luiden:

- Hypothese 3a.* Voedsel in een blauwe verpakking met 100% inhoudsclaim wordt als gezonder waargenomen dan voedsel in een rode verpakking met of zonder 100% inhoudsclaim, en voedsel in een blauwe verpakking zonder 100% inhoudsclaim.
- Hypothese 3b.* Voedsel in een rode verpakking zonder 100% inhoudsclaim wordt als lekkerder waargenomen dan voedsel in een rode verpakking met 100% inhoudsclaim en voedsel in een blauwe verpakking met of zonder 100% inhoudsclaim.
- Hypothese 3c.* Voedsel in een rode verpakking zonder 100% inhoudsclaim zorgt voor een hogere aankoopintentie dan voedsel in een rode verpakking met 100% inhoudsclaim en voedsel in een blauwe verpakking met of zonder 100% inhoudsclaim.

Ook bij deze hypothesen is per afhankelijke variabele een ANCOVA-analyse uitgevoerd met de conditie 100% inhoudsclaim, de conditie kleur en de interactie van de condities als onafhankelijke variabelen. Hierbij zijn de bijbehorende controlevariabelen meegenomen als covariaat.

Uit de analyses bleek dat er sprake was van een significant interactie-effect van 100% inhoudsclaim en kleur op waarneming van gezondheid,  $F(1,180) = 4.106$ ,  $p = .044$ . Om te bekijken welke groepen significant van elkaar verschilden, zijn per claim en per kleur  $t$ -testen uitgevoerd. Doordat sprake is van een analyse van de simpele effecten moet de alpha door de vier verschillende condities gedeeld worden, wat inhoudt dat condities pas significant van elkaar verschillen bij  $\alpha = .0125$ . Hierbij bleek dat alleen de conditie met een blauwe verpakking en de conditie met een rode kleur significant van elkaar verschillen wanneer een 100% inhoudsclaim op de verpakking staat,  $t(94) = 4.346$ ,  $p < .001$ . Bij de blauwe kleur bleek de aanwezigheid van een 100% inhoudsclaim marginaal significant te verschillen met de afwezigheid van deze claim,  $t(92) = -2.167$ ,  $p = .033$ . Zie Figuur 2 voor de grafiek van het ineteractie-effect. Aangezien sprake is van een significant interactie-effect van 100% inhoudsclaim en verpakkingskleur op gezondheidswaarneming, maar alleen de blauwe verpakking en de rode verpakking significant van elkaar verschillen bij de aanwezigheid van een 100% inhoudsclaim, wordt hypothese 3a wordt gedeeltelijk aangenomen.

*Figuur 2.* Grafiek voor het interactie-effect van 100% inhoudsclaim en verpakkingskleur op gezondheidswaarneming



Er was geen sprake van een significant interactie-effect van 100% inhoudsclaim en kleur op smaakverwachting ( $F(1, 180) = .000$ ,  $p = .995$ ) en aankoopintentie ( $F(1, 179) = .221$ ,  $p = .639$ ). Er bestond geen verschil tussen de verschillende condities met betrekking tot positieve smaakwaarneming en aankoopintentie, wat betekent dat hypothesen 3b en 3c niet worden aangenomen.

Evaluatie van het stimulusmateriaal bleek een significant effect te hebben op zowel waarneming van gezondheid ( $F(1,180) = 20.609$ ,  $p < .001$ ), als smaakverwachting ( $F(1,180)$



= 25.650,  $p < .001$ ) en aankoopintentie ( $F(1,180) = 17.907$ ,  $p < .001$ ). Dit houdt in dat hoe beter het materiaal beoordeeld werd, hoe gezonder en smaakvoller de appelmoes beoordeeld werd, en hoe meer de aankoopintentie steeg. Daarnaast bleek hoe vaak men appelmoes koopt een significant effect te hebben op aankoopintentie,  $F(1,179) = 32.372$ ,  $p < .001$ . Hoe vaker men dus appelmoes koopt, hoe hoger de aankoopintentie is.

Tabel 1. Gemiddelden en SD's voor iedere afhankelijke variabele per conditie

	Kleur van het label		Totaal
	Blauw	Rood	
Geen 100% inhoudsclaim	<i>M</i> gezond = 3.07 <i>SD</i> gezond = .75	<i>M</i> gezond = 2.89 <i>SD</i> gezond = .72	<i>M</i> gezond = 2.98 <i>SD</i> gezond = .74
	<i>M</i> smaak = 3.62 <i>SD</i> smaak = .90	<i>M</i> smaak = 3.53 <i>SD</i> smaak = .97	<i>M</i> smaak = 3.58 <i>SD</i> smaak = .93
	<i>M</i> intentie = 2.36 <i>SD</i> intentie = .95	<i>M</i> intentie = 2.29 <i>SD</i> intentie = .97	<i>M</i> intentie = 2.33 <i>SD</i> intentie = .95
Wel 100% inhoudsclaim	<i>M</i> gezond = 3.39 <i>SD</i> gezond = .70	<i>M</i> gezond = 2.75 <i>SD</i> gezond = .74	<i>M</i> gezond = 3.07 <i>SD</i> gezond = .79
	<i>M</i> smaak = 3.83 <i>SD</i> smaak = .96	<i>M</i> smaak = 3.68 <i>SD</i> smaak = .90	<i>M</i> smaak = 3.75 <i>SD</i> smaak = .93
	<i>M</i> intentie = 2.57 <i>SD</i> intentie = 1.02	<i>M</i> intentie = 2.22 <i>SD</i> intentie = 1.05	<i>M</i> intentie = 2.40 <i>SD</i> intentie = 1.05
<b>Totaal</b>	<i>M</i> gezond = 3.23 <i>SD</i> gezond = .74	<i>M</i> gezond = 2.82 <i>SD</i> gezond = .73	<i>M</i> gezond = 3.03 <i>SD</i> gezond = .76
	<i>M</i> smaak = 3.72 <i>SD</i> smaak = .93	<i>M</i> smaak = 3.61 <i>SD</i> smaak = .93	<i>M</i> smaak = 3.67 <i>SD</i> smaak = .93
	<i>M</i> intentie = 2.46 <i>SD</i> intentie = .99	<i>M</i> intentie = 2.26 <i>SD</i> intentie = 1.01	<i>M</i> intentie = 2.36 <i>SD</i> intentie = 1.00

## Discussie

### *§5.1 Conclusie*

In dit onderzoek werd gezocht naar een antwoord op de hoofdvraag:

*“Wat is de invloed van het al dan niet aanwezig zijn van een 100% inhoudsclaim en de kleur van een verpakking (blauw vs. rood) op de evaluatie van een voedselproduct in de mate van gezondheidswaarneming, positieve smaakverwachting en aankoopintentie bij jongvolwassen consumenten?”*

Aan de hand van de gevonden resultaten kan gesteld worden dat het al dan niet aanwezig zijn van een 100% inhoudsclaim geen invloed heeft op de gezondheidswaarneming, positieve smaakverwachting en aankoopintentie. De kleur van een verpakking had wel een invloed op de gezondheidswaarneming, maar niet op de smaakverwachting en aankoopintentie.

Jongvolwassen consumenten beoordeelden een voedselverpakking met blauw label als gezonder dan een verpakking met een rood label. Tot slot was er sprake van een interactie-effect van 100% inhoudsclaim en verpakkingskleur op de gezondheidswaarneming.

Participanten namen de blauwe verpakking met 100% inhoudslabel als gezonder waar dan een rode verpakking met 100% inhoudslabel. Bij de smaakverwachting en aankoopintentie was echter geen sprake van een interactie-effect van 100% inhoudsclaim en verpakkingskleur.

### *§5.2 Discussie*

Aan de hand van verschillende onderzoeken en literatuur werden een aantal verwachtingen opgesteld over de invloed van een 100% inhoudsclaim op de evaluatie van een voedselproduct. Uit de resultaten bleek dat een dergelijke claim geen invloed had op de gezondheidswaarneming, smaakverwachting en aankoopintentie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat consumenten nog niet bekend zijn met een 100% inhoudsclaim.

Vertrouwdheid en eerdere ervaringen met een claim verminderen namelijk de ervaren scepticisme met betrekking tot de betreffende claim, waardoor deze ook meer gebruikt wordt (Grunert et al., 2009; Lähteenmäki, 2013). Een herhaalde blootstelling aan informatie over claims door verschillende geloofwaardige bronnen, zorgt voor kennis over deze claims bij consumenten (Williams, 2005). Dit kan vervolgens zorgen voor een verhoogde gezondheidswaarneming en acceptatie van het product (Lähteenmäki, 2013). Daarnaast was

de 100% inhoudsclaim afkomstig van de fabrikant zelf en niet van een onafhankelijke derde partij, zoals de overheid. Hierdoor beoordelen consumenten de claim als minder geloofwaardig en ervaren zij scepticisme (Philipsen & Andersen, 1998; Williams, 2005). Wanneer consumenten dus onbekend zijn met de claim of de afkomst ervan niet geloven, is het mogelijk dat zij geen gebruik maken van de claim (Fenko, Kersten & Bialkova, 2016). Dit zorgt er vervolgens voor dat er geen effect ontstaat van 100% inhoudsclaim op de evaluatie van een voedselproduct.

Een andere verklaring voor het uitblijven van een effect van 100% inhoudsclaim is de afwezigheid van voedingsinformatie. Uit onderzoek bleek namelijk dat consumenten die voedingskennis bezitten een hogere waarneming van kwaliteit hadden voor een voedselproduct als een claim met betrekking tot de natuurlijkheid van het product overeenkwam met de inhoud van het product (Walters & Long, 2012). Participanten van dit onderzoek gaven aan zeer geïnteresseerd te zijn in gezondheid en bijbehorende voeding, wat betekent dat zij meer informatie met betrekking tot de ingrediënten behoeven voordat zij een 100% inhoudsclaim geloven. Eveneens houdt deze aandachtige manier van informatieverwerking in dat participanten de 100% inhoudsclaim via *Systeem 2* verwerkten (Kahneman & Frederick, 2002). Walters en Long (2012) vinden eveneens dat mensen met hoge voedingskennis gebruik maken van reflectieve informatieverwerking, terwijl mensen die weinig voedingskennis bezitten hun waarneming meer laten berusten op de extrinsieke cues. Een 100% inhoudsclaim was mogelijkwijs dus niet genoeg informatie voor de participanten om een invloed te kunnen uitoefenen op de productevaluaties.

Op basis van voorgaande onderzoeken was de verwachting dat een verpakking met een blauw label als gezonder werd waargenomen dan een verpakking met een rood label (Huang & Lu, 2016; Van Rompay et al., 2016). Dit onderzoek bevestigde deze hypothese. Een rode kleur bleek echter geen invloed te hebben op de smaakverwachting en aankoopintentie van appelmoes door consumenten.

Mogelijkwijs is wel een effect gevonden van kleur op gezondheidswaarneming maar niet op smaakverwachting en aankoopintentie, omdat er sprake is van een groep participanten met een sterke interesse in gezond voedsel. Het is mogelijk dat zij hierdoor onbewust meer aandacht bestedden aan cues die de gezondheid van voedsel impliceren, zoals lichte, blauwe kleuren (Tijssen et al., 2017). Een gezondheidsbewustzijn bleek in ander onderzoek inderdaad te zorgen voor een sterker effect van cues gerelateerd aan gezondheid, terwijl dit bewustzijn het effect van cues gerelateerd aan smaak liet af nemen (Mai et al., 2016). Daarbij is het

mogelijk dat de participanten een rode verpakkingskleur voornamelijk waarnamen als een verlies van smaak in plaats van een toename in positieve smaakverwachting, aangezien deze twee eigenschappen evenredig tegenovergesteld zijn aan elkaar (Mai et al., 2016).

Daarbij bleek dat participanten appelmoes over het algemeen al als lekker van smaak beoordeelden. Het is mogelijk dat een rode verpakkingskleur geen verschil in positieve smaakverwachting opleverde, omdat er sprake was van een plafond effect. Dit houdt in dat er moeilijk onderscheid gemaakt kan worden tussen hoge en zeer hoge scores omdat veel mensen een hoge score hadden (Cramer & Howit, 2004). Een rode verpakkingskleur kon er dus niet voor zorgen dat participanten een toename in positieve smaakverwachting ontwikkelden, omdat de participanten appelmoes al heel lekker vonden. Wanneer geen sprake is van een positievere smaakverwachting, zal er ook geen sprake zijn van een verhoogde aankoopintentie (Raghunathan et al., 2006).

Daarnaast is het mogelijk dat participanten de rode kleur niet associeerden met een lekkere smaak van het product, maar als een symbool voor vermijding en afremming (Metha & Zhu, 2009). Zo dronken participanten minder van een rood gelabelde beker en aten ze minder van een rood bord (Genschow, Reutner & Wänke, 2012). Dit effect geldt voornamelijk bij ongezond voedsel en neemt gradueel af naar mate de gezondheid van een voedselproduct toeneemt (Reutner, Genschow & Wänke, 2015). Participanten beoordeelden appelmoes in het algemeen als niet heel gezond, waardoor mogelijk is dat de rode kleur hen voornamelijk herinnerde aan een vermijdingsmotivatie in plaats van een lekkere smaak. Aangezien aankoopintentie voor een groot deel bepaald wordt door een positieve smaakverwachting (Mai et al., 2016), zorgt het achterblijven van een positieve smaakwaarneming ook voor de afwezigheid van een aankoopintentie.

Zoals verwacht bleek de interactie van 100% inhoudsclaim en de kleur van een verpakking een significante invloed te hebben op de gezondheidswaarneming. Uit onderzoek van Huang en Lu (2016) bleek dat gezondere producten alleen van reguliere producten onderscheiden kon worden door een claim, als de kleur en claim consistente informatie leverden. In dit onderzoek bleek ook dat een combinatie van een blauwe kleur en 100% inhoudsclaim als indicator voor gezondheid, voor een grote mate van gezondheidswaarneming zorgt. Dit is mogelijk uit te leggen aan de hand van het proces van *processing fluency*, wat inhoudt dat overeenkomsten tussen verschillende eigenschappen ambiguïteit verminderen, makkelijkere verwerking bewerkstelligen en daardoor zorgen voor een positieve invloed (Lee & Labroo,

2004). Een blauwe kleur en een 100% inhoudsclaim komen overeen, waardoor deze dus makkelijk verwerkt worden en van invloed zijn op de gezondheidswaarneming.

De conditie met een blauwe verpakking met 100% inhoudsclaim verschilde echter alleen significant van de conditie met een rode verpakking met 100% inhoudsclaim. Een reden hiervoor kan de incongruentie zijn tussen de kleur van de verpakking en de aanwezigheid van de claim. Rood staat namelijk voor smaak of voor vermijding (Koch & Koch, 2003; Metha & Zhu, 2009), terwijl een 100% inhoudsclaim meer verbonden wordt aan gezondheid. Deze incongruentie zorgt voor een moeilijker informatieverwerking, wat vervolgens een versterkt negatief effect heeft op de gezondheidswaarneming.

Verklaringen voor het uitblijven van een interactie-effect bij smaakverwachting en aankoopintentie komen overeen met de toelichting van de afwezigheid van effecten van 100% inhoudsclaim en kleur apart bij deze uitkomstmaten. Aangezien zowel een 100% inhoudsclaim als een rode verpakkingskleur geen invloed hebben op de smaakverwachting en aankoopintentie, kan ook geen *processing fluency* ontstaan, wat inhoudt dat een interactie-effect van deze cues uitblijft.

### §5.3 Sterke punten en limitaties

Dit experiment betrof een opzet met tweemaal twee condities, waarbij participanten slechts één conditie toegewezen krijgen. Aangezien de afhankelijke variabele een intervalvariabele betrof, zijn minstens 30 participanten per cel gewenst om een juist beeld weer te geven (Field, 2013). In dit onderzoek zaten rond de 45 participanten per cel, waardoor gesproken kan worden van een steekproef die groot genoeg was. Daarnaast werden participanten op basis van willekeur toegewezen aan één van de condities, wat de validiteit van het experiment verhoogde (Field, 2013). Bovendien was er sprake van realistisch en professioneel ontworpen stimulusmateriaal, wat de geloofwaardigheid van het onderzoek ten goede komt.

Echter zijn ook enkele kanttekeningen te benoemen bij het uitgevoerde onderzoek. Zo is een beperking van dit onderzoek de tijd die participanten kregen om het stimulusmateriaal te bekijken en hierover vragen te beantwoorden. Normaalgesproken worden voedselproducten in de supermarkt met beperkte tijd en aandacht bekeken (Escaron, Meinen, Nitzke & Martinez-Donate, 2013). Uit de literatuur is bekend dat mensen objecten op een meer impliciete wijze beoordelen wanneer zij weinig tijd hebben vergeleken tot meer tijd (Kahneman & Frederick, 2002). Resultaten kunnen anders zijn op het moment dat participanten het stimulusmateriaal beoordelen in een situatie die meer overeenkomt met de

werkelijkheid. Zo bleken participanten de verpakking van koekjes inderdaad anders te beoordelen wanneer zij deze in een winkel kochten dan wanneer zij deze verpakking moesten evalueren in andere omstandigheden (Carillo et al., 2012a). Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is daarom ook om onderzoek te doen naar de waarneming van productverpakkingen in een realistischere setting.

Daarnaast beoordeelden participanten het stimulusmateriaal slechts op een visuele manier, namelijk door het bekijken van een afbeelding. Uit onderzoek blijkt dat andere vormen van ervaring met voedselproducten, bijvoorbeeld door middel van het vasthouden van een verpakking of door het product te proeven, zorgen voor een verandering in productevaluatie (Fenko et al., 2016). Indien participanten een verpakking goed kunnen bekijken of zelfs kunnen proeven, kan dit zorgen voor andere waarneming van gezondheid of smaak. Zo bleek de aankoopintentie van een pak sap met een gezondheidslabel omlaag te gaan op het moment dat een consument deze kon proeven, terwijl de aankoopintentie voor hetzelfde product maar dan met een hedonisch label omhoogging (Fenko et al., 2016). Verschillende sensorische ervaringen kunnen dus andere productevaluaties opleveren (Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe & Martin, 2013). Voor toekomstig onderzoek is het daarom interessant om te kijken naar de invloed van verschillende sensorische ervaringen met voedselverpakkingen op de waarneming van gezondheid, smaak en aankoopintentie.

Ten slotte was in dit onderzoek sprake van slechts één voedselproduct dat beoordeeld werd, namelijk appelmoes. In andere onderzoeken waar stimulusmateriaal bestond uit verschillende voedselproducten, bleken de effecten van cues op voedselwaarnemingen soms af te wijken voor verschillende voedselproducten (Huang & Lu, 2016; Tijssen et al., 2017). Het is mogelijk dat een herhaling van dit onderzoek met een ander voedselproduct, zoals pindakaas of fruitsap, zorgt voor andere productevaluaties. Hieruit volgt daarom de aanbeveling om in toekomstig onderzoek gebruik te maken van andere voedselproducten, of indien mogelijk meerdere voedselproducten.

#### *§5.4 Meerwaarde van het onderzoek en praktische implicaties*

In het huidige tijdperk van overschot aan ongezond voedsel, nadelige voedingspatronen en overgewicht, is het van belang onderzoek te doen naar manieren waarop keuzes voor gezond voedsel gestimuleerd kunnen worden. Een positieve smaakverwachting en gezondheidswaarneming zijn twee belangrijke kenmerken die de aankoopintentie voor voedselproducten beïnvloeden (Huang & Lu, 2015).

Dit onderzoek keek naar de invloed van een 100% inhoudsclaim en de kleur van voedselverpakkingen op de gezondheidswaarneming, smaakverwachting en aankoopintentie. Aan de hand hiervan is duidelijk geworden dat een externe cue, namelijk een blauwe verpakkingskleur, een betekenisvolle invloed heeft op de mate waarin consumenten het voedselproduct als gezond beoordelen. Marketeers en andere professionals die zich bezighouden met de positionering van voedselproducten op de markt, moeten nagaan in hoeverre zij hun voedselproduct als gezond willen positioneren en welke rol verpakkingskleur hierin speelt. Ook voor andere productevaluaties is het belangrijk dat marketeers nadenken over de manier waarop cues op de verpakking deze evaluaties kunnen ondersteunen.

Verder bleek er geen verschil te zijn in de evaluatie van een voedselproduct wanneer er wel sprake was van een 100% inhoudsclaim op een voedselverpakking vergeleken met de situatie waarbij deze claim niet aanwezig was op een verpakking. Als marketeers wensen dat de natuurlijkheid van hun voedselproduct een invloed heeft op de evaluatie van het voedselproduct door consumenten, is het belangrijk dat zij gaan kijken naar andere manieren waarop ze dit kunnen behalen. Hiervoor kunnen marketeers bijvoorbeeld denken aan een andere manier van verwoorden, een opheldering over de betekenis van de claim of een manier om consumenten bekender laten raken met de claim (Williams, 2005).

Door bij te dragen aan kennis over het efficiënt en doelbewust ontwerpen van voedselverpakkingen, kunnen marketeers de ontwerpen van hun voedselverpakking optimaliseren. Daarnaast worden jongvolwassen consumenten hierdoor ook ondersteund bij het maken van betere keuzes in voeding. De verpakking van één product levert misschien een klein effect op, maar al deze kleine effecten bij elkaar kunnen zorgen voor een stabielere gezond voedingspatroon en daarmee voor grote, belangrijke veranderingen.

## Referentielijst

- Bech-Larsen, T., & Grunert, K. G. (2003). The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite*, *40*, 9-14. doi: 10.1016/S0195-6663(02)00171-X
- Behrens, J. H., Villanueva, N. D., & Da Silva, M. A. (2007). Effect of nutrition and health claims on the acceptability of soyamilk beverages. *International Journal of Food Science & Technology*, *42*, 50-56. doi: 10.1111/j.1365-2621.2006.01206.x
- Bialkova, S. E., Sasse, L., & Fenko, A. (2014). Altering health-pleasure trade-off via advertising claims. In Verlegh, P., Voorveld, H., & de Pelsmacker, P. (Eds.), *Advances in Advertising Research* (Vol. VI). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Braet, C., Moens, E., & Verbeke, S. (2010). Adolescenten met obesitas. In Clerkx, M., Groot, R., & Prins, F. (Eds.), *10 Grensoverschrijdend gedrag van pubers* (pp. 147-168) Antwerpen-Apeldoorn: Garant.
- Brecher, S. J., Bender, M. M., Wilkening, V. L., McCabe, N. M., & Anderson, E. M. (2000). Status of nutrition labeling, health claims, and nutrient content claims for processed foods: 1997 food label and package survey. *Journal of the American Dietetic Association*, *100*, 1057-1062. doi: 10.1016/S0002-8223(00)00308-4
- Carillo, E., Varela, P., & Fiszman, S. (2012a). Effects of food package information and sensory characteristics on the perception of healthiness and the acceptability of enriched biscuits. *Food Research International*, *48*, 209–216. doi: 10.1016/j.foodres.2012.03.016
- Carillo, E., Varela, P., & Fiszman, S. (2012b). Packaging information as a modulator of consumers' perception of enriched and reduced-calorie biscuits in tasting and non-tasting tests. *Food Quality and Preference*, *25*, 105–115. doi: 10.1016/j.foodqual.2012.02.005
- Cramer, D., & Howitt, D. L. (2004). *The Sage dictionary of statistics: A practical resources for students in the social sciences*. Sage Publications.
- Deliza, R., & MacFie, H. J. (2001). Product packaging and branding. In L. J. Frewer, E. Risvik, & H. N. J. Schifferstein (Eds.), *Food, people and society: A European perspective of consumers' food choices* (pp. 55–72). Berlin: Springer.
- De Temmerman, J. (2017). *Inhoudsanalyse over het gebruik van verpakkingselementen in de voedingsmarkt* [Masterproef]. Verkregen van [https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/351/110/RUG01-002351110\\_2017\\_0001\\_AC.pdf](https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/351/110/RUG01-002351110_2017_0001_AC.pdf)



- Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R., & Posavac, S. S. (2013). How naive theories drive opposing inferences from the same information. *Journal of Consumer Research*, *39*, 1185-1201. doi: 10.1086/668086
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, *54*, 42-53. doi: 10.2307/1251815
- Escaron, A. L., Meinen, A. M., Nitzke, S. A., & Martinez-Donate, A. P. (2013). Supermarket and grocery store-based interventions to promote healthful food choices and eating practices: A systematic review. *Preventing Chronic Disease*, *10*, E50. doi: 10.5888/pcd10.120156
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, *108*, 646-662. doi: 10.1108/00070700610682337
- Fenko, A., Kersten, L., & Bialkova, S. (2016). Overcoming consumer skepticism toward food labels: The role of multisensory experience. *Food Quality and Preference*, *48*, 81-92. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.08.013
- Fenko, A., Leufkens, J., & Van Hoof, J. J. (2015). New product, familiar taste: Effects of slogans on cognitive and affective responses to an unknown food product among food neophobics and neophilics. *Food Quality and Preference*, *39*, 268-276. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.07.021
- Fenko, A., Lotterman, H., & Galetzka, M. (2016). What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. *Food Quality and Preference*, *51*, 100-108. doi: 10.1016/j.foodqual.2016.02.021
- Festila, A., & Chrysochou, P. (2016). In good shape: The influence of container curvature on consumers' perceptions and consumption [Extended abstract]. *Advances in Consumer Research*, *44*, 439-440.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications.
- Garber, L. L., Hyatt, E. M., & Starr, R. G. (2000). The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *8*, 59-72.
- Genschow, O., Reutner, L., & Wänke, M. (2012). The color red reduces snack food and soft drink intake. *Appetite*, *58*, 699-702. doi: 10.1016/j.appet.2011.12.023
- Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, *5*, 78-88. doi: 10.1108/EUM00000000004565

- Grunert, K. G., Lähteenmäki, L., Boztug, Y., Martinsdóttir, E., Ueland, Ø., Åström, A., Lampila, P. (2009). Perception of health claims among Nordic consumers. *Journal of Consumer Policy*, 32, 269–287. doi: 10.1007/s10603-009-9110-0
- Huang, L. & Lu, J. (2015). Eat with your eyes: Package color influences the perceptions of food taste and healthiness moderated by external eating. *Marketing Management*, 25, 71-87. Verkregen van: [https://www.researchgate.net/profile/Lei\\_Huang80/publication/303370888\\_Eat\\_with\\_Your\\_Eyes\\_Package\\_Color\\_Influences\\_the\\_Perceptions\\_of\\_Food\\_Taste\\_and\\_Healthiness\\_Moderated\\_by\\_External\\_Eating/links/573ec3ae08ae9ace8412cab2.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lei_Huang80/publication/303370888_Eat_with_Your_Eyes_Package_Color_Influences_the_Perceptions_of_Food_Taste_and_Healthiness_Moderated_by_External_Eating/links/573ec3ae08ae9ace8412cab2.pdf)
- Huang, L., & Lu, J. (2016). The impact of package color and the Nutrition Content Labels on the perception of food healthiness and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 22, 191-218. doi: 10.1080/10454446.2014.1000434
- Hulshof, K. F. A. M., Ocke, M. C., Van Rossum, C. T. M., Buurma-Rethans, E. J. M., Brants, H. A. M., Drijvers, J. J. M. M., & Ter Doest, D. (2004). *Resultaten van de voedselconsumptiepeiling 2003*. RIVM rapportnr 350030002/2004
- Imram, N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science*, 99, 224-230. doi: 10.1108/00346659910277650
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics & biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 49–81). New York: Cambridge University Press.
- Karnal, N., Machiels, C. J. A., Orth, U. R., & Mai, R. (2016). Healthy by design, but only when in focus: Communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging. *Food Quality and Preference*, 52, 106-119. doi: 10.1016/j.foodqual.2016.04.004
- Keller, S. B., Landry, M., Olson, J., Velliquette, A. M., & Burton S. (1997). The effects of nutrition package claims, nutrition facts panels, and motivation to process nutrition information on consumer product evaluations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16, 256-269.
- Kemper, H. C. G. (2013). Gezondheid van jongeren en jongvolwassenen in Nederland vanuit het perspectief van de voeding. In *Informatorium Voeding en Diëtetiek-Voedingsleer* (pp. 89-105). Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Koch, C., & Koch, E. C. (2003). Preconceptions of taste based on color. *The Journal of Psychology*, 137, 233-242. doi: 10.1080/00223980309600611

- Kozup, T. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, *67*, 19-34. doi: doi.org/10.1509/jmkg.67.2.19.18608
- Kroininen, K., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of food. *Appetite*, *33*, 71-88. doi: doi.org/10.1006/appe.1999.0232
- Lähteenmäki, L. (2013). Claiming health in food products. *Food Quality and Preference*, *27*, 196-201. doi: 10.1016/j.foodqual.2012.03.006
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on Brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, *41*, 151-165.
- Leen, A., & Maggie, G. (2008). Een gezonde of ongezonde reclameslogan? That's the question. In *Marketing denken en doen. Marketingjaarboek* (pp. 71-77). Kalmthout: Pimms NV.
- Lee, W. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference*, *2013*, 33-39. doi: 10.1016/j.foodqual.2013.01.010
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, *8*, 90-107. doi: 10.1509/jimk.8.4.90.19795
- Maga, J. A. (1974). Influence of color on taste thresholds. *Chemical Senses*, *1*, 115-119. doi: 10.1093/chemse/1.1.115
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). How to combat the unhealthy = tasty intuition: The influencing role of health consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, *34*, 63-83. doi: 10.1509/jppm.14.006
- Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt B. (2016). Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness? *Journal of Retailing*, *92*, 426-444. doi: 10.1016/j.jretai.2016.08.002
- Mehta, R., & Zhu, R. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, *323*, 1126-1229. doi: 10.1126/science.1169144
- Neumark-Sztainer, D., Story, M., Perry, C., & Casey, M. A. (1999). Factors influencing food choices of adolescents: findings from focus-group discussions with adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, *98*, 929-937. doi: 10.1016/S0002-8223(99)00222-9

- Onyango, B. M., Hallman, W. K., & Bellows, A. C. (2007). Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice. *British Food Journal*, *109*, 399-411. doi: 10.1108/00070700710746803
- Page, T., Thorsteinsson, G., & Ha, J. G. (2012). Using colours to alter consumer behavior and product success. *International Journal of Contents*, *81*, 69-73. doi: 10.5392/IJoC.2012.8.1.069
- Peppelenbos, H. W., & de Deugd-van Kalkeren, A. (2007). *Wat gaan we eten? Uitdagingen voor onderzoek in Nederland naar voeding en gezondheid na een inventarisatie van lopend en gewenst onderzoek* [Rapportage]. Verkregen van <http://edepot.wur.nl/42755>
- Philipsen, K., & Andersen E.S. (1998). *Free range pigs: The innovation and control of a new credence good*. MAPP Working paper No. 31, The Aarhus School of Business, Aarhus.
- Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1988). Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications. *Psychology & Marketing*, *5*, 337-353. doi: 10.1002/mar.4220050405
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, *70*, 170-184. doi: 10.1509/jmkg.70.4.170
- Reutner, L., Genschow, O., & Wänke, M. (2015). The adaptive eater: Perceived healthiness moderates the effect of the color red on consumption. *Food Quality and Preference*, *44*, 172-178. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.04.016
- Roininen, K. (2001). *Evaluation of food choice behavior: Development and validation of health and taste attitude scales* [Academic dissertation]. Verkregen van <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/20892/evaluati.pdf?...2>
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistics or marketing tool?. *British Food Journal*, *107*, 670-684. doi: 10.1108/00070700510615053
- Sabbe, S., Verbeke, W., Deliza, R., Matta, V., & Van Damme, P. (2009). Effect of a health claim and personal characteristics on consumer acceptance of fruit juices with different concentrations of açai (*Euterpe oleracea* Mart.). *Appetite*, *53*, 84-92. doi: 10.1016/j.appet.2009.05.014
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food

- experience. *Food Quality and Preference*, 27, 18-25. doi: 10.1016/j.foodqual.2012.06.003
- Schuldt, J. P., & Hannahan, M. (2013). When good deeds leave a bad taste. Negative inferences from ethical food claims. *Appetite*, 61, 76-83. doi: 10.1016/j.appet.2012.11.004
- Shankar, M. U., Levitan, C. A., Prescott, J., & Spence, C. (2009). The influence of color and label information on flavor perception. *Chemosensory Perception*, 2, 53-38. doi: 10.1007/s12078-009-9046-4
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106, 607-628. doi: 10.1108/00070700410553602
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44, 783-789. doi: 10.1108/00251740610673332
- Skubisz, C. (2017). Naturally good : Front-of-package claims as message cues. *Appetite*, 108, 506-511. doi: 10.1016/j.appet.2016.10.030
- Spence, C., & Levitan, C. A. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chemosensory Perception*, 3, 66-84. doi: 10.1007/s12078-010-9067-z
- Stephens, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284. doi: 10.1006/appe.1995.0061
- Swami, V., & Tovée, M. J. (2006). Does hunger influence judgments of female physical attractiveness? *British Journal of Psychology*, 97, 353-363. doi: 10.1348/000712605X80713
- Tijssen, I., Zandstra, E. H., De Graaf, C., & Jager, G. (2017). Why a 'light' product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar- and fat-reduced products. *Food Quality and Preference*, 59, 46-58. doi: 10.1016/j.foodqual.2017.01.019
- Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, 4, 207-220. doi: 10.1080/135272698345762
- Van Kreijl, C. F., & Knaap, A. G. A. C. (2004). *Ons eten gemeten. Gezonde voeding en veilig voedsel in Nederland*. RIVM rapportnr 270555007. Houten: Boh Stafleu van Loghum.
- Vanmolle, A. (2007). *De Lightindustrie. De zin en onzin van 'light'* [Master thesis]. Verkregen van <https://doclib.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/1862/1/vanmolle.pdf>

- Van Rompay, T. J. L., Deterink, F., & Fenko, A. (2016). Healthy package, healthy product? Effects of package design as a function of purchase setting. *Food Quality and Preference*, *53*, 84-89. doi: 10.1016/j.foodqual.2016.06.001
- Van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. T. H. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, *28*, 599-610. doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00828.x
- Verbeke, W. (2006). Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? *Food Quality and Preference*, *17*, 136-131. doi: 10.1016/j.foodqual.2005.03.003
- Verbeke, W., Scholderer, J., & Lähteenmäki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, *52*, 684-692. doi: 10.1016/j.appet.2009.03.007
- Walters, A., & Long, M. (2012). The effect of food label cues on perceptions of quality and purchase intentions among high-involvement consumers with varying levels of nutrition knowledge. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *44*, 350-354. doi: 10.1016/j.jneb.2011.08.008
- Wansink, B., & Sobal, J. (2007). Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, *39*, 106–123. doi: 10.1177/0013916506295573
- Wendel-Vos, G. C. W., Nooyens, A. C. J., & Schuit, A. J. (2004). *De bijdrage van leefstijl aan gewichtsstijging bij jongvolwassenen*. RIVM 260301001/2004.rapportnr
- Williams, P. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews*, *63*, 256-64. doi: 10.1111/j.1753-4887.2005.tb00382.x
- Zampini, M., Wantling, E., Phillips, N., & Spence, C. (2008). Multisensory flavor perception: Assessing the influence of fruit acids and color cues on the perception of fruit-flavored beverages. *Food Quality and Preference*, *19*, 335-343. doi: 10.1016/j.foodqual.2007.11.001

## **Bijlage I – Vragenlijst**

### **Vragenlijst Masterthesis CW**

---

#### **Start of Block: Introductie**

Q1 Beste deelnemer,

Allereerst alvast bedankt voor het deelnemen aan dit onderzoek. Ik ben een student van de master Commerciële Communicatie aan de Radboud Universiteit. Voor mijn afstuderen doe ik onderzoek naar de meningen van (potentiële) consumenten over productverpakkingen.

Het onderzoek zal ongeveer 5 tot 10 minuten van je tijd in beslag nemen. Probeer eerlijk antwoord te geven, er zijn geen goede of foute antwoorden. Er zal betrouwbaar worden omgegaan met persoonlijke gegevens en de resultaten worden geheel anoniem verwerkt. Deelname aan het onderzoek is vrijwillig en je kunt op ieder moment stoppen zonder hiervoor een reden op te geven.

Mocht je nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, kun je contact opnemen met mij door te mailen naar [lobke.kuijs@student.ru.nl](mailto:lobke.kuijs@student.ru.nl). Ook is het mogelijk aan het einde van de vragenlijst op- of aanmerkingen achter te laten.

Met vriendelijke groet,

Lobke Kuijs  
[lobke.kuijs@student.ru.nl](mailto:lobke.kuijs@student.ru.nl)

---

Q2 Wanneer je akkoord gaat met deelname aan dit onderzoek, klik dan het onderstaande bolletje aan:

Ik ga akkoord. (1)

#### **End of Block: Introductie**

---

#### **Start of Block: Stimulusfoto1 Potje Blauw**

Q3



---

Q4 Hierboven zie je de verpakking van een pot appelmoes. Beantwoord onderstaande vragen aan de hand van deze verpakking.

---



Q5 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Ik verwacht dat dit product gezond is. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product als goed voor mij beschouwen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het product ziet er gezond uit. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product lijkt laag te zijn in calorieën. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb de indruk dat dit product gezond is. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product ziet er gezonder uit dan vergelijkbare producten. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q6 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Ik denk dat dit product lekker zal zijn. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product lijkt mij smakelijk. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht een aangename smaak van dit product. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Ik ga dit product kopen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk erover na om dit product te kopen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is waarschijnlijk dat ik dit product zal kopen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Stimulusfoto1 Potje Blauw

---

Start of Block: Stimulusfoto2 Potje Blauw100

Q8



---

Q9 Hierboven zie je de verpakking van een pot appelmoes. Beantwoord onderstaande vragen aan de hand van deze verpakking.

---

Q10 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Ik verwacht dat dit product gezond is. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product als goed voor mij beschouwen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het product ziet er gezond uit. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product lijkt laag te zijn in calorieën. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb de indruk dat dit product gezond is. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product ziet er gezonder uit dan vergelijkbare producten. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q11 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Ik denk dat dit product lekker zal zijn. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product lijkt mij smakelijk. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht een aangename smaak van dit product. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Ik ga dit product kopen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk erover na om dit product te kopen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is waarschijnlijk dat ik dit product zal kopen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Stimulusfoto2 Potje Blauw100

---

Start of Block: Stimulusfoto3 Potje Rood

Q13



---

Q14 Hierboven zie je de verpakking van een pot appelmoes. Beantwoord onderstaande vragen aan de hand van deze verpakking.

---

Q15 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Ik verwacht dat dit product gezond is. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product als goed voor mij beschouwen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het product ziet er gezond uit. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product lijkt laag te zijn in calorieën. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb de indruk dat dit product gezond is. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product ziet er gezonder uit dan vergelijkbare producten. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q16 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Ik denk dat dit product lekker zal zijn. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product lijkt mij smakelijk. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht een aangename smaak van dit product. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Ik ga dit product kopen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk erover na om dit product te kopen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is waarschijnlijk dat ik dit product zal kopen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



End of Block: Stimulusfoto3 Potje Rood

---

Start of Block: Stimulusfoto4 Potje Rood100

Q18



---

Q19 Hierboven zie je de verpakking van een pot appelmoes. Beantwoord onderstaande vragen aan de hand van deze verpakking.

---

Q20 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Ik verwacht dat dit product gezond is. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product als goed voor mij beschouwen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het product ziet er gezond uit. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product lijkt laag te zijn in calorieën. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb de indruk dat dit product gezond is. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product ziet er gezonder uit dan vergelijkbare producten. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Ik denk dat dit product lekker zal zijn. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product lijkt mij smakelijk. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht een aangename smaak van dit product. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Ik ga dit product kopen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk erover na om dit product te kopen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is waarschijnlijk dat ik dit product zal kopen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**End of Block: Stimulusfoto4 Potje Rood100**

---

**Start of Block: General Health Interest**

Q23 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 7 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
De gezondheid van voedsel heeft weinig impact op mijn voedselkeuzes. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben heel kieskeurig over de gezondheid van het voedsel dat ik eet. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik eet wat ik lekker vind en maak me niet te veel zorgen over de gezondheid van voedsel. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is belangrijk voor mij dat mijn dieet laag in vet is. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik volg altijd een gezond en gebalanceerd dieet. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Het is belangrijk voor mij dat mijn dagelijkse dieet veel vitamines en mineralen bevat. (6)

De gezondheid van snacks maken geen verschil uit voor mij. (7)

Ik vermijd voedsel niet, ook al kan het mijn cholesterol verhogen. (8)

End of Block: General Health Interest

---

Start of Block: Manipulatiecheck

Q24 Wat zag je op het label van het product staan?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Page Break

---

Q25 Welke kleur had het label van het product?

- Groen (1)
  - Rood (2)
  - Geel (3)
  - Paars (4)
  - Blauw (5)
  - Oranje (6)
  - Bruin (7)
  - Zwart (8)
  - Wit (9)
- 

Q26 Welke tekst stond op het product? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- 100% appelmoes (1)
  - Servero (2)
  - Appelmoes (3)
  - Biologisch (4)
  - G'woon (5)
  - Duurzaam (6)
-

Q27 Geef antwoord op de volgende stellingen, waarbij 1 staat voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
De verpakking van het product zag er echt uit. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De verpakking van het product zag er geloofwaardig uit. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De verpakking past bij dit type product. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De verpakking van het product zag er mooi uit. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---



Q28 Hoe vaak koop jij appelmoes? Hierbij staat 1 voor nooit en 5 voor elke dag.

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

---

Q29 Hoe gezond vind jij appelmoes in het algemeen? Hierbij staat 1 voor zeer ongezond en 5 voor zeer gezond.

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

---

Q30 Hoe lekker vind jij appelmoes in het algemeen? Hierbij staat 1 voor zeer vies en 5 voor zeer lekker.

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

**End of Block: Manipulatiecheck**

---

**Start of Block: Demografische gegevens**

Q31 Wat is je geslacht?

Man (1)

Vrouw (2)

Anders (3)



Q32 Wat is je leeftijd?

---

---

Q33 Ben je kleurenblind?

- Ja (1)
- Nee (2)

---

*Display This Question:*

*If Ben je kleurenblind? = Ja*

Q34 In welke mate ben je kleurenblind?

---

---

---

Q35 Hoe sterk is jouw honger gevoel op dit moment? Hierbij staat 1 voor helemaal geen honger gevoel en 5 voor zeer sterk honger gevoel.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)

**End of Block: Demografische gegevens**

---

**Start of Block: Doel onderzoek volgens participant**

Q36 Waar denk je dat het onderzoek over ging?

---

---

**End of Block: Doel onderzoek volgens participant**

---

**Start of Block: Einde**

Q37 Dit was het einde van het onderzoek.

---

Q38 Indien je nog vragen en/of opmerkingen hebt, kun je deze in onderstaand tekstvak achterlaten.

---

---



Q39 Als je graag de resultaten van het onderzoek wil ontvangen, vul dan hieronder jouw e-mailadres in:

---

---

Q40 Druk hieronder op de knop om jouw vragenlijst te verzenden. Bedankt voor je deelname!

**End of Block: Einde**

---