

Masterscriptie

Framing van gezondheidsclaims op productverpakkingen met visuele kenmerken van A-merken en budgetmerken

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van framing van gezondheidsclaims en het uiterlijk van een productverpakking van alledaagse boodschappen op de koopintentie van consumenten.

Radboud Universiteit



Faculteit der Letteren

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Masterspecialisatie Communicatie & Beïnvloeding

Naam: Marlous A.N. Hazersloot
Studentnummer: s4835190
Contactgegevens: M.hazersloot@student.ru.nl
06 28539871
Datum: 30 januari 2018
Aantal woorden: 11.526

Begeleider: Dr. W.G. Reijnierse
Tweede lezer: Prof. dr. J.M. Sanders

Samenvatting

Consumenten zijn zich bewust van gezonde voeding en het effect hiervan op de gezondheid. De voedingsmiddelenindustrie speelt hierop in door gezondheidsclaims te plaatsen op productverpakkingen die aansluiten bij deze gezonde levensstijl om zo producten aantrekkelijker te maken en de koopintentie te beïnvloeden.

Gezondheidsclaims kunnen op verschillende manieren geframed worden, onder andere door winst- of verliesframing. Daarnaast kan er op basis van deze soort framing nog dieper onderscheid worden gemaakt, namelijk positieve en negatieve winst- en verliesframes. Er is alleen gewerkt met positieve winst- en verliesframes. Het is relevant om te onderzoeken wanneer positieve winst- en verliesframes wel effectief zijn, omdat hier nog geen eenduidig resultaat van is én niet eerder is onderzocht in dit specifieke domein. Er werden nieuwe factoren meegenomen, namelijk: Soort Verpakking (uiterlijk van een A-merk of een budgetmerk) en Productsoort (Halfvolle Melk, Havermout, Mayonaise en Pure Chocolate). De hoofdvraag van dit onderzoek was: *In hoeverre beïnvloeden gezondheidsclaims en het visuele uiterlijk van productverpakkingen van verschillende producten de koopintentie van consumenten?*

Om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden, is een online experiment met een 3 (positief winstframe/ positief verliesframe/ controleconditie) x 2 (A-merk verpakking/ budgetmerkverpakking) design met tussen- en binnenproefpersoonontwerp uitgevoerd. De vier verschillende producten (Halfvolle Melk/Havermout/Mayonaise/Pure Chocolate) zijn gebruikt als binnenproefpersoonontwerp.

Uit de resultaten bleek dat het soort product invloed had op de koopintentie van de consument. Halfvolle Melk had significant de hoogste koopintentie en Mayonaise de laagste. Daarnaast bleek dat er geen effect was van het Soort Gezondheidsclaim op de koopintentie van de deelnemers. Daarentegen, bleek dat productverpakkingen met het uiterlijk van een A-merk hadden een significant hogere koopintentie dan productverpakkingen met het uiterlijk van een budgetmerk. Dit onderzoek heeft laten zien dat, hoewel een gezondheidsclaim geen rol lijkt te spelen, het uiterlijk van de productverpakking en het soort product wel een mogelijk effect heeft op de koopintentie van de consument.

Inleiding

Het laatste decennium besteden mensen steeds meer aandacht aan hun gezondheid, de rol die voeding hierin speelt en consumenten hebben de intrinsieke motivatie om langer in een goede gezondheid te leven (ING Economisch Bureau, 2015). Uit onderzoek van Rabobank (2016) in samenwerking met GfK, blijkt dat 55% van de Nederlandse consumenten aangeeft gezonder te zijn gaan eten ten opzichte van 2015. Gezonde voeding speelt een steeds belangrijkere rol in het aankoopproces van consumenten (Wills, Storckdieck-Bonsmann, Kolka & Grunert, 2012). De voedingsmiddelenindustrie speelt in op deze trend door producten te innoveren zodat ze aansluiten bij de gezonde levensstijl van de consument. Ze voegen ingrediënten toe of verminderen deze juist om zo de consument aan te spreken. Voorbeelden hiervan zijn het toevoegen van proteïne en het verminderen van suikers in voedingsmiddelen.

De aanpassing van de samenstelling van producten en de effecten hiervan op de gezondheid worden vermeld op productverpakkingen door middel van gezondheidsclaims zoals ‘voor een betere stoelgang’ en ‘goed voor hart- en bloedvaten’ (Van Kleef et al., 2005). Door het vermelden van een gezondheidsclaim op de productverpakking probeert de voedingsmiddelenindustrie de producten aantrekkelijker te maken voor de consument (Van Kleef, Van Trijp & Luning, 2005). Het schijnt dat producten met een gezondheidsclaim leiden tot een hogere koopintentie dan producten waarop een dergelijke claim ontbreekt (Kaur, Scarborough & Rayner, 2017). Gezondheidsclaims kunnen op verschillende manieren worden geformuleerd zodat bepaalde aspecten worden benadrukt (Entman, 1993). Een voorbeeld van de formulering is ‘voor sterkere botten’. Bij de formulering wordt gebruik gemaakt van winst- en verliesframes, waarbij een winst (verlies) voor de algehele gezondheid wordt vermeld indien het (niet) uitvoeren van het beoogde gedrag (Updegraff & Rothman, 2013).

Grafische vormgeving van een productverpakking speelt ook een belangrijke rol in het aantrekkelijk maken van producten. Zo zorgt een mooie productverpakking, met meer visuele aspecten, voor een hogere koopintentie dan een simpel vormgegeven verpakking (Underwood, Klein & Burke, 2011). Voornamelijk producenten van A-merken passen diverse visueel esthetische aspecten toe aan productverpakking. Budgetmerken daarentegen hebben een visueel simpele productverpakking, omdat het marketingbudget van producenten van budgetmerken anders ingedeeld is.

Er is voor zover bekend echter nooit eerder onderzoek gedaan of de combinatie van de aanwezigheid van gezondheidsclaims en de framing hiervan (met een winst- of verliesframe) op een productverpakking (van een A-merk en budgetmerk) leidt tot een hogere koopintentie

van voedingsmiddelen. In dit onderzoek werd onderzocht in hoeverre gezondheidsclaims en het visuele uiterlijk van productverpakkingen de koopintentie van consumenten beïnvloeden voor diverse soorten producten.

Claims op productverpakkingen van voedingsmiddelen

Door de veranderende levensstijl van de consument dienen merken hun producten te innoveren zodat deze blijven aansluiten bij de wensen en behoeften van consumenten (Verhage, 2009). De voedingsmiddelenindustrie speelt de laatste jaren in op het feit dat de levensstijl van consumenten verandert en de consument steeds gezonder probeert te eten. Door claims op productverpakkingen te plaatsen en het product daardoor aantrekkelijker te maken, probeert de voedingsmiddelenindustrie de aansluiting op de wensen en behoeften van consumenten te optimaliseren.

Met name functionele voedingsmiddelen maken gebruik van claims op verpakkingen (Van Kleef et al., 2005). Voedingsmiddelen kunnen als functioneel worden beschouwd wanneer er innovaties aan het kernproduct zijn doorgevoerd die de gezondheid bevorderen of het risico op ziekten verminderen (Diplock et al., 1999). Het vermelden van een gezondheidsbevorderend element gebeurt aan de hand van claims op productverpakkingen die specifiek vermelden dat ze een verbetering van de gezondheid bieden of dat ze juist schade aan de gezondheid voorkomen (Van Kleef et al., 2005). Een voorbeeld van producten met claims op productverpakkingen om consumenten te wijzen op de eventuele schade die het product kan aanrichten aan de gezondheid zijn pakjes sigaretten met de vermelding: ‘roken beschadigt uw longen’. Een voorbeeld van producten met een claim met betrekking tot een verbetering van de gezondheid zijn de producten van het merk Becel ProActiv. Op de verpakking van deze halvarine staat dat het de cholesterol verlaagt en dus een bevorderend effect heeft op de gezondheid.

Er zijn diverse claims met betrekking tot de gezondheid die door de voedingsmiddelenindustrie worden gebruikt op productverpakkingen. Wills et al. (2012) maken onderscheid tussen voedingsclaims en gezondheidsclaims. Een voedingsclaim geeft op een verpakking aan dat het product gunstige voedingswaarden heeft als gevolg van verandering van de productsamenstelling van het kernproduct. Voorbeelden hiervan zijn ‘bron van calcium’, ‘rijk aan vezels’ of ‘zonder zoetstoffen’. Een gezondheidsclaim geeft aan dat de innovatie van het kernproduct effecten heeft op de algehele gezondheid. Voorbeelden hiervan zijn ‘voor sterkere botten’, ‘goed voor hart- en bloedvaten’ of ‘voor een betere stoelgang’.

Effect van claims op productverpakkingen op de koopintentie

Onderzoek naar de effecten van claims op productverpakkingen heeft verschillende resultaten opgeleverd en het blijkt dat claims grote invloed hebben op de koopintentie van de consument. Informatie op de productverpakking is de tweede grootste beïnvloeder op de koopintentie (Şener, Kinaci, en Doğan, 2015). Hieronder vallen bijvoorbeeld voedingswaarden en gezondheidsclaims. Verder blijkt de bescherming van het product door de verpakking en de duurzaamheid van de verpakking de grootste invloed te hebben op de koopintentie (Dilber, Dilber & Karakaya, 2012). Echter, uit onderzoek van Wills et al. (2012) blijkt anders, namelijk dat smaak, merk en prijs, aantrekkelijkheid van het product en verpakking een grotere invloed hebben op de koopintentie dan het gebruik van claims. Dit is in strijd met de resultaten afkomstig uit het onderzoek van Şener et al. (2015) en Dilber et al. (2012).

Op basis van een grote meta-analyse blijkt dat producten met een gezondheidsclaim gemiddeld 75% meer kans hebben om gekozen te worden dan een identiek product en productverpakking zonder gezondheidsclaim (Kaur et al., 2017). Indien een product een gezondheidsclaim bevat stijgt de koopintentie met gemiddeld 9,8% ten opzichte van geen gezondheidsclaim. De koopintentie van een product met een voedingsclaim stijgt gemiddeld met 7,8% ten opzichte van geen voedingsclaim (Kaur et al., 2017). Een derde van de aankopen wordt beïnvloed door gezondheidsclaims (Williams, 2005), maar dit verschilt relatief per productcategorie (Kaur et al., 2017). Zo blijkt bijvoorbeeld dat het gebruik van claims in de categorie ‘Bonen, peulvruchten, vis, eieren, vlees en andere eiwitten’ grote effecten heeft op de koopintentie van de consument. Kleinere, niet significante, resultaten zijn gevonden voor de categorieën ‘Zuivel en zuivelvervangers’ en ‘Aardappelen, brood, rijst, pasta en andere koolhydraatrijke producten’ (Kaur et al., 2017).

Een verklaring voor een verhoogde koopintentie indien een gezondheidsclaim op de productverpakking wordt getoond, is dat de consument deze producten positiever beoordeelt wanneer het op een product staat dat als ‘gezond’ wordt beschouwd (Van Kleef et al., 2005; Wills et al., 2012). Dit effect wordt ook wel een *halo-effect* genoemd (Williams, 2005). Dit wil zeggen dat op basis van de claim de consument zich een overtuiging vormt over het totale product als ‘gezond’ product, terwijl de claim slechts een specifiek voordeel voor de gezondheid meldt (Grunert, Scholderer & Rogeaux, 2011). Nederlanders beschouwen zuivel en bruinbrood als gezond, en vleesvervangers en kauwgom als minder gezond (Van Kleef et al., 2005). Het gevolg hiervan zou kunnen zijn dat Nederlandse consumenten producten als zuivel en bruinbrood gezonder zullen beoordelen indien er een gezondheidsclaim op de

productverpakking staat, want deze producten worden als ‘gezonder’ beschouwd. De verwachting is dat consumenten zich op basis van de gezondheidsclaim een positieve overtuiging vormen over het totale product. Dit zal een omgekeerd effect hebben voor producten als vleesvervangers en kauwgom. Nederlandse consumenten zouden het misleidend en ongeloofwaardig kunnen vinden als op de verpakking van deze producten een gezondheidsclaim staat, want het is een ‘minder gezond’ product in de ogen van de consument (Van Kleef et al., 2005). Hierdoor zullen zij zich minder snel een positieve overtuiging vormen op basis van een gezondheidsclaim op ‘minder gezonde’ producten en zal hier dus in mindere mate sprake zijn van het zogenoemde *halo-effect*.

Uit onderzoek van Park, Iyer en Smith (1989) blijkt dat een verhoogde koopintentie, als gevolg van het toepassen van een gezondheidsclaim, voornamelijk plaatsvindt bij producten met een lage mate van betrokkenheid, zoals de dagelijkse boodschappen. Producten met een lage mate van betrokkenheid worden impulsiever gekocht door consumenten en de consument weegt de keuzes minder af dan bij producten met een hoge mate van betrokkenheid die optreedt tijdens het aankoopproces (Rossiter, Percy & Donovan, 1991). Door deze lage mate van betrokkenheid worden consumenten sneller beïnvloed door *cues*, in dit geval gezondheidsclaims op verpakkingen.

Op basis van eerdergenoemde literatuur blijken zowel voedings- en gezondheidsclaims een positief effect te hebben op de koopintentie. Gezondheidsclaims leiden tot een gemiddeld hogere koopintentie dan voedingsclaims. Daarnaast ontstaat bij de consument ook een positieve overtuiging ten opzichte van een product waar een gezondheidsclaim op staat, specifiek ‘gezonde’ producten. Tenslotte worden consumenten voornamelijk beïnvloed door gezondheidsclaims op producten met een lage mate van betrokkenheid. In dit onderzoek werd daarom gewerkt met gezondheidsclaims op productverpakkingen van producten met een lage mate van betrokkenheid, omdat deze zorgen voor een groter effect dan voedingsclaims op de koopintentie.

Formuleren van gezondheidsclaims

Gezondheidsclaims worden in verschillende varianten gebruikt en een manier waarop deze claims invulling krijgen framing. Framing houdt in dat een boodschap geformuleerd wordt om zo bepaalde aspecten van de boodschap te benadrukken, waardoor deze als relevanter ervaren wordt en/of uiteindelijk beter onthouden wordt door de consument (Entman, 1993). Framing kan ook worden toegepast op gezondheidsclaims.

Afhankelijk van het doel dat producenten willen bereiken met een gezondheidsclaim wordt er gebruik gemaakt van een winst- of verliesframe. Bij winstframing gaat het om de positieve gevolgen van het uitvoeren van het gedrag terwijl het bij een verliesframe gaat om de negatieve gevolgen van het niet uitvoeren hiervan (Bech-Larsen & Grunert, 2003; Updegraff & Rothman, 2013). Een voorbeeld van een gezondheidsclaim met een winstframe is: ‘je krijgt sterkere botten wanneer je melk drinkt’. De nadruk ligt dan op het positieve gevolg van het drinken van melk (sterkere botten krijgen). Een voorbeeld van een gezondheidsclaim met een verliesframe is: ‘je krijgt brosse botten wanneer je te weinig melk drinkt’. Bij deze boodschap ligt de nadruk op een negatief effect op de algehele gezondheid wanneer onvoldoende melk wordt gedronken (brosse botten krijgen). Winst- en verliesframes worden veelvuldig gebruikt in allerlei communicatie omdat vrijwel al het gezondheidsgedrag en de keuzes hierin tot positieve of negatieve gevolgen kunnen leiden voor de gezondheid (Rothman & Salovey, 1997).

Gezondheidsclaims worden vaak geformuleerd als winst- en verliesframes, maar Wansink en Pope (2014) stellen dat winst- en verliesframes zowel negatieve als positieve aspecten kunnen omvatten. Hierdoor ontstaat het verschil tussen een positief en negatief winstframe en een positief en negatief verliesframe. Voor winstframes geldt het behalen van iets positiefs bij het naleven en uitvoeren van de gestelde actie in de boodschap en het verkrijgen van iets negatiefs bij het niet naleven hiervan. Een voorbeeld van een gezondheidsclaim met een positief winstframe is ‘voor sterke botten’ terwijl een negatief winstframe een dreiging toepast met betrekking tot gewichtstoename, kans op diabetes indien er ongezond gegeten wordt of de kans op huidkanker indien er geen zonnebrandcrème gebruikt wordt. Voor verliesframes geldt het verlies van iets negatiefs bij naleving van de gezondheidsclaim en het verlies van iets positiefs bij het niet naleven van de gezondheidsclaim. Een voorbeeld van een positief verliesframe is ‘een kleinere kans op botbreuken’ terwijl voorbeelden van een negatief verliesframe zijn ‘eet gezond of je sterft eerder’ of ‘je rijbewijs wordt ingenomen als je drinkt en rijdt’ (Wansink & Pope, 2014).

De voedingsmiddelenindustrie handelt logischerwijs vanuit een commercieel aspect en dus zou het formuleren van een gezondheidsclaim aan de hand van alleen een verliesframe of negatieve aspecten hierdoor onrealistisch zijn, omdat een dergelijke claim het aangeboden product onaantrekkelijk maakt voor verkoop. Het gemaakte onderscheid, gesteld door Wansink en Pope (2014), werd in dit masterscriptieonderzoek gehanteerd om het zo congruent te maken bij de commerciële omgeving van productverpakkingen in dit onderzoek.

Daardoor werd er gewerkt met een positief winstframe én een positief verliesframe en werden negatieve winst- en verliesframes buiten beschouwing gelaten (Wansink & Pope, 2014).

Er is al veel onderzoek uitgevoerd naar de effectiviteit van winst- en verliesframes. Zo zouden winstframes effectiever zijn wanneer gedrag of medische procedures preventief zijn, zoals beweging, gezond eten, het gebruiken van zonnebrandcrème of het gebruiken van mondwater (Rothman & Salovey, 1997; Rothman, Martino, Bedell, Detweiler & Salovey, 1999). Aan de andere kant zijn verliesframes het meest effectief gebleken als er wordt gepleit voor acties gericht op vroege detectie of preventie van een medische aandoening, zoals het zelf controleren van borstkanker of mondwater gebruiken om tandplak te voorkomen (Rothman & Salovey, 1997; Rothman, Martino, Bedell, Detweiler & Salovey, 1999). Het blijkt dus afhankelijk te zijn van het beoogde gedrag in een gezondheidsclaim. Echter, een verliesframe lijkt toch effectiever op basis van sociaalwetenschappelijke inzichten. De consument wil liever geen risico nemen en wil graag verliezen beperken (Kahneman & Tversky, 1979). Wanneer er gunstige gezondheidsclaims worden getoond ziet de consument het risico afnemen en heeft dit een positief effect op de koopintentie (Kozup et al., 2003). En zo zijn consumenten dus minder vatbaar voor winstframes (Wansink & Pope, 2014).

Deze onderzoeken zijn echter niet volledig toepasbaar op dit masterscriptieonderzoek. Alle onderzoeken zijn wel gericht op de effecten van winst- en verliesframes, maar niet specifiek op gezondheidsclaims op productverpakkingen van voedingsmiddelen. Daarnaast zijn er diverse onderzoeken die onderscheid maken in gezondheidsclaims op basis van positieve en negatieve winst- en verliesframes, maar ook hier geldt dat dit niet eerder is uitgevoerd voor voedingsmiddelen, maar voor claims in het algemeen (Wansink & Pope, 2014). Omdat hier geen inzichten in zijn, werd in het dit onderzoek onderzocht of een gezondheidsclaim op een productverpakking, effect heeft op de koopintentie van de consument en op basis van welke formulering.

Soorten merk en visuele verschillen van de productverpakking

Behalve met gezondheidsclaims wordt de consument tijdens het doen van de dagelijkse boodschappen ook geconfronteerd met het visuele uiterlijk van verschillende merken. Er zijn veel verschillende ‘soorten’ merken in supermarkten te vinden. Alhoewel er in dit onderzoek niet met bestaande merken wordt gewerkt, is het wel informatief om de essentie van de verschillende merken toe te lichten. Bovenaan de ladder staan A-merken en aan de onderkant staan budgetmerken. Zo definiëren Kumar en Steenkamp (2007) een A-merk als een merk met een hoge naamsbekendheid en herkenbaarheid dat door de jaren heen een goede reputatie

heeft opgebouwd. Verhage (2009) stelt dat deze producten nationaal in zeker driekwart van alle Nederlandse supermarkten verkrijgbaar zijn. Voor A-merken wordt op grote schaal reclame gemaakt en hierdoor zijn ze bekend onder de consument. De consument associeert A-merken met kwaliteit, status en zekerheid (Verhage, 2009). Voorbeelden van A-merken zijn Heineken, Coca-Cola en Campina. Naast A-merken worden ook budgetmerken aangeboden in een supermarkt. Deze merken hebben een gunstige prijs-kwaliteitverhouding (Verhage, 2009). Budgetmerken zijn voordeliger geprijsd dan A-merken, specifiek bij frequent gekochte producten, zoals de alledaagse boodschappen (De Jong, 2015). Consumenten beoordelen budgetmerken als kwalitatief minder dan A-merken (DeIVecchio, 2001; Sprott & Shrimp, 2004). Dit gepercipieerde kwaliteitsverschil is voornamelijk gebaseerd op excentrieke productkenmerken zoals de prijs, merknaam en de verpakking (Steenkamp, Van Heerde, Harald & Geyskens, 2010).

De verschillende merken in de supermarkten bieden een vrijwel homogeen kernproduct aan. Hierdoor is er een verschuiving gaande waarbij bedrijven zich distantiëren van concrete product karakteristieken richting minder tastbare kenmerken zoals esthetica. Daardoor zullen onder andere de visuele verschillen tussen verpakkingen van diverse merken uiteindelijk het verschil maken bij de keuze van de consument (Reimann, Schilke & Thomas, 2010). Het onderscheid tussen verschillende merken wordt volgens Keller (1993) grotendeels gemaakt op basis van extrinsieke producteigenschappen zoals de naam van het merk of product, het logo van het merk, symbolen (tekens en keurmerken) of de visuele vormgeving. Deze trend in productdifferentiatie kan gebaseerd zijn op het inzicht dat, ongeacht in welk domein, esthetisch design bepaalde positieve reacties bij de consumenten op lijkt te roepen, zoals de wens om het product te bezitten (Norman, 2004) en een hogere betalingsbereidheid (Bloch, Brunel & Arnold, 2003).

Er zijn zichtbare visuele verschillen tussen A-merken en budgetmerken. Verpakkingen van budgetmerken zijn simpeler vormgegeven ten opzichte van A-merken (Verhage, 2009; Brokke, 2011). In Afbeelding 1 is het verschil in vormgeving te zien tussen melk van budgetmerk Ok€ en A-merk Campina.



Afbeelding 1: visueel verschil verpakking budgetmerk versus A-merk.

Beide producten hanteren eenzelfde grid wat inhoudt dat er een vaste vormgeving is om zo bepaalde verpakkingsonderdelen een specifieke plaats op de verpakking te geven (De Jong, 2015). Het gebruik van een grid is zichtbaar in Afbeelding 1 waarbij het logo bovenaan staat, gevolgd door producttype ('Halfvolle Melk') en een afbeelding onderaan. Het verschil tussen de simpele vormgeving van het budgetmerk en het visueel esthetische A-merk is duidelijk zichtbaar.

De Jong (2015) stelt dat A-merken wel veel vaker veranderingen aan de productverpakkingen doorvoeren dan budgetmerken, zoals het toevoegen van claims, visuele veranderingen en fysieke vormgeving van de verpakking. Dit doen ze om zo een groot onderscheid ten opzichte van budgetmerken te realiseren (De Jong, 2015). Budgetmerken hebben mogelijk minder geld beschikbaar voor marketing en dus ook voor de ontwikkeling en vormgeving van productverpakkingen (Brokke, 2011). Bij A-merken wordt geschat dat 25% van de verkoopprijs wordt besteed aan marketing van het product, terwijl dit bij budgetmerken niet aan de orde is (De Jong, 2015). Met minder budget moeten er toch de essentiële boodschappen, zoals voedingswaarden en ingrediënten, op een verpakking worden gezet (Brokke, 2011). Met andere woorden: het plaatsen van de essentiële boodschappen gaat bij budgetmerken vóór het aantrekkelijk vormgeven van een verpakking.

Effect van esthetisch vormgegeven productverpakkingen op de koopintentie

De visuele aantrekkingskracht is volgens Underwood et al. (2011) en Şener et al. (2015) van groot belang om de consument te beïnvloeden om het product aan te schaffen. Ondanks dat esthetisch vormgegeven verpakkingen over het algemeen voor hogere prijzen worden aangeboden, worden ze door de consument verkozen boven verpakkingen die esthetisch lager worden gewaardeerd (Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender & Weber, 2010; Underwood et al., 2011; De Jong, 2015). De verpakking speelt dus een belangrijke rol om de consument persoonlijk aan te spreken vanuit het schap. Het is de laatste fase in de communicatie tussen een merk en de consument (Şener et al., 2015). Geschat wordt dat zestig tot zeventig procent van de aankoopbeslissingen in het algemeen wordt genomen in de winkel zelf en hierbij speelt het visuele uiterlijk van de verpakking een grote rol (Şener et al., 2015).

Er is in dit onderzoek niet gewerkt met bestaande merken, om zo bestaande associaties te vermijden. Voor dit onderzoek zijn fantasiemerken en bijbehorende verpakkingen gebruikt als materiaal. Productverpakkingen zijn ontworpen op basis van het simpelere visuele uiterlijk van een budgetmerk-verpakking en een A-merkverpakking die meer visuele aspecten bevat.

Dit om te onderzoeken of er een verschil zit in koopintentie wanneer het kernproduct hetzelfde is, maar de verpakking visueel verschilt tussen beide merken.

Hoofd- en deelvragen

Het is wetenschappelijk relevant om meer inzicht te krijgen in het effect van productverpakkingen met gezondheidsclaims op de koopintentie. Zo kan er een verschil in koopintentie zijn wanneer de claim een positief winstframe of een positief verliesframe bevat. Er is veelvuldig onderzoek gedaan naar de effectiviteit van framing, maar het is gebleken dat deze soorten framing over het algemeen niet significant van elkaar verschillen in overtuigingskracht. Eerdere onderzoeken zijn wel gericht op de effecten van winst- en verliesframes, maar niet specifiek op gezondheidsclaims op productverpakkingen van alledaagse voedingsmiddelen.

Daarnaast kan er ook verschil zijn in de esthetische waardering van de productverpakking, gerelateerd aan het uiterlijk van een A-merk of budgetmerk, waar de gezondheidsclaim op vermeld staat. Het blijkt dat consumenten een voorkeur hebben voor verpakkingen met een hogere esthetische waardering. Dit is nog niet wetenschappelijk onderzocht voor productverpakkingen van alledaagse voedingsmiddelen en ook de relatie tussen gezondheidsclaims en het uiterlijk van de productverpakking is tot dusver onbekend. De hoofdvraag van dit onderzoek is daarom:

Hoofdvraag: In hoeverre beïnvloeden gezondheidsclaims en het visuele uiterlijk van productverpakkingen van verschillende producten de koopintentie van consumenten?

In dit onderzoek worden verschillende soorten producten gebruikt. Uit eerder onderzoek bleek dat Nederlandse consumenten een hogere koopintentie hebben wanneer het product als ‘gezond’ werd beschouwd (Van Kleef et al., 2005). ‘Gezonde’ producten die in dit onderzoek zijn gebruikt waren Halfvolle Melk en Haverhout. Om te onderzoeken of Nederlandse consumenten ook gevoelig zijn voor gezondheidsclaims op producten die als ‘minder gezond’ bekend staan, zijn deze ook meegenomen in het onderzoek. Producten die hogere gehalten vet of suiker bevatten vallen in deze categorie (Kaur et al., 2017). ‘Minder gezonde’ producten in dit onderzoek waren dan ook Mayonaise en Pure Chocolate. Omdat er in dit onderzoek diverse soorten producten worden gebruikt, kan dit invloed hebben op de koopintentie van de consument per soort product. De eerste deelvraag van dit onderzoek is dan ook:

Deelvraag 1: In welke mate heeft het soort product effect op de koopintentie van de consument?

Aangezien er diverse soorten framing toegepast kunnen worden op gezondheidsclaims, kan dit ook invloed hebben op de koopintentie van de consument. Welk frame, een positief winstframe of een positief verliesframe, zorgt voor een hogere koopintentie bij gezondheidsclaims op productverpakkingen van alledaagse voedingsmiddelen is nog niet eerder onderzocht. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van een controleconditie waarbij er geen gezondheidsclaim wordt gebruikt, om te kijken of een gezondheidsclaim wel degelijk invloed heeft op de koopintentie. De tweede deelvraag van dit onderzoek is:

Deelvraag 2: In welke mate heeft een gezondheidsclaim (op basis van een positief winstframe, positief verliesframe en de controleconditie) effect op de koopintentie van de consument?

Er zijn diverse onderzoeksresultaten die aantonen dat een esthetisch vormgegeven verpakking leidt tot een hogere koopintentie. Bij A-merken zijn productverpakkingen vormgegeven met meer visuele aspecten dan de verpakkingen van budgetmerken. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat consumenten sneller voor esthetisch vormgegeven verpakkingen kiezen dan voor minder esthetische verpakkingen. Hierdoor wordt verwacht dat verpakkingen met het uiterlijk van een A-merk zorgen voor een hogere koopintentie dan verpakkingen met het uiterlijk van een budgetmerk. Toch is het relevant om dit nogmaals te onderzoeken, want dit is nog niet in alle domeinen (specifiek het domein van alledaagse voedingsmiddelen) getoetst. De derde deelvraag van dit onderzoek is:

Deelvraag 3: In welke mate heeft de vormgeving van de productverpakking van een A-merk en een budgetmerk effect op de koopintentie van de consument?

Vanwege de eventuele relatie tussen het toepassen van een gezondheidsclaim op een productverpakking en het visuele uiterlijk van een productverpakking, is het relevant inzicht te krijgen of er interactie is tussen beide variabelen. De vierde deelvraag van dit onderzoek is:

Deelvraag 4: In welke mate heeft een mogelijke relatie tussen een gezondheidsclaim op een productverpakking en het visuele uiterlijk van een productverpakking effect op de koopintentie van de consument?

Methode

Materiaal

Participanten kregen vier verschillende afbeeldingen in een random volgorde te zien om volgorde-effecten te voorkomen. Deze afbeeldingen lieten vier verschillende soorten alledaagse producten zien die in vrijwel elke supermarkt verkrijgbaar zijn, namelijk Halfvolle Melk, Havermout, Mayonaise en Pure Chocolate. De verpakkingen varieerden in vormgeving (A-merk of budgetmerk) en in de aanwezigheid van een gezondheidsclaim (positief winstframe of negatief winstframe) of de afwezigheid hiervan (controleconditie).

Er is gekozen voor alledaagse producten in combinatie met gezondheidsclaims, omdat uit wetenschappelijke literatuur bleek dat consumenten vatbaar zijn voor cues van producten met een lage betrokkenheid (Rossiter, Percy & Donovan, 1991). Dit om zo aan te kunnen tonen of een gezondheidsclaim in combinatie met een verpakking een generaliserend effect heeft in meerdere productcategorieën, met een lage betrokkenheid, of dat het verschilt per categorie. Uit eerder onderzoek bleek dat Nederlandse consumenten een hogere koopintentie hebben wanneer het product als ‘gezond’ werd beschouwd (Van Kleef et al., 2005). ‘Gezonde’ producten die in dit onderzoek zijn gebruikt waren Halfvolle Melk en Havermout. Om te onderzoeken of Nederlandse consumenten ook gevoelig waren voor gezondheidsclaims op producten die als ‘minder gezond’ bekend staan, zijn deze ook meegenomen in het onderzoek. Producten die hogere gehalten vet of suiker bevatten vallen in deze categorie (Kaur et al., 2017). ‘Minder gezonde’ producten in dit onderzoek waren dan ook Mayonaise en Pure Chocolate.

De productverpakkingen verschilden visueel van elkaar, namelijk lijkend op een A-merk en lijkend op een budgetmerk. Het huidige aanbod van deze genoemde producten in supermarkten werd ter inspiratie gebruikt voor het vormgeven van de verpakkingen voor het onderzoek. De verpakkingen zijn door de student zelf vormgegeven. Er is gewerkt met logo's uit het buitenland, om te voorkomen dat participanten al attitudes hadden ten aanzien van merken op de Nederlandse markt die de uitkomsten van het onderzoek uiteindelijk konden verstoren. Om de verpakkingen zo gelijk mogelijk te houden, werd gewerkt met een identieke vorm van de verpakking alsmede een vaste grid in vormgeving, namelijk logo, productnaam, een afbeelding van het product en de aanwezigheid van een gezondheidsclaim. De gebruikte grid is aangepast aan de soort verpakking en het soort product. Het uiterlijk van een A-merk was esthetischer vormgegeven ten opzichte van een versimpelde versie van een

budgetmerk. Het materiaal is uitvoerig besproken met de eerste en tweede lezer voordat het gebruikt werd tijdens het onderzoek.

De aanwezige gezondheidsclaim is op twee verschillende wijzen geformuleerd, namelijk aan de hand van een positief winstframe en een positief verliesframe. Bij de formulering van een positief winstframe lag de nadruk op een verbetering van de huidige gezondheid. Bij de formulering van een positief verliesframe lag de nadruk op het vermijden/verminderen van gezondheidsrisico's en problemen. De gebruikte gezondheidsclaims per productsoort worden weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1. Gebruikte gezondheidsclaims (geformuleerd aan de hand van een positief winstframe en een positief verliesframe) per productsoort.

| <i>Productsoort</i> | <i>Positief winstframe</i> | <i>Positief verliesframe</i> |
|---------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Halfvolle Melk | Voor sterkere botten | Minder kans op botbreuken |
| Havermout | Bevordert de darmwerking | Vermindert darmproblemen |
| Mayonaise | Voor een gezond gewicht | Minder kans op overgewicht |
| Pure Chocolade | Goed voor hart- en bloedvaten | Minder kans op hart- en vaatziekten |

Ter illustratie is het gebruikte materiaal voor het product Halfvolle Melk te zien. Per product zijn er zes verschillende versies gemaakt op basis van het uiterlijk van de verpakking en de formulering van de gezondheidsclaim. In Afbeelding 2 is het gebruikte materiaal met het uiterlijk van een A-merk te zien.



Afbeelding 2:
Materiaal met het uiterlijk van een A-merk. Gebruikte gezondheidsclaim (v.l.n.r.):
controleconditie, positief winstframe, positief verliesframe.

In Afbeelding 3 is het gebruikte materiaal met het uiterlijk van een budgetmerk te zien. Het materiaal voor alle andere productsoorten is te vinden in Bijlage 1.



*Afbeelding 3:
Materiaal met het uiterlijk van een budgetmerk. Gebruikte gezondheidsclaim (v.l.n.r.):
controleconditie, positief winstframe, positief verliesframe.*

Proefpersonen

Het doel was om minimaal 180 proefpersonen (30 per onderzoeksconditie) deel te laten nemen aan het experiment. Uiteindelijk hebben 199 participanten deelgenomen, maar er waren ook uitsluitingscriteria.

Alleen respondenten die langer dan 119 seconden (twee minuten) en korter dan 1200 seconden (20 minuten) over de gehele vragenlijst hebben gedaan werden meegenomen in de analyse. Andere participanten werden uitgesloten omdat zij mogelijk de vragenlijst niet naar alle redelijkheid hebben in kunnen vullen of tussendoor eventueel afgeleid waren. Er waren ook enkele open vragen waarop participanten uitgesloten konden worden. Participanten die geen kwalitatief goede antwoorden gaven of die enkel een leesteken of letter (zoals 'x' of '-') hadden ingevuld werden uitgesloten van analyse.

Wanneer er proefpersonen werden uitgesloten, werden er geen nieuwe proefpersonen toegevoegd. Na uitsluiting van deze participanten bleven er 168 participanten over. De demografische kenmerken van deze participanten worden weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. Demografische kenmerken van de participanten (n = 168)

| Kenmerk | |
|--|----------------------|
| <i>Gemiddelde leeftijd</i> – jaren (SD; spreiding) | 38.2 (18.614; 17-75) |
| <i>Geslacht</i> - % vrouw (N) | 60.7 (102) |
| <i>Opleidingsniveau</i> - % (N) | |
| <i>MBO</i> | 14.3 (24) |
| <i>HBO</i> | 51.2 (86) |
| <i>WO</i> | 34.5 (58) |

De verdeling van het geslacht, het opleidingsniveau en de leeftijd van de participanten was gelijk verdeeld tussen de onderzoekscondities. Dit bleek uit een χ^2 -toets tussen Onderzoeksconditie en Geslacht ($\chi^2 (5) = 10.76, p = .056$), een χ^2 -toets tussen Onderzoeksconditie en Opleidingsniveau ($\chi^2 (10) = 3.94, p = .950$) en een eenweg variantieanalyse van Leeftijd op Onderzoeksconditie ($F (5, 162) < 1, p = .618$).

Onderzoeksontwerp

Om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden, is een experiment met een 3 (positief winstframe/positief verliesframe/controleconditie) x 2 (A-merk verpakking/budgetmerkverpakking) design met tussen- en binnenproefpersoonontwerp uitgevoerd. De vier verschillende producten (Halfvolle Melk/Havermout/Mayonaise/Pure Chocolate) zijn gebruikt als binnenproefpersoonontwerp.

Instrumentatie

Aan het begin van de vragenlijst werd de instructie gegeven de afbeeldingen van de productverpakking aandachtig te bekijken en vervolgens de vragen te beantwoorden. Daarnaast werd ook vermeld dat de participanten de afbeeldingen van de productverpakking slechts één keer konden zien, en niet terug konden keren naar voorgaande vragen en/of afbeeldingen.

De afhankelijke variabele, koopintentie, werd per productsoort getoetst met exact dezelfde vragen per onderzoeksconditie. Deze schaal is ontwikkeld door Pizzi en Scarpi (2013) en is gebaseerd op Blodgett, Hill en Tax (1997). Oorspronkelijk is deze schaal gericht op de koopintentie bij een specifieke retailer. Voor dit onderzoek is de oorspronkelijke schaal aangepast en gebruikt voor het testen van de koopintentie bij specifieke producten. De schaal

is door een native speaker in het directe netwerk vertaald van Engels naar Nederlands en vice versa, om zeker te zijn dat de essentie niet verloren zou zijn gegaan. De schaal om koopintentie te meten bestond uit drie vijfpunts Likertschalen ('zeer onwaarschijnlijk' – 'zeer waarschijnlijk'). De koopintentie werd gemeten op basis van de volgende stellingen: 'Hoe waarschijnlijk is het dat u het getoonde product zou kopen?', 'De volgende keer dat ik product X nodig heb, zou ik het getoonde product kopen' en 'Ik zou serieus overwegen om het getoonde product te kopen'. De betrouwbaarheid van deze aangepaste schaal was adequaat met een gemiddelde Cronbach's $\alpha = .851$ (*Spreiding Cronbach's α ; .779 - .895*). Alle betrouwbaarheidscoëfficiënten per onderzoeksconditie worden weergegeven in Tabel 3.

Tabel 3. Cronbach's α per onderzoeksconditie en het de totale betrouwbaarheid van de gebruikte schaal om de afhankelijke variabele 'Koopintentie' te meten.

| <i>Conditie</i> | Pos. wf. x A-merk | Pos. wf. x budgetmerk | Pos. vf. x A-merk | Pos. vf. x budgetmerk | Controle x A-merk | Controle x budgetmerk | Totaal |
|---------------------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------|
| <i>Cronbach's α</i> | .861 | .779 | .817 | .879 | .875 | .895 | .851 |

Aansluitend is een open vraag gesteld op basis waarvan de participant het getoonde product eventueel zou kopen. Deze gegeven antwoorden zijn handmatig gecategoriseerd voor een kwalitatieve analyse. Uitkomsten hiervan zijn opgenomen in de resultatensectie.

Vervolgens zijn er controlevragen gesteld aan de participanten om te kijken of de manipulatie van de onafhankelijke variabelen geslaagd was (productverpakking en gezondheidsclaim). Participanten kregen productverpakkingen te zien van vier soorten producten met het visuele uiterlijk van een A-merk of een budgetmerk. Ditzelfde geldt voor het soort gezondheidsclaim (positief winstframe of positief verliesframe) op de productverpakking te zien kregen of dat ze in de controleconditie zaten. Om te controleren of de manipulatie van het materiaal geslaagd was, is er een vraag gesteld of participanten de getoonde producten als A-merk of als budgetmerk zouden classificeren. De volgorde van de vragen voor de controlevariabelen alsmede de antwoorden wisselden elkaar af. Dit om mogelijk volgorde-effecten te voorkomen.

Aansluitend werden vragen gesteld over de gezondheidsconsequenties van ongezond eten, wat inzicht gaf in de derde controlevariabele. Om inzicht te krijgen in deze controlevariabele werden er drie zevenpunts semantische differentiaal ('helemaal oneens' – 'helemaal eens') voorgelegd aan de participanten (Witte, 1992; Talukdar & Lindsey, 2013). De stellingen die werden gebruikt waren: 'Ik geloof dat ongezond eten leidt tot ernstige

gezondheidsproblemen’, ‘Ik geloof dat ongezond eten ernstige gevolgen voor de gezondheid kan hebben’ en ‘Ik geloof dat ongezond eten extreem schadelijk kan zijn voor iemands gezondheid’. Ook deze schaal is door een native speaker in het directe netwerk vertaald van Engels naar Nederlands en vice versa, om zeker te zijn dat ook hier de essentie niet verloren zou zijn gegaan. De betrouwbaarheid van deze schaal was adequaat met een Cronbach’s $\alpha = .856$.

Afsluitend zijn er nog algemene vragen gesteld aan de hand van open en multiple choice vraagstellingen. Deze algemene vragen gingen over geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De volledige online vragenlijst is te vinden in Bijlage 2.

Procedure

Het onderzoek werd individueel afgenomen met behulp van Qualtrics. Het onderzoek vond plaats tussen 8 en 15 december 2017. Participanten zijn via eigen netwerk geworven. Hiervoor is een link geplaatst op Facebook, LinkedIn en vrienden en familie hebben geholpen met het delen hiervan. Ook zijn er diverse e-mails verzonden waarin de link was bijgevoegd. Door deze wijze van verspreiden en werven is er sprake van sneeuwbaaleffect. Er werd van tevoren niet te veel prijsgegeven over het onderzoek, om zo participanten niet te beïnvloeden. Er werd alleen gemeld dat het om een onderzoek voor een masterscriptie ging. Participanten ontvingen voor hun deelname geen vergoeding of tegemoetkoming.

Voor het invullen van de vragenlijst en de toestemming van de participanten is er rekening gehouden met het protocol opgesteld door de Ethische Toetsingscommissie (ETC). Aan het begin van de vragenlijst werd vermeld dat deelname aan het onderzoek volledig vrijwillig en anoniem was en dat gegevens vertrouwelijk en zorgvuldig zouden worden verwerkt. Participanten konden op elk gewenst moment zonder consequenties hun deelname stopzetten. Bij vragen kon men contact opnemen met m.hazersloot@student.ru.nl. Ten slotte werd vermeld dat door het starten van de vragenlijst de participant instemde met de gegeven informatie en vrijwillig deelnam aan het onderzoek.

Vervolgens werden participanten willekeurig in één van de zes onderzoekscondities ingedeeld. Dit bepaalde welke stimuli zij te zien kregen. Hier kregen zij eerst vragen over de koopintentie van de vier verschillende producten, gevolgd door controlevragen voor de manipulatie, het effect van ongezond eten op de gezondheid en algemene demografische vragen.

Participanten deden gemiddeld 5 minuten en 22 seconden ($SD = 2m51s$, *Spreiding*: 2m3s – 18m20s) over het invullen van de gehele vragenlijst.

Statistische toetsing

Voor dit onderzoek was er zowel sprake van een tussen- als binnenproefpersoonontwerp. Om de resultaten te toetsen en antwoord te kunnen geven op de deelvragen en hoofdvraag werd er gebruik gemaakt van een tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Koopintentie met als binnen-subject factor Productsoort (Melk, Havermout, Mayonaise en Pure Chocolate) en de tussen-subject factoren Soort Verpakking (A-merk versus Budgetmerk) en Soort Gezondheidsclaim (Positief Winstframe, Positief Verliesframe en Geen Gezondheidsclaim).

Ook werden er effectsterktes gerapporteerd. Op basis van Cohen (1988) is de volgende verdeling gemaakt: zwak effect ($\eta^2 = 0.01-0.05$), middelmatig effect ($\eta^2 = 0.06-0.13$) en sterk effect ($\eta^2 > 0.14$).

Resultaten

Controlevariabelen

In het onderzoek zijn er diverse controlevariabelen aan de orde gekomen. De controlevariabelen hebben betrekking op de manipulatiecontrole voor de visuele vormgeving van de verpakking en voor het al dan niet herkennen van de gezondheidsclaim. Daarnaast is er ook gekeken in hoeverre participanten bezig zijn met gezond eten en de gevolgen van ongezond eten op hun gezondheid.

Participanten die productverpakkingen met het uiterlijk van een A-merk zagen, classificeerden de getoonde producten voor 40,7% als A-merk, terwijl participanten die productverpakkingen met het uiterlijk van een budgetmerk zagen de getoonde producten voor 93,1% als budgetmerk classificeerden. Hieruit blijkt dat de manipulatie van de productverpakkingen met het uiterlijk van een budgetmerk beter geslaagd is de manipulatie van de productverpakkingen met het uiterlijk van een A-merk.

De gezondheidsclaims geformuleerd op basis van een positief winstframe werd voor 58,2% opgemerkt, een positief verliesframe voor 90% en de afwezigheid van een gezondheidsclaim werd door 77,4% van de participanten opgemerkt. Met andere woorden: de gezondheidsclaims geformuleerd op basis van een positief verliesframe werden het meest correct opgemerkt, gevolgd door de controleconditie en een positief winstframe.

Participanten kregen aan het eind van de vragenlijst nog vragen met betrekking tot de laatste controlevariabele, namelijk de gezondheidsconsequenties van ongezond eten. Stellingen die alle participanten ingevuld hebben gingen over in hoeverre de participant het eens is met het feit dat ongezond eten leidt tot ernstige gezondheidsproblemen, het eten van ongezonde voeding ernstige gevolgen voor de gezondheid kan hebben en of ongezond eten extreem schadelijk kan zijn voor iemands gezondheid. De gemiddelde uitkomst van deze stellingen over de participanten was 5,4 op schaal van 7,0 ($SD = 1.343$, *Spreiding*: 1 – 7). Dit houdt in dat participanten de gezondheidsconsequenties van ongezond eten erkennen en het over het algemeen eens waren met de voorgelegde stellingen.

Invloed van het soort product op koopintentie

Ten eerste werd in dit onderzoek gekeken of verschillende soorten producten leidden tot een andere koopintentie in vergelijking met elkaar (deelvraag 1). Uit een tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Koopintentie met als binnen-subject factor Productsoort (Melk, Havermout, Mayonaise en Pure Chocolate) en de tussen-subject factoren

Soort Verpakking (A-merk versus Budgetmerk) en Soort Gezondheidsclaim (Positief Winstframe, Positief Verliesframe en Geen Gezondheidsclaim) bleek een middelmatig sterk, significant hoofdeffect van Productsoort ($F(3, 486) = 14.67, p < .001, \text{partiele } \eta^2 = .083$). De koopintentie van Melk ($M = 2.92, SD = 1.15$) bleek hoger dan die van zowel Havermout ($p = .021$, Bonferroni-correctie; $M = 2.62, SD = 1.20$) als Mayonaise ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.22, SD = 1.09$). De koopintentie van Melk en Pure Chocolate verschilde niet van elkaar ($p = .721$, Bonferroni-correctie).

De koopintentie van Havermout ($M = 2.62, SD = 1.20$) bleek eveneens hoger dan die van Mayonaise ($p = .006$, Bonferroni-correctie; $M = 2.22, SD = 1.09$). Ook de koopintentie van Havermout en Pure Chocolate verschilde niet van elkaar ($p = 1.00$, Bonferroni-correctie).

Echter, de koopintentie van Pure Chocolate ($M = 2.75, SD = 1.21$) bleek ook hoger dan die van Mayonaise ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.22, SD = 1.09$).

De koopintentie van Mayonaise ($M = 2.22, SD = 1.09$) bleek dus significant lager dan alle andere productsoorten (p -waarden $< .006$).

Invloed van gezondheidsclaim op koopintentie

In het experiment werd ook onderzocht welke formulering van een gezondheidsclaim (positief winstframe of positief verliesframe) of de afwezigheid van deze claim op productverpakkingen leidt tot een grotere koopintentie (deelvraag 2). Tabel 5 laat de gemiddelde koopintentie van participanten in de verschillende condities zien. De gemiddelden worden weergegeven per getoonde productsoort en het totaal.

Tabel 5. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de koopintenties van de verschillende soorten producten na het zien van een productverpakking een gezondheidsclaim (1= zeer onwaarschijnlijk, 5= zeer waarschijnlijk).

| | Positief winstframe <i>n</i> = 55 | | Positief verliesframe <i>n</i> = 60 | | Controleconditie <i>n</i> = 53 | | Totaal <i>n</i> = 168 | |
|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| | <i>A</i> -merk <i>n</i> = 26 | Budgetmerk <i>n</i> = 29 | <i>A</i> -merk <i>n</i> = 30 | Budgetmerk <i>n</i> = 30 | <i>A</i> -merk <i>n</i> = 25 | Budgetmerk <i>n</i> = 28 | <i>A</i> -merk <i>n</i> = 81 | Budgetmerk <i>n</i> = 87 |
| <i>Halfvolle Melk</i> | 3.22 (1.05) | 2.90 (1.21) | 2.84 (1.19) | 2.47 (1.36) | 3.19 (.94) | 3.01 (.99) | 3.07 (1.08) | 2.79 (1.21) |
| <i>Havermout</i> | 2.49 (1.19) | 2.58 (1.09) | 2.93 (1.18) | 2.51 (1.37) | 2.77 (1.27) | 2.44 (1.15) | 2.74 (1.21) | 2.51 (1.20) |
| <i>Mayonaise</i> | 2.68 (1.15) | 2.38 (1.11) | 1.89 (.96) | 1.89 (.97) | 2.31 (1.07) | 2.26 (1.15) | 2.27 (1.10) | 2.17 (1.09) |
| <i>Pure Chocolate</i> | 3.04 (1.45) | 2.61 (1.25) | 2.68 (1.08) | 2.70 (1.33) | 3.09 (1.16) | 2.76 (1.08) | 2.92 (1.23) | 2.59 (1.17) |
| Totaal _{PerVerpakking} | 2.86 (1.21) | 2.62 (1.17) | 2.59 (1.10) | 2.39 (1.26) | 2.84 (1.11) | 2.62 (1.09) | 2.75 (1.16) | 2.52 (1.17) |
| Totaal _{PerClaimssoort} | 2.73 (1.19) | | 2.49 (1.18) | | 2.68 (1.09) | | 2.64 (1.17) | |

Uit een tweeweg variantieanalyse bleek geen significant hoofdeffect van Soort Gezondheidsclaim op Koopintentie ($F(2, 162) = 1.72, p = .182$).

Invloed van het uiterlijk van de productverpakking op koopintentie

Daarnaast werd onderzocht of het uiterlijk van de productverpakking invloed had op de koopintentie van de verschillende producten (deelvraag 3). Tabel 6 laat de gemiddelde koopintentie van de participanten in de verschillende condities zien. De gemiddelden worden weergegeven per getoonde productsoort en het totaal.

Tabel 6. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de koopintenties van de verschillende soorten producten na het zien van een productverpakking met het uiterlijk van een A-merk of een budgetmerk (1= zeer onwaarschijnlijk, 5= zeer waarschijnlijk).

| | <i>A-merk</i> <i>n = 81</i> | | | <i>Budgetmerk</i> <i>n = 87</i> | | | <i>Totaal</i> <i>n = 168</i> | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| | <i>Pos. Wf.</i> <i>n = 26</i> | <i>Pos. Vf.</i> <i>n = 30</i> | <i>Contr.</i> <i>n = 25</i> | <i>Pos. Wf.</i> <i>n = 29</i> | <i>Pos. Vf.</i> <i>n = 30</i> | <i>Contr.</i> <i>n = 28</i> | <i>Pos. Wf.</i> <i>n = 55</i> | <i>Pos. Vf.</i> <i>n = 60</i> | <i>Contr.</i> <i>n = 53</i> |
| <i>Halfvolle Melk</i> | 3.22 (1.05) | 2.84 (1.19) | 3.19 (.94) | 2.90 (1.21) | 2.47 (1.36) | 3.01 (.99) | 3.05 (1.14) | 2.66 (1.28) | 3.09 (.96) |
| <i>Haverhout</i> | 2.49 (1.19) | 2.93 (1.18) | 2.77 (1.27) | 2.58 (1.09) | 2.51 (1.37) | 2.44 (1.15) | 2.53 (1.13) | 2.72 (1.28) | 2.60 (1.21) |
| <i>Mayonaise</i> | 2.68 (1.15) | 1.89 (.96) | 2.31 (1.07) | 2.38 (1.11) | 1.89 (.97) | 2.26 (1.15) | 2.52 (1.13) | 1.89 (.97) | 2.28 (1.10) |
| <i>Pure Chocolade</i> | 3.04 (1.45) | 2.68 (1.08) | 3.09 (1.16) | 2.61 (1.25) | 2.70 (1.33) | 2.76 (1.08) | 2.81 (1.35) | 2.69 (1.19) | 2.75 (1.08) |
| Totaal _{PerClaimssoort} | 2.86 (1.21) | 2.59 (1.10) | 2.84 (1.11) | 2.62 (1.17) | 2.39 (1.26) | 2.62 (1.09) | 2.74 (1.19) | 2.49 (1.18) | 2.68 (1.09) |
| Totaal _{PerVerpakking} | | 2.75 (1.15) | | | 2.51 (1.16) | | | 2.63 (1.16) | |

Uit een tweeweg variantieanalyse bleek een zwak significant hoofdeffect van Soort Verpakking ($F(1, 162) = 4.31, p = .039, \text{partiele } \eta^2 = .026$). Het bleek dat de koopintentie bij producten met het uiterlijk van een A-merk ($M = 2.75, SD = 1.15$) groter is dan bij producten met het uiterlijk van een budgetmerk ($p = .039, \text{Bonferroni-correctie; } M = 2.51, SD = 1.16$).

Relatie tussen onafhankelijke variabelen

Verder werd onderzocht of er een relatie is tussen de onafhankelijke variabelen en wat het eventuele effect hiervan is op de afhankelijke variabele (deelvraag 4). Uit dezelfde tweeweg variantieanalyse bleek dat er geen interactie-effect optrad tussen Soort Verpakking en Soort Gezondheidsclaim ($F(2, 162) < 1, p = .937$). Dit wil zeggen dat het uiterlijk van de productverpakking in combinatie met een van de gezondheidsclaims, geen significant effect had op de Koopintentie.

Er bleek ook geen significant interactie-effect voor Productsoort en Soort Verpakking ($F(3, 486) = .416, p = .742$) als voor Productsoort en Soort Gezondheidsclaim ($F(6, 486) = 2.06, p = .057$).

Kwalitatieve analyse per productsoort

De kwalitatieve analyse van dit onderzoek geeft inzicht in de open vraag die aan de participanten is voorgelegd bij elk getoond product. De vraag was om te achterhalen op basis waarvan de participant eventueel het getoonde product zou willen kopen. Participanten konden vrij antwoorden en dus ook meerdere aspecten benoemen waarop zij het eventueel zouden kopen. De antwoorden op deze open vraag zijn handmatig gecategoriseerd. De belangrijkste factoren voor dit onderzoek zijn kenmerken over het uiterlijk van de verpakking en over de gezondheidsclaim. Daarnaast werd er ook gekeken naar de reden waarom participanten het product eventueel niet zouden willen kopen. Indien andere interessante kenmerken benoemd werden, zijn deze meegenomen in de analyse. De gegevens zijn uitgewerkt per productsoort.

Uitkomsten kwalitatief onderzoek Halfvolle Melk

Voor het product Halfvolle Melk is er een patroon ontdekt omtrent het effect voor de gezondheid van het product (gezondheidsclaim). Voor een positief winstframe, bij zowel een productverpakking met het uiterlijk van een A-merk en het uiterlijk van een budgetmerk, benoemden participanten het effect voor de gezondheid vaker (23 keer) dan bij een positief verliesframe (15 keer). Participanten in de controleconditie benoemden dit aanzienlijk minder vaak (2 keer). Enkele antwoorden die zijn gegeven: “Goed voor de botten” en “Ziet er goed en betrouwbaar uit door de gezondheidsclaim”.

Er is geen patroon ontdekt dat participanten in de onderzoekscondities met een productverpakking met het uiterlijk van een A-merk meer aspecten benoemden met betrekking tot het uiterlijk van de verpakking als mogelijke reden voor het kopen van het product (25 keer) tegenover een budgetverpakking (24 keer).

Het niet kopen van het Halfvolle Melk werd 33 keer benoemd over alle onderzoekscondities. Als reden werd voornamelijk gegeven dat participanten het liefst hun ‘eigen’ merk zouden kopen en niet bereid waren om iets onbekends aan te schaffen in de toekomst. In de controlecondities werd dit het meeste aangegeven (17 keer).

Uitkomsten kwalitatief onderzoek Havermout

Voor het product Havermout is er wederom een patroon ontdekt omtrent het effect voor de gezondheid van het product als mogelijke reden om het te kopen. Voor productverpakkingen met het uiterlijk van een budgetmerk, met zowel een positief winstframe als een positief verliesframe, benoemden participanten het effect voor de gezondheid minder vaak (21 keer) dan dezelfde claims op een verpakking met het uiterlijk van een A-merk (35 keer). Enkele antwoorden die zijn gegeven: “Ziet er betrouwbaar uit en is gezond voor je” en “Gezond voor je darmen”. Participanten in de controleconditie benoemden dit vele malen minder (7 keer).

Er is voor Havermout geen patroon ontdekt met betrekking tot het uiterlijk van de productverpakking. Indien het werd benoemd, was dit in alle onderzoekscondities vrijwel gelijk verdeeld (gemiddeld 6 keer per onderzoeksconditie, *spreiding*: 6 – 9).

Het niet kopen van het product, om welke reden dan ook, werd 44 keer benoemd over alle onderzoekscondities. Als reden werd voornamelijk gegeven dat participanten het liefst hun ‘eigen’ merk zouden kopen en niet bereid waren om iets onbekends aan te schaffen in de toekomst. In de controlecondities werd dit het meeste aangegeven (29 keer). Dit bleek bijvoorbeeld uit: “Betrouwbaar maar koop vaak Quaker”.

Uitkomsten kwalitatief onderzoek Mayonaise

Voor het product Mayonaise is er een verschuiving zichtbaar ten opzichte van de andere producten. Veel benoemde aspecten met betrekking tot de gezondheidsclaim gingen namelijk over het misleidende/onbetrouwbare karakter van het product en de claim hierop. Participanten refereerden hier veelal aan de voor hen vreemde combinatie van een ‘ongezond’ product en de ongebruikelijke ‘gezonde’ claim hierop aanwezig. Enkele antwoorden die zijn gegeven: “Wanneer ik rommel mayo nodig zou hebben”, “Mayonaise kan nooit gezond gewicht geven” en “Dit zou ik dus echt niet kopen lijkt me totaal onbetrouwbaar”. Daarentegen waren er ook enkele participanten die wel positief reageerden op de gezondheidsclaim op dit product. Gegeven antwoorden waren: “Mayo voor een goed gewicht klinkt als fijne mayo” en “goed dat er eindelijk een mayonaise is die bijdraagt aan de gezondheid”. Deze aspecten werden niet benoemd in de controlecondities.

Er is wel een patroon ontdekt met betrekking tot het uiterlijk van de productverpakking als mogelijke reden om het te kopen. Dit blijkt uit het feit dat participanten in onderzoekscondities met een verpakking met het uiterlijk van een A-merk, met gebruik van een positief winstframe en positief verliesframe, vaker (12 keer) het uiterlijk van de

verpakking als mogelijke koopredes benoemden dan participanten die een verpakking van een budgetmerk zagen (6 keer).

Het niet kopen van deze Mayonaise, om welke reden dan ook, werd 35 keer benoemd over alle onderzoekscondities. De reden hiervoor was voornamelijk de incongruentie tussen het product en de bijbehorende gezondheidsclaim.

Uitkomsten kwalitatief onderzoek Pure Chocolate

Participanten benoemden voor dit product vrijwel eenzelfde aantal kenmerken met betrekking tot het effect op de gezondheid in alle onderzoekscondities. Er is hierdoor geen patroon ontdekt voor de gezondheidsclaim als eventuele aankoopredes. In de controlecondities werd dit een enkele keer benoemd (7 keer) en dan voornamelijk gebaseerd op het hoge cacaopercentage wat ze als ‘gezond’ beschouwen. Een voorbeeld van een antwoord: “Eindelijk een excuus om iets lekkers te kopen wat ook jog eens goed is voor hart en bloedvaten”.

Er is wel een patroon ontdekt met betrekking tot het uiterlijk van de verpakking. Participanten die een productverpakking met het uiterlijk van een A-merk zagen benoemden dit aanzienlijk vaker (27 keer) dan een productverpakking met het uiterlijk van een budgetmerk (11 keer). Bij een verpakking met het uiterlijk van een A-merk werden voornamelijk aspecten benoemd over de luxe uitstraling van de verpakking en dit associeerden participanten ook direct met een kwalitatief product. Dit vertaalde zich bij de productverpakking met het uiterlijk van een budgetmerk minder door, omdat deze verpakking minder aantrekkelijk was voor de participanten. Enkele gegeven antwoorden: “Omdat het een mooie verpakking heeft”, “De uitstraling” en “Mooie verpakking en straalt luxe uit”.

Voor dit product kan er op basis van alle gegeven antwoorden een extra kenmerk worden toegevoegd, namelijk een ‘genietmoment’. Veel participanten gaven aan Pure Chocolate te kopen om echt te genieten van iets lekkers (48 keer over alle onderzoekscondities). Echter, gaven ze ook direct aan niet het getoonde product te kopen, maar juist hun ‘eigen’ merk. Gegeven antwoorden waren: “Heerlijk en echt genieten, maar zou toch Tony’s kopen” en “Pure chocolate voor de lekkere trek”.

Het niet kopen van de getoonde Pure Chocolate, om welke reden dan ook, werd 39 keer benoemd. Hier werd veelal als reden gegeven dat het cacaopercentage te hoog was en participanten hier niet van houden. Een andere reden was dus dat ze liever een ander merk zouden kopen indien ze graag chocolade willen eten.

Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek was: *‘In hoeverre beïnvloeden gezondheidsclaims en het visuele uiterlijk van productverpakkingen van verschillende producten de koopintentie van consumenten?’* In deze paragraaf wordt de hoofdvraag beantwoord op basis van de uitkomsten van de vier deelvragen.

De eerste deelvraag was: *‘In welke mate heeft het soort product effect op de koopintentie?’* Er is een significant verschil gevonden in koopintentie van participanten bij de verschillende producten. Het bleek dat Mayonaise de laagste koopintentie had ten opzichte van Melk, Havermout en Pure Chocolate. Ongeacht welke gezondheidsclaim of welk verpakkingsuiterlijk de participanten te zien kregen, Mayonaise zou het minst snel gekocht worden van alle producten. Melk daarentegen bleek de gemiddeld hoogste koopintentie te meten en een significant hogere koopintentie te hebben dan Havermout. De koopintenties van zowel Melk als Havermout verschilde niet significant van die van Pure Chocolate. Het bleek dus dat er geen significant verschil in koopintentie kan worden gevonden tussen zowel Melk als Havermout en Pure Chocolate. Het lijkt er dus op dat het soort product invloed heeft op de koopintentie van de consument, ongeacht de vormgeving en de gezondheidsclaim op de productverpakking. Uit de kwalitatieve analyse is duidelijk geworden welk product de participanten niet zouden kopen. Op volgorde van ‘niet kopen’ (van groot naar klein): Havermout, Pure Chocolate, Mayonaise en Halfvolle Melk.

De tweede deelvraag was: *‘In welke mate heeft een gezondheidsclaim (op basis van een positief winstframe, positief verliesframe en de controleconditie) effect op de koopintentie?’* Er werden geen significante verschillen gevonden in de koopintentie tussen participanten die een gezondheidsclaim hadden gezien, geformuleerd aan de hand van een positief winstframe, positief verliesframe of de afwezigheid van een gezondheidsclaim. Het blijkt dus dat de gebruikte gezondheidsclaims op de productverpakkingen geen invloed hadden op de koopintentie. Uit de kwalitatieve analyse bleek een patroon met betrekking tot het effect op de gezondheid als aankoopreden. Bij de ‘gezonde’ producten werd dit vaker benoemd dan bij de ‘minder gezonde’ producten.

De derde deelvraag was: *‘In welke mate heeft de vormgeving van de productverpakking (uiterlijk van een A-merk of een budgetmerk) effect op de koopintentie?’* Na het zien van de verschillende producten bleek er een significant grotere koopintentie bij producten met een esthetische vormgeving. Het bleek dat producten met het uiterlijk van een A-merk een hogere koopintentie genereerden dan producten met het uiterlijk van een

budgetmerk. Het lijkt er dus op dat de mate van vormgeving van de onderzochte productverpakkingen invloed heeft op de koopintentie. Uit de kwalitatieve analyse bleek een patroon met betrekking tot het uiterlijk van de productverpakking als aankoopreden. Bij de ‘minder gezonde’ producten werd dit vaker benoemd dan bij de ‘gezonde’ producten.

De vierde deelvraag was: *‘In welke mate heeft een mogelijke relatie tussen een gezondheidsclaim op een productverpakking en het visuele uiterlijk van een productverpakking effect op de koopintentie?’* Het blijkt dat er geen relatie is tussen de onderzochte gezondheidsclaims en het onderzochte uiterlijk van de productverpakkingen. Omdat deze relatie afwezig is, is er dus ook geen effect hiervan op de koopintentie.

Aan de hand van de beantwoording van bovenstaande deelvragen, kan ook de hoofdvraag volledig worden beantwoord. De gebruikte producten in dit onderzoek (Halfvolle Melk, Havermout, Mayonaise en Pure Chocolate) blijken effect te hebben op de koopintentie ongeacht de aan- of afwezigheid van een gezondheidsclaim en de vormgeving van de productverpakking. Het aantal gegeven antwoorden met betrekking tot het ‘niet kopen’ van het product geeft aan dat Havermout minder aantrekkingskracht had dan Pure Chocolate, Mayonaise en Halfvolle Melk.

Het bleek dat gezondheidsclaims de consument niet beïnvloeden. Er zijn geen effecten gemeten waaruit blijkt dat de aanwezigheid van een gezondheidsclaim in welke vorm dan ook, of de afwezigheid hiervan, invloed heeft op de koopintentie van de consument. Wel bleek uit de kwalitatieve analyse het effect op de gezondheid het relevanter was voor ‘gezonde’ producten dan ‘minder gezonde’ producten.

Uit de resultaten blijkt dat vormgeving van de productverpakking effect heeft op de koopintentie van de consument. Een esthetische productverpakking betekende een hogere koopintentie dan een versimpelde productverpakking. Consumenten worden dus beïnvloed door het uiterlijk van de productverpakking. De kwalitatieve analyse maakte inzichtelijk dat de vormgeving bij ‘minder gezonde’ producten relevanter was voor de aankoopbeslissing dan bij ‘gezonde’ producten.

Hoewel het dus niet uit lijkt te maken voor de koopintentie of er op een productverpakking gebruik wordt gemaakt van een gezondheidsclaim, (geformuleerd aan de hand van een positief winstframe, positief verliesframe of de afwezigheid van een gezondheidsclaim), lijkt het er dus wel op dat het uiterlijk van de productverpakking de koopintentie beïnvloedt.

Mogelijke verklaringen voor de resultaten

Uit onderzoek bleek echter ook dat veel aankopen beïnvloed worden door de aanwezigheid van gezondheidsclaims, maar dat dit relatief verschilt per productcategorie (Williams, 2005; Kaur et al., 2017). Dit komt overeen met de gevonden resultaten. Het bleek namelijk dat er een middelmatig effect optreedt van het soort product op de koopintentie. Er zit volgens wetenschappelijke literatuur een verschil in koopintentie bij ‘gezonde’ producten en ‘minder gezonde’ producten, waarbij de eerste soort vaker tot grotere koopintentie leidt. Dit verschil heeft het huidige onderzoek niet volledig kunnen aantonen. Het is niet zo dat ‘gezonde’ producten een hogere koopintentie tot gevolg hadden dan ‘minder gezonde’ producten. Op basis van gemiddelden bleek zelfs dat deze soorten elkaar afwisselen waarbij Melk de hoogste en Mayonaise de laagste koopintentie had. Een mogelijke verklaring van het gevonden resultaat, maar het ontbreken van aansluiting bij wetenschappelijke literatuur, is bijvoorbeeld dat Pure Chocolate relatief gezond is in de ogen van de consument. In het stimulusmateriaal is er gebruik gemaakt van Pure Chocolate met 80% cacao, deze soorten worden vaak aangeprezen als betere en gezondere soorten chocolade. Hierdoor is de grens tussen de gebruikte ‘gezonde’ en ‘minder gezonde’ producten lichtelijk ontvallen, omdat de gebruikte Pure Chocolate wellicht gezonder werd ingeschat dan bedoeld was voor dit onderzoek.

Ook bleek dat participanten geen bewezen grotere koopintentie hebben bij producten die een gezondheidsclaim bevatten. In wetenschappelijke literatuur zijn echter wel effecten gevonden van een gezondheidsclaim op de koopintentie. Bijvoorbeeld het onderzoek van Kaur et al. (2017) waaruit blijkt dat indien een product een gezondheidsclaim bevat, de koopintentie met gemiddeld 9,8% stijgt ten opzichte van geen gezondheidsclaim. Dit resultaat is niet te bevestigen of te generaliseren met het gevonden resultaat in het huidige onderzoek, omdat er geen onderzoek is gedaan naar de percentuele toe-/afname van koopintentie. Omdat de resultaten moeilijk te vergelijken zijn met bestaande wetenschappelijke literatuur, zullen er hierna mogelijke verklaringen, voor het niet vinden van een effect van gezondheidsclaims op de koopintentie van consumenten, worden gegeven.

Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de onderzochte gezondheidsclaim deel uitmaakte van een totaalbeeld van een product waarbij ook andere elementen aanwezig waren (merk, productsoort op een visueel vormgegeven productverpakking). Wellicht was in dit onderzoek de gezondheidsclaim niet prominent genoeg aanwezig om een eventueel effect te

kunnen bewijzen. Aan de andere kant is het mogelijk dat er geen effect is van een gezondheidsclaim op de koopintentie en het dus niet uitmaakt wat voor soort claim, of zelfs geen claim, gebruikt wordt. Een andere verklaring kan zijn dat de gebruikte gezondheidsclaims voor de participant niet relevant of specifiek genoeg waren geformuleerd om een effect te kunnen realiseren. Uit een manipulatiecontrole bleek dat participanten over het algemeen de essentie van de getoonde gezondheidsclaims juist hadden begrepen. Echter, hierdoor bleek dus niet dat participanten een grotere koopintentie hadden ten opzichte van hen die blootgesteld werden aan een productverpakking zonder gezondheidsclaim.

Een andere verklaring voor het ontbreken van een effect van gezondheidsclaim op koopintentie zou kunnen zijn dat er onvoldoende verschil in formulering van de claims zat. Beide claims (positief winstframe en positief verliesframe) gingen over bepaalde gevolgen van het consumeren van het getoonde product. Inhoudelijk zijn de claims gelijk gehouden alleen was een claim met een positief winstframe gericht op het verbeteren van de huidige gezondheid en een claim met een positief verliesframe gericht op het voorkomen/verminderen van gezondheidsrisico's en -problemen. Er is voor gekozen om de claims zo gelijk mogelijk te houden, zodat de uitkomsten goed met elkaar vergeleken konden worden. Het is mogelijk dat het verschil in formulering te klein was om een daadwerkelijk effect te kunnen vinden. Beide soorten gezondheidsclaims waren namelijk gericht op iets positiefs. Eventueel wordt het verschil in claims groter indien ze geformuleerd worden aan de hand van een positief winstframe en een negatief verliesframe om de inhoud van de boodschappen meer contrasterend te maken ten opzichte van elkaar. Naast de mogelijkheid dat de formulering een mogelijke verklaring is, zou ook het gekozen onderwerp voor de gezondheidsclaim een mogelijke verklaring kunnen zijn. De claims gaan specifiek over een producteigenschap congruent met het soort product, bijvoorbeeld sterkere botten/minder kans op botbreuken (calcium) bij melk en betere darmwerking/tegen darmproblemen (vezels) bij haverhout. Het kan wellicht ook zo zijn dat het geclaimde niet relevant is voor de gezondheid van de participant, waardoor een eventueel effect niet bewezen kan worden.

Er is al onderzoek uitgevoerd naar winst- als verliesframes in onder andere de voedingsmiddelenindustrie (Kozup, Creyer & Burton, 2003; Van Kleef et al., 2005). Wanneer er gunstige gezondheidsclaims worden getoond zien consumenten het risico op verlies afnemen en heeft dit een positief effect op de koopintentie (Kozup et al., 2003). Een verliesframe lijkt effectiever, maar dit is niet te bewijzen met de resultaten van het huidige onderzoek. Er kan niet worden aangetoond welke formulering van een gezondheidsclaim een groter effect had op de koopintentie.

Wetenschappelijke literatuur toont aan dat de vormgeving van productverpakkingen invloed heeft op de koopintentie. Een esthetisch vormgegeven verpakking wordt verkozen boven een productverpakking die esthetisch lager wordt gewaardeerd (Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender & Weber, 2010; Underwood et al., 2011; De Jong, 2015). De resultaten van het huidige onderzoek kunnen dit bevestigen. Het blijkt namelijk dat producten met het uiterlijk van een A-merk een grotere koopintentie genereerden dan producten met het uiterlijk van een budgetmerk.

Er moet bij de vormgeving van de productverpakkingen wel rekening gehouden worden met het feit dat er fantasiemerken zijn gebruikt. Dit is gedaan om de onafhankelijke variabelen te kunnen manipuleren en eventuele associaties met gevestigde merken uit te sluiten. Uit de manipulatiecontrole is gebleken dat het grootste gedeelte van de participanten de verpakking met het uiterlijk van een A-merk niet als A-merk classificeerde, terwijl budgetmerken veel vaker als budgetmerk werden geclassificeerd. Hierdoor kan niet met zekerheid worden gezegd of participanten ook echt een grotere koopintentie hebben bij A-merken, want het blijkt dat de manipulatie van de productverpakkingen niet volledig is gelukt. Participanten gaven aan dat bij de getoonde producten met het uiterlijk van een A-merk zij liever een product te kopen van een bekend en vertrouwd merk. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat participanten een sterkere merkvoorkeur hebben als het om A-merken gaat dan bij budgetmerken. Participanten zullen, indien zij een A-merk verpakking en product zien, niet zo snel voor het 'onbekende' kiezen, maar houden vast aan bestaande voorkeuren. Dit zou, terwijl het effect van het uiterlijk van de productverpakking wel is bewezen, de resultaten enigszins beïnvloed kunnen hebben.

Beperkingen van het onderzoek

Het uitgevoerde onderzoek heeft een aantal algemene beperkingen. Zo is er allereerst onderzocht in hoeverre het gebruik van gezondheidsclaims en visueel verschillende productverpakkingen invloed heeft op de koopintentie van verschillende soorten producten. Hoewel de gebruikte schaal voor koopintentie zeer betrouwbaar was, voorspelt de uitkomst niet altijd het uiteindelijke gedrag. Het verschil tussen gemeten en daadwerkelijk gedrag valt toe te schrijven aan de *intention behavior gap* (Maio et al., 2007). Het is lastig voor mensen om goed in te schatten wat ze precies in bepaalde situaties zullen doen en of ze de beoogde intentie ook daadwerkelijk omzetten in gedrag. Het kan dus zijn dat participanten ander

gedrag vertonen wanneer het onderzoek gericht was op daadwerkelijk gedrag en dus zou er sprake kunnen zijn van een *intention behaviour gap*.

Daarnaast vulden participanten de online vragenlijst in op een plaats en tijd die hen schikte. Hier heeft een onderzoeker geen invloed op indien er gebruik wordt gemaakt van een online vragenlijst. Wanneer participanten de online vragenlijst thuis of onderweg hebben ingevuld, zijn er mogelijk afleidende factoren en kan er ook niet met zekerheid gezegd worden dat participanten hun volledige aandacht op de vragenlijst gericht hadden. Om dit risico zoveel mogelijk te beperken, en zo veel mogelijk antwoorden te ontvangen die onder volledige concentratie en focus zijn ingevuld, zijn er uitsluitingscriteria toegepast. Door participanten de vragenlijst in te laten vullen op een eigen gekozen moment en plaats is de ecologische validiteit van het onderzoek wel hoger. Dit wil zeggen dat de gebruikte omgeving, de natuurlijke omgeving, een goede afspiegeling is van de alledaagse omgeving. Wanneer het onderzoek bijvoorbeeld onder gecontroleerde omstandigheden had plaatsgevonden, zoals in de vorm van experiment in een lab, is er veel controle maar ook dan weet je als onderzoeker niet zeker of alles naar waarheid is ingevuld met zo min mogelijk afleidende factoren. Participanten kunnen sociaal wenselijk antwoorden door de aanwezigheid van een onderzoeker of de leider van het experiment.

Verder zijn er diverse vragen gesteld met betrekking tot demografische kenmerken van de participant, zoals: geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Er zit veel verschil tussen deze kenmerken, maar toch waren ze over alle onderzoekscondities gelijk verdeeld. Allereerst was er geen sprake van een normaalverdeling van de leeftijden van de participanten. Veel participanten waren tussen de 17 en 30 jaar oud en de volgende grote groep is verdeeld tussen 50 tot 75 jaar. Hierdoor zijn niet alle leeftijden representatief verdeeld. Het is mogelijk dat dit toch invloed heeft gehad op de resultaten. De resultaten hadden anders kunnen zijn indien de leeftijden bijvoorbeeld meer gelijk verdeeld waren geweest of een daadwerkelijke afspiegeling van de spreiding van het publiek dat dagelijkse boodschappen doet. Ook hebben er meer vrouwen dan mannen deelgenomen aan het onderzoek. Indien deze verhouding meer gelijk was, zouden de uitkomsten ook eventueel anders zijn. Zo hebben vrouwen een dominante rol in het beslissen en kopen van de dagelijkse boodschappen (Oosterveer, 2011). Het zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat vrouwen een sterkere focus op en meer kennis hebben van producten. Op basis van dit feit kan het zo zijn dat vrouwen de getoonde afbeeldingen anders interpreteren en de vragen met betrekking tot koopintentie anders hebben ingevuld. In het onderzoek is hier geen inzicht in verkregen. Verder bezitten participanten voornamelijk een HBO werk- en denkniveau, gevolgd door WO en MBO. Wellicht zouden de resultaten

anders zijn wanneer er meer hoger- en laagopgeleiden participanten hadden deelgenomen aan het experiment en de totale verdeling hiervan meer gelijk was.

Er is bij dit onderzoek niet gevraagd naar het inkomen van de participanten. Inkomen zou wel een mogelijke verklaring kunnen zijn voor het effect van uiterlijk van een productverpakking op de koopintentie. Ervan uitgaande dat mensen met een hoger inkomen meer kunnen besteden aan boodschappen, zullen zij wellicht sneller kiezen voor A-merken. Dit omdat zij simpelweg meer middelen hebben om zich dit te kunnen veroorloven dan mensen die relatief minder verdienen.

Het prefereren van A-merken boven budgetmerken kan eventueel ook voortkomen uit de sociale omgeving waarin de participant zich bevindt. Consumenten associëren A-merken met status, kwaliteit en zekerheid (Verhage, 2009) en dit zou een rol kunnen spelen bij een bepaalde mate van bewijsdrang richting de sociale omgeving van de participant.

Een andere verklaring is de supermarktketen waar de participant overwegend boodschappen doet. Indien de participant vaker boodschappen doet bij een supermarkt waar A-merken géén onderdeel zijn van het assortiment (bijvoorbeeld de Aldi), kan deze persoon een andere koopintentie hebben ten opzichte van iemand die vaker bij boodschappen doet bij een supermarkt waar A-merken wel onderdeel zijn van het assortiment (bijvoorbeeld de Albert Heijn).

Participanten gaven aan dat ze gemiddeld veel bezig zijn met gezond eten en de gezondheidsconsequenties van ongezond eten. Misschien waren de resultaten anders geweest als de participanten hier in mindere mate mee bezig zouden zijn. Het feit dat ze hiermee bezig zijn, kan ze ook vatbaarder maken voor gezondheidsclaims en op basis daarvan een hogere koopintentie ontwikkelen. Dit zijn allemaal mogelijke verklaringen voor de koopintentie (waar geen inzicht in is verkregen door dit onderzoek).

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Voor vervolgonderzoek zou het interessant kunnen zijn meerdere productsoorten te gebruiken. Momenteel is er alleen inzicht in de onderzochte productsoorten, maar voor de generaliseerbaarheid kan in een vervolgonderzoek dit herhaald worden toegepast. Dit kan door dezelfde indeling van productsoorten te hanteren om extra bewijskracht te vinden of juist door specifiek op een van de twee categorieën te focussen. Hierdoor kan eventueel een duidelijker verschil naar voren komen in hoeverre productsoorten een effect hebben op de koopintentie.

Ook is het raadzaam om in plaats van gezondheidclaims met hetzelfde onderwerp juist meerdere gezondheidsclaims per product te gebruiken met verschillende onderwerpen en deze met elkaar te vergelijken. Nader onderzoek kan ook andere formuleringen van gezondheidsclaims toepassen. Eventueel zou het raadzaam zijn om deze gezondheidsclaims aan te passen aan de gezondheidstoestand van de participant en vice versa, waardoor de participant meer wordt aangesproken. Het zou dan ook aan te raden zijn om wederom gebruik te maken van een controlegroep, zoals die nu ook is gebruikt in de vorm van een conditie zonder gezondheidsclaim, en/of een voormeting om na te kunnen gaan of de gevonden effecten op koopintentie ook daadwerkelijk door de gezondheidsclaim komt.

Wat betreft de vertoning van de gezondheidsclaim zijn er nog andere alternatieven. Het kan interessant zijn om de gezondheidsclaim een prominentere en meer opvallende plek op de productverpakking te geven. Dit kan gedaan worden door een andere vormgeving (bijvoorbeeld contrasterend kleurgebruik) of door juist alleen de gezondheidsclaim te tonen zonder productverpakking, dit om specifiek het effect van de gezondheidsclaim te testen. Hierdoor kan eventueel ook een duidelijker verschil naar voren komen tussen het effect van een positief winstframe en een positief verliesframe.

Op het gebied van vormgeving zijn er beperkingen die in vervolgonderzoek meegenomen kunnen worden. Het is interessant om toekomstig onderzoek te richten op bestaande, gevestigde merken in plaats van de fantasiemerken en bijbehorende verpakkingen in dit onderzoek. Omdat de manipulatie van het A-merk grotendeels niet werd herkend door participanten is het raadzaam om te werken met bestaande merken. Wel moet hier gewaakt worden voor al bestaande associaties die participanten kunnen hebben bij deze merken. Dit kan voorkomen worden door bijvoorbeeld participanten naar hun merkvoorkeur te vragen op het gebied van een bepaald soort product en hen hier alleen een variant van te laten zien of deze juist uit te sluiten.

Het onderzoek zou in de toekomst uitgevoerd kunnen worden als veldexperiment of in virtuele wereld in plaats van via online vragenlijst. Hier zou bijvoorbeeld een schap van een supermarkt nagebouwd kunnen worden. Participanten kunnen hier hun voorkeursproduct pakken en daadwerkelijk kopen. Hierdoor ontstaat er een vrijwel identieke nabootsing van de werkelijke wereld en kan gedrag beter in beeld worden gebracht dan via de vragenlijst. Deze wijze van uitvoering zou interessant kunnen zijn om de eventuele *intention behavior gap* te verkleinen en de koopintentie beter te testen. Aanvullend kunnen sociale experimenten worden uitgevoerd om de rol van sociale druk en sociale omgeving en het effect hiervan op de koopintentie inzichtelijk te maken.

In vervolgonderzoeken kan er rekening gehouden worden met de demografische factoren. Door deze als onderzoeker te controleren, zouden deze factoren geen invloed hoeven te hebben op de resultaten en ook geen eventuele beperking van het uit te voeren onderzoek hoeven zijn. Indien deze factoren relatief gelijk wordt gehouden, zullen de uiteindelijke resultaten hier niet afhankelijk zijn.

Tenslotte dient er ten alle tijden rekening gehouden te worden met de privacy van de participanten. Indien de privacy geschonden is kan dit de resultaten beïnvloeden. In dit onderzoek is de student hier zo zorgvuldig mogelijk mee omgegaan. Echter, kan het zo zijn dat participanten sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven. Wellicht hebben sommige participanten het doel van het onderzoek achterhaald en hier de antwoorden op aangepast. Er zijn geen gevoelige vragen gesteld aan de participanten die te maken hebben met persoonlijke gegevens of intieme aspecten. Dit is juist gedaan om te voorkomen dat participanten zich bedreigd voelden in hun privacy en vragen anders zouden beantwoorden. Vragen die de privacy van de participanten had kunnen beïnvloeden zijn bijvoorbeeld omtrent het inkomen of de sociale omgeving. In vervolgonderzoek zou dit echter wel meegenomen kunnen worden, omdat het eventueel een mogelijke verklaring zou kunnen zijn voor de uitkomsten zoals eerder is gesteld.

Literatuurreferenties

- 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.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J. & Tax, S.S. (1997). The effect of distributive procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Brokke, K. (2011). De kunst van het weglaten; less is more. *Verpakkenmagazine*, 4, 16-19.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2e druk)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- De Jong, K. (2009). *Managing private labels: sharing knowledge from research and practice (1^e druk)*. Vught: International Private Label Consult (IPLC).
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Dilber, F., Dilber A. & Karakaya, M. (2012). Packaging's Importance in Food Products and Influence on Consumers' Purchasing Behaviours (Karaman Province Sample). *Gümü hane University Faculty of Communication Electronic Journal*, 3, 159-190.
- Diplock, A. T., Aggett, P. J., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, E. B., & Roberfroid, M. B. (1999). Scientific concepts of functional foods in Europe: concensus document. *British Journal of Nutrition*, 81(1), 1-27.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Grunert, K. G., Scholderer, J., & Rogeaux, M. (2011). Determinants of consumer understanding of health claims. *Appetite*, 56(2), 269-277.
- ING Economisch Bureau. (2015). *Een gezonde toekomst; de kansen van de gezondheidstrend voor foodbedrijven*. Geraadpleegd op 18 januari 2018, van https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_themavisie-food-een-gezonde-toekomst_tcm162-92903.pdf
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Kaur, A., Scarborough, P., & Rayner, M. (2017). A systematic review, and meta-analyses, of the impact of health-related claims on dietary choices. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1): 93.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kozup, J. 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(2), 19-34.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2007). Brand versus brand. *International Commerce Review*, 7(1), 46-53.
- Maio, G. R., Verplanken, B., Manstead, A. R., Stroebe, W., Abraham, C., Sheeran, P., & Conner, M. (2007). Social psychological factors in lifestyle change and their relevance to policy. *Social Issues and Policy Review*, 1(1), 99-137.
- Oosterveer, D. (9 juni 2011). Vrouwen doen boodschappen, mannen aankopen. Geraadpleegd op 28 december 2017, van https://www.marketingfacts.nl/berichten/20110607_vrouwen_doen_boodschappen_mannen_aankopen
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on instore grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Pizzi, G. & Scarpi, D. (2013). When Out-of-Stock Products DO Backfire: Managing Disclosure Time and Justification Wording. *Journal of Retailing*, 89(3), 352-359.
- Rabobank Food & Agribusiness Research. (2016). Thema-update: Gezonde voeding. Geraadpleegd op 2 oktober 2017, van https://www.rabobank.nl/images/pdf_thema_update_december_2016_gezonde_voeding_29883874.pdf
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2010). Toward an understanding of industry commoditization: Its nature and role in evolving marketing competition. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 188-197.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
- Rossiter, R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3-19.
- Rothman, A. J., Martino, S. C., Bedell, B. T., Detweiler, J. B., & Salovey, P. (1999). The

- systematic influence of gain-and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(11), 1355-1369.
- Şener, A., Kinaci, B., & Doğan, N. (2015). The influence of packaging elements on the consumer purchase decision. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 5(2), 87-98.
- Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315.
- Steenkamp, J. B. E., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.
- Talukdar, D. & Lindsey, C. (2013). To Buy or Not to Buy: Consumers' Demand Response Patterns for Healthy versus Unhealthy Food. *Journal of Marketing*, 77(2), 124-138.
- Underwood, R.L., Klein, N.M. & Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*, 10(7), 403-422.
- Updegraff, J. A., & Rothman, A. J. (2013). Health message framing: moderators, mediators, and mysteries. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(9), 668-679. doi: 10.1111/spc3.12056
- Van Kleef, E., Van Trijp, C.M., Luning, P. (2005). Functional food: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer research. *Appetite*, 44, 299-308.
- Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing (7^e druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Wansink, B., & Pope, L. (2014). When do gain-framed health messages work better than fear appeals? *Nutrition Reviews*, 73(1), 4-11.
- Williams, P. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition reviews*, 63(7), 256-264.
- Wills, J.M., Storcksdieck- Bonsmann, S., Kolka, M., & Grunert, K.G. (2012). Symposium 2: Nutrition and health claims: help or hindrance European consumers and health claims: attitudes, understanding and purchasing behaviour. *Proceedings of the Nutrition Society*, 71, 229-236. doi:10.1017/S0029665112000043
- Witte, K. (1992). Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-349.

Bijlage 1 – Materiaal masterscriptieonderzoek



Afbeelding 4:
Halfvolle Melk met het uiterlijk van een A-merk. Gebruikte gezondheidsclaim (v.l.n.r.):
controleconditie, positief winstframe, positief verliesframe



Afbeelding 5:
Halfvolle Melk met het uiterlijk van een budgetmerk. Gebruikte gezondheidsclaim (v.l.n.r.):
controleconditie, positief winstframe, positief verliesframe

Bijlage 1 – Materiaal masterscriptieonderzoek



Afbeelding 6:
Havermout met het uiterlijk van een A-merk. Gebruikte gezondheidsclaim (v.l.n.r.):
controleconditie, positie



Afbeelding 7:
Havermout met het uiterlijk van een budgetmerk. Gebruikte gezondheidsclaim (v.l.n.r.):
controleconditie, positief winstframe, positief verliesframe

Bijlage 1 – Materiaal masterscriptieonderzoek



Afbeelding 8:
Mayonaise met het uiterlijk van een A-merk. Gebruikte gezondheidsclaim (v.l.n.r.):
controleconditie, positief winstframe, positief verliesframe



Afbeelding 9:
Mayonaise met het uiterlijk van een budgetmerk. Gebruikte gezondheidsclaim (v.l.n.r.):
controleconditie, positief winstframe, positief verliesframe

Bijlage 1 – Materiaal masterscriptieonderzoek



Afbeelding 10:
Pure Chocolade met het uiterlijk van een A-merk. Gebruikte gezondheidsclaim (v.l.n.r.):
controleconditie, positief winstframe, positief verliesframe



Afbeelding 11:
Pure Chocolade met het uiterlijk van een budgetmerk. Gebruikte gezondheidsclaim (v.l.n.r.):
controleconditie, positief winstframe, positief verliesframe

Bijlage 2 – Online vragenlijst masterscriptieonderzoek

Start of Block: Introductie

Fijn dat u wilt meewerken aan het onderzoek voor mijn masterscriptie!

In totaal duurt het invullen van de vragenlijst ongeveer 5 minuten. U kunt elk moment uw deelname stopzetten. De gegevens worden anoniem gebruikt in mijn onderzoek en zullen vertrouwelijk en zorgvuldig worden verwerkt.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, neem dan contact op met mij via m.hazersloot@student.ru.nl.

Door de vragenlijst in te vullen geeft u aan bovenstaande informatie te hebben gelezen en vrijwillig meedoet aan het onderzoek. Om de vragenlijst te starten klikt u op de rode button onderaan dit scherm.

Alvast bedankt voor uw deelname!
Marlous Hazersloot

End of Block: Introductie

Start of Block: Uitleg over vragen mbt koopintentie

In dit eerste gedeelte zult u 4 producten te zien krijgen met bijbehorende vragen.

Het zijn verschillende soorten producten. Bekijk de verpakking van het product aandachtig en vul vervolgens de vragen in.

Let op: Als u op de rode button klikt om verder te gaan, kunt u niet meer terugkeren. U heeft slechts 1 mogelijkheid om te afbeelding aandachtig te bekijken.

End of Block: Uitleg over vragen mbt koopintentie

Start of Block: Vragen per productsoort (Koopintentie).

Kijk aandachtig naar het getoonde product en vul vervolgens bijbehorende vragen in

Page Break

Afbeelding van het product wordt hier getoond.

Hoe waarschijnlijk is het dat u het getoonde product zou kopen?

Bijlage 2 – Online vragenlijst masterscriptieonderzoek

| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Zeer onwaarschijnlijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zeer waarschijnlijk |

De volgende keer dat ik halfvolle melk nodig heb, zou ik het getoonde product kopen.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Zeer onwaarschijnlijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zeer waarschijnlijk |

Ik zou serieus overwegen om het getoonde product te kopen.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Zeer onwaarschijnlijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zeer waarschijnlijk |

Op basis waarvan zou u het getoonde product eventueel kopen?

End of Block: Vragen per productsoort (Koopintentie).

Start of Block: Controlevariabele (1/2)

U heeft zojuist verschillende producten gezien. Hoe zou u deze producten classificeren?

- Als A-merk
 - Als budgetmerk
-

Bijlage 2 – Online vragenlijst masterscriptieonderzoek

Welk effect op de gezondheid werd op de productverpakkingen specifiek genoemd?

- Een verbetering van mijn gezondheid
- Het verminderen/verlagen van gezondheidsrisico's en problemen
- Er werd geen gezondheidseffect genoemd
- Weet ik niet

End of Block: Controlevariabele (1/2)

Start of Block: Controlevariabele (2/2)

Er volgen nu een aantal stellingen met betrekking tot het effect van voeding op de gezondheid. Selecteer het antwoord dat het meest bij u past.

Ik geloof dat ongezond eten leidt tot ernstige gezondheidsproblemen.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Helemaal oneens | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Helemaal eens |

Ik geloof dat ongezond eten ernstige gevolgen voor de gezondheid kan hebben.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Helemaal oneens | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Helemaal eens |

Ik geloof dat ongezond eten extreem schadelijk kan zijn voor iemands gezondheid.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Helemaal oneens | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Helemaal eens |

Bijlage 2 – Online vragenlijst masterscriptieonderzoek

End of Block: Controlevariabele (1/2)

Start of Block: Demografische kenmerken

Er worden nog enkele algemene vragen gesteld. Dit zijn de laatste vragen van de vragenlijst.

Demo_Geslacht Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
-

Wat is uw leeftijd?

** Vul uw leeftijd in cijfers in*

Wat is uw opleidingsniveau?

- MBO
- HBO
- WO
- Anders
-

Dit is het einde van de vragenlijst.

Let op: alleen als u op rode button onderaan deze pagina klikt, verzendt u uw antwoorden definitief.

End of Block: Demografische kenmerken
