

Fair trade producten

De persuasieve effecten van verbale productinformatie op consumenten, al dan niet in combinatie met visuele productinformatie op productverpakkingen, op het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid.

The persuasive effects of verbal product information on consumers, whether or not in combination with visual product information, on product packaging on the propagation of the core value of sustainability.

Student: Lyan van Straten

Studentnummer: S1022339

Opleiding: Pre-master Communicatie- en Informatiewetenschappen

Cursus: Bachelorscriptie

Onderwijsinstelling: Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Drs. L. Vandeberg

Tweede lezer: Dr. M. Dingemanse

Thema: Duurzaamheid

Datum: 14-06-2019

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1. Inleiding	3
2. Theoretisch kader	4
3. Methode	11
3.1 Onderzoeksontwerp	11
3.2 Proefpersonen	11
3.3 Materiaal	12
3.4 Instrumentatie	12
3.5 Procedure	14
3.6 Statistische toets	15
4. Resultaten	15
5. Conclusie en discussie	18
6. Literatuurlijst	23
7. Bijlagen	27
Pre-test	27
Productverpakkingen	29
Gegevens proefpersonen	30
Enquête	31

Samenvatting

Dit onderzoek heeft zich gericht op de invloed van verbale en visuele informatie op productverpakkingen op het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid. Hierbij werd gekeken naar het effect op herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude ten aanzien van de verpakking, de attitude ten aanzien van het product en de aankoopintentie van het product. Onderzoek van De Pelsmacker et. al, (2006) toont aan dat er meer aandacht besteed moet worden aan de informatievoorziening op fair trade productverpakkingen en dit gaf aanleiding voor het huidige onderzoek. Het onderzoek is door middel van een experiment uitgevoerd, met als tussenproefpersoonfactor 1) verbale informatie; wel of niet gericht op de kernwaarde duurzaamheid, 2) Visuele informatie; wel of geen fair trade symbool. De variabelen zijn aan de hand van de vier verpakkingen gemanipuleerd. Er deden 149 proefpersonen mee aan het experiment. Deze werden random toegewezen aan één van de vier condities.

De resultaten toonden aan dat Visuele informatie door middel van een fair trade symbool wel bijdraagt aan herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, maar niet bijdraagt aan de attitude ten aanzien van de verpakking, de attitude ten aanzien van het product en de aankoopintentie. Verbale informatie met betrekking tot de kernwaarde duurzaamheid, zowel op zichzelf staand als in combinatie met visuele informatie, blijkt niet bij te dragen aan herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude ten aanzien van de verpakking en het product en de aankoopintentie.

1. Inleiding

Duurzaamheid is de afgelopen jaren een steeds belangrijker thema in onze samenleving geworden (Barber, 2010). Duurzaamheid is een breed begrip en bestaat uit verschillende vormen van duurzaam verantwoord ondernemen wat bijdraagt aan een langdurige en gezonde samenleving. Een van de belangrijkste vormen van duurzaam verantwoord ondernemen heeft betrekking op de voedselindustrie en met name de productie en consumptie van voedingsmiddelen. Naast milieu en klimaat spelen bij duurzaam voedsel ook dierenwelzijn, natuurbehoud en eerlijke handel een belangrijke rol (de Krom & Muilwijk, 2018).

Uit onderzoek van Barchiesi, Castellan en Costa (2018) blijkt dat consumenten steeds meer waarde hechten aan het kopen van milieu- en sociaal vriendelijke producten. Anderson (2018) heeft vastgesteld dat met name het nastreven van eerlijke handel, ook wel fair trade genoemd, de afgelopen jaren aanzienlijk succes heeft behaald en met name in Nederland, het Verenigd Koninkrijk en Zwitserland. Fair Trade richt zich op meer gelijkheid in internationale handel door te streven naar betere handelsvoorwaarden en werkomstandigheden van de boeren tijdens het productieproces van goederen (Mohan, 2009; O'Connor, Sims & White, 2017). Met name in de voedselindustrie zijn de fair trade producten aanzienlijk in productieaantallen gestegen, met name de hoeveelheid koffie, cacao, thee, wijn, suiker, noten, zaden en rijst. Deze exponentiële groei is grotendeels te danken aan de uitbreiding van distributiekkanalen. Waar vroeger fair trade producten enkel te koop waren op de markt en in wereldwinkels, liggen de producten tegenwoordig ook in de schappen van alle grote supermarkten (Mohan, 2009).

In het tijdperk van toenemende concurrentie op de markt van fair trade voedingsmiddelen is het belangrijk in de winkelschappen de aandacht van een consument te trekken en zich te onderscheiden van de concurrentie (Piqueras-Fizman, Velasco, Salgado-Montejo, en Spence, 2013). Dit kan door middel van de verpakking van het product en het uiten van de kernwaarden van het product (Van Riel & Balmer, 1997). Kernwaarden zijn de belangrijkste waarden van een organisatie of product (Urde, 2003) en zijn daarom belangrijk om uit te dragen om de consument te overtuigen het product te kopen. Deze kernwaarden kunnen op een verpakking verbaal (Vyas, 2015), visueel (door middel van een logo of symbool) (Olins, 1989; Bernstein, 1986) of een combinatie hiervan duidelijk gemaakt worden aan de consument (Park, Eisingerich, Pol, & Park, 2013). Dit onderzoek richt zich op het verbaal, het visueel en als combinatie op het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid op productverpakkingen.

2. Theoretisch kader

Kernwaarden op productverpakkingen

Oorspronkelijk hadden productverpakkingen als doel enkel het beschermen van het product (Prendergast & Pitt, 1996). Naast productbescherming moet een productverpakking tegenwoordig de consument een indruk geven van de kwaliteit van een product, de aandacht trekken van de consument, het product categoriseren en de productinformatie communiceren (Becker, Van Rompay, Schifferstein, & Galetzka, 2011; Wang, 2013). Een product kan zich onderscheiden door eigen kernwaarden. Vele voorgaande studies hebben zich gericht op het begrip 'kernwaarden' wat heeft geleid tot verschillende definities van dit begrip. Walraven (2009) definieert kernwaarde als het antwoord op de vraag waar de organisatie voor staat. Volgens Urde (2003) gaan de kernwaarden over de morele principes en overtuigingen van een bedrijf. Collins en Porras (1996) stellen dat kernwaarden vaststaande principes van een organisatie zijn die niet snel veranderen. Tot slot zijn kernwaarden volgens Stride en Lee (2007) interne waarden, die de basis vormen van het beleid van een merk of organisatie. Om de consument bewust te maken van kernwaarden van een product kan dit op een productverpakking gecommuniceerd worden.

Het uiten van kernwaarden op productverpakkingen van voedselitems is volgens Underwood en Ozanne (1998) extra belangrijk, omdat de consument op basis van de productverpakking een attitude en verwachtingen ten aanzien van het product moet vormen vanwege het feit dat het product zelf vaak niet zichtbaar is (Silayoi en Speece, 2007). Daar waar de concurrentie in de voedingsindustrie steeds groter wordt, worden merken en bedrijven gedwongen om meer en meer aandacht aan hun verpakking te schenken. Productverpakkingen bestaan uit twee componenten, die beide bijdragen aan het creëren van een merk- of productvoorkeur bij de consument. Enerzijds de structurele componenten, zoals de vorm, de grootte en de materialen van de verpakking. Anderzijds de grafische component, namelijk de kleur, het lettertype, het grafisch design en de afbeeldingen op de verpakking (Underwood, 2003). Het vertalen van informatie op een verpakking kan zowel tekstueel als visueel, wat tot verschillende cognitieve processen leidt (Wang, 2013).

Sehrawet en Kundu (2007) hebben onderzoek verricht naar de deze cognitieve processen van verbale en visuele informatie op productverpakkingen van de consument. In dit onderzoek maken zij onderscheid tussen twee vormen van motivatie van de consument. Wanneer de consument actief opzoek is naar productinformatie om daar de aankoopbeslissing op te baseren, heeft de consument een 'hoge motivatie'.

De consument die het vooral van belang vindt dat de belangrijkste productinformatie met zo min mogelijk inspanning gevonden kan worden, valt in de categorie 'lage motivatie'. Het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty & Cacioppo (1986) stelt hoe hoger de motivatie van de consument om productinformatie te verschaffen, des te hoger de elaboratie van de consument. Consumenten met een hoge motivatie om productinformatie te verkrijgen volgen de centrale verwerkingsroute van het ELM-model en vormen hun overtuiging en attitude op basis van argumentkwaliteit. Hierbij worden de argumenten grondig verwerkt en heeft de consument een hoge *need for cognition*. Dit wil zeggen dat de consument de neiging heeft om zich ergens in te verdiepen en daarom actief op zoek is naar informatie. Consumenten met een lage motivatie, en daarmee een lage *need for cognition*, verwerken volgen de perifere verwerkingsroute van het ELM-model. Bij de perifere route worden attitudes op basis van vuistregels gevormd en is het vooral belangrijk dat informatie snel zichtbaar is (Petty & Cacioppo, 1986). Sehwawet en Kundu (2007) concluderen dat verbale productinformatie effect heeft op de attitude en aankoopintentie van consumenten met een hoge *need for cognition*, omdat zij op zoek zijn naar expliciete productinformatie. Visuele productinformatie daarentegen heeft effect op de attitude en aankoopintentie van consumenten met een lage *need for cognition* omdat visuele informatie direct de aandacht van de consument trekt.

In welke mate de *need for cognition* van de consument op fair trade producten, door middel van verbale en visuele productinformatie, wordt beïnvloed, is tot op heden nog niet onderzocht. Wel is bekend dat fair trade producten onder consumenten steeds populairder worden en dat zij steeds meer de behoefte hebben om milieubewust te handelen (Anderson, 2018). Daarom wordt er tegenwoordig veel meer aandacht besteed aan het vergroten van het milieubewustzijn en het in beeld brengen van de positieve gevolgen van de aankoop van fair trade producten. Wright en Heaton (2006) ondersteunen deze conclusie. Zij onderzochten vanuit ethische perspectieven het begrip en de belemmeringen van de consument bij de aankopen van fair trade producten. Hieruit bleek dat productbewustzijn en productkennis van de consument wordt vergroot wanneer de fair trade productkenmerken op de verpakking worden gecommuniceerd. Wanneer de consument gemotiveerd en bewust is van de noodzaak om eerlijke handel met derdewereldlanden te ondersteunen, wordt de aankoopintentie om fair trade producten te kopen verhoogd.

De Pelsmacker, Janssens, Sterckx en Mielants (2006) hebben onderzoek verricht naar kennis, overtuigingen, attitude en het koopgedrag van Belgische consumenten met betrekking tot fair trade producten.

Een koopintentie wordt gedefinieerd als 'het bewuste plan van een persoon om actie te ondernemen om een merk of product te kopen' (Spears & Singh, 2004). Fishbein en Ajzen (1975) stellen dat attitudes deze gedragsintenties beïnvloeden. Het verband tussen attitudes en gedrag is in voorgaande studies meerdere malen onderzocht en tonen aan dat het verband niet altijd duidelijk is. Zo is uit het onderzoek van de Pelsmacker et. al, (2006) gebleken dat de kennis en attitude van de consument ten opzichte van fair trade producten over het algemeen positief waren. Opvallend was echter, dat er een groot verschil was in attitude ten opzichte van het gedrag van de consument. De positieve attitudes werden veelal niet vertaald naar aankoopgedrag. Een belangrijke factor voor de respondent was het gebrek aan goede informatie op het moment van aankoop. De respondenten gaven aan meer fair trade producten te kopen als er meer en betere informatie in de winkels en op de producten aanwezig zou zijn. Daarom stellen De Pelsmacker et. al, (2006) dat er betere, correcte informatievoorziening nodig is bij het verkooppunt en op de verpakking van het fair trade product om de consument te overtuigen om niet voor een 'normaal' product te kiezen, maar juist een fair trade product te kopen. Vermeir en Verbeke (2008) stellen dat een goede balans in de hoeveelheid informatie op een verpakking leidend is voor de productkeuze van de consument. Onvoldoende informatie kan als onvolledig en misleidend worden ervaren, terwijl teveel informatie kan zorgen voor verwarring en onbegrip. Het uitdragen van productinformatie op een productverpakking kan op verschillende manieren: Verbaal, visueel of een combinatie hiervan (Solayoi & Speece, 2007).

Verbale productinformatie op verpakkingen

Verbale informatie op een verpakking omvat productkenmerken, kernwaarden, productinformatie en verpakkingsinformatie. Verbale stimuli kunnen de voordelen van een product direct communiceren naar de consument, wat ervoor kan zorgen dat de consument meer over het product te weten wil komen en de verbale informatie uit interesse verder leest (Adam en Ali, 2014). Silayoi & Speece (2004) stelt dat verbale informatie op een verpakking het denk- en beslissingsproces van de consument in gang zet. Verbale informatie op een verpakking is noodzakelijk om consumenten te helpen bij hun aankoopkeuze, voornamelijk wanneer de consument verschillende producten met elkaar vergelijkt (Adam en Ali, 2014). Wanneer de consument gericht op zoek is naar productinformatie, kan verbale productinformatie op een verpakking leiden tot een attitude ten aanzien van het product wat invloed heeft op de aankoopbeslissing van de consument (Silayoi en Speece, 2004). Magnier en Schoormans (2015) stellen dat verbale productinformatie gericht op duurzaamheid een duurzaamheidssymbool kunnen ondersteunen en benadrukken en daarom altijd op een duurzame verpakking vermeld moet staan.

Ladeira, Santini en Hoffmann Sampaio (2018) hebben recent onderzoek gedaan naar de relatie tussen consumentengedrag en de hoeveelheid verbale informatie op een productverpakkingen van voedingsmiddelen. Uit dit onderzoek is gebleken, dat consumenten met een hoog milieubewustzijn de neiging hebben om meer aandacht en tijd te besteden aan verbale informatie. Consumenten met een laag milieubewustzijn besteden daarentegen meer aandacht aan visuele informatie, omdat de perceptie van de consument van korte duur is en de aankoopbeslissing snel genomen wordt (Rettie & Brewer, 2000).

Visuele productinformatie op verpakkingen

Visuele productinformatie wordt op verpakkingen snel en automatisch verwerkt (Magnier en Schoormans, 2015). Daarom kan de aankoopbeslissing van een consument met een lage motivatie om de beschikbare verbale informatie te lezen, bepaald worden met behulp van visuele informatiebronnen (Silayoi & Speece, 2007) Underwood, Klein en Burke, (2001) stelt dat visuele productinformatie meer invloed op de aankoopintentie van een consument heeft dan verbale informatie. Dit komt omdat visuele stimuli de aandacht van de consument trekt en verwachtingen over het product creëert (Underwood et al., 2001; Silayoi and Speece, 2007). Symbolen op een verpakking kunnen op een eenvoudige en heldere manier de productinformatie van producten overbrengen (Oerlemans, 2007).

Om consumenten in één oogopslag duidelijk te maken dat een product fair trade is, zijn verschillende soorten fair trade labels en symbolen uitgebracht om producten een officieel keurmerk te geven, zoals het Whole Planet-label, Rainforest Alliance en het Bird-Friendly label. Onderzoek van Mohan (2009) heeft aangetoond dat het tegenwoordig steeds gemakkelijker en gebruikelijker voor winkels en bedrijven is om hun eigen eerlijke handelslabel of symbolen te gebruiken, in plaats van het officiële Fair Trade-label. Door een eigen handelslabel te gebruiken hoeft niet elk product officieel getest en gecontroleerd te worden, of het wel aan alle strenge Fair Trade voorwaarden voldoet. Dit maakt het makkelijk voor de supermarkten om de producten als 'fair trade' te verkopen en ook aan hun klanten duidelijk te maken dat ze maatschappelijk verantwoord ondernemen. Nestorowicz (2015) heeft recent onderzoek gedaan naar voedsletikettering in de duurzame voedselindustrie, toegespitst op fair trade en biologische producten. Door middel van verschillende logo's op productverpakkingen is door middel van een experiment onderzocht of consumenten producten eerder zouden aanschaffen wanneer zij het product als duurzaam herkenden.

Uit het onderzoek is gebleken dat het visueel uitdragen van de kernwaarde fair trade door middel van een label of symbool voor betere herkenning van de kernwaarde duurzaamheid zorgt en de leidraad vormt bij de aankoop van een fair trade product. Daarom stelt Nestorowicz (2015) dat een visueel fair trade symbool erg belangrijk is om op de verpakking te vermelden. Das en Van Hooft (2015) stellen dat symbolen kunnen leiden tot positieve associaties met een product, wat bijdraagt aan een positieve attitude van de consument.

De combinatie van verbale en visuele productinformatie op verpakkingen

Het gemak waarop informatie in de hersenen verwerkt, herkend en begrepen wordt heeft invloed op de attitude van de consument en de uiteindelijke aankoopintentie (Reber et al, 2004). Bui, Velitchka, Kaltcheva, Patino en Leventhal (2013) stellen dat de combinatie van verbale en visuele productinformatie het verwerken van de informatie gemakkelijker maakt en effectiever is om de productkeuze van de consument te beïnvloeden dan wanneer er één van de twee informatiebronnen op een verpakking staat. Dit komt onder andere doordat informatie op twee afzonderlijke manieren in de hersenen opgeslagen wordt; verbaal (tekst) en visueel (beeld). Dit heeft te maken met de werkgeheugens van verschillende kanalen in de hersenen om informatie te verwerken. Ten eerste hebben mensen een auditief werkgeheugen, waarin enkel geschreven of gesproken taal verbaal wordt opgeslagen. Daarnaast bestaat het visueel-ruimtelijk werkgeheugen, waarin visuele beelden in de hersenen omgezet worden naar een 'plaatje'. Deze twee systemen zijn met elkaar verbonden, maar zijn ook in staat om los van elkaar te functioneren. De Dual Coding Theory van Clark en Paivio (1991) stelt dat de combinatie van verbale en visuele informatie consumenten in staat stelt om via verschillende kanalen de informatie op te slaan. Dit leidt tot betere verwerking van deze informatie dan wanneer informatie enkel visueel of enkel verbaal gepresenteerd wordt. Dit komt omdat er zowel van het auditief als het visueel-ruimtelijke werkgeheugen gebruik wordt gemaakt. Volgens Park et. al, (2013) is de combinatie van een visuele en verbale productinformatie effectiever in het communiceren van de productvoordelen en de herkenning van een product door de consument, dan wanneer er slechts één van de twee informatiebronnen gebruikt wordt op een verpakking. Magnier en Schoormans (2015) hebben onderzoek gedaan naar verbale en visuele productinformatie op een productverpakking gericht op duurzaamheid. Uit dit onderzoek is gebleken dat de combinatie van verbale en visuele duurzame productinformatie het milieubewustzijn van de consument kan bevorderen. Wanneer de consument milieubewust is, zal dit de aankoop van duurzame producten bevorderen.

In navolging op de stelling van De Pelsmacker et. al, (2006) dat er meer aandacht besteed moet worden aan de informatievoorziening op fair trade productverpakkingen, zal in het huidige experiment gericht onderzoek worden gedaan naar het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid door middel van verbale en visuele productinformatie op een productverpakking. Hierbij is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

‘ In hoeverre draagt verbale informatie met betrekking tot de kernwaarde duurzaamheid, al dan niet in combinatie met een fair trade symbool op een productverpakking, bij aan herkenning door de consument van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude ten aanzien de verpakking, de attitude ten aanzien het product en de aankoopintentie van het product?’

Onderzoek van Adam en Ali (2014) toont aan dat verbale productinformatie op een verpakking noodzakelijk is om consumenten te helpen bij hun aankoopkeuze. Silayoi en Speece (2004) stellen dat verbale productinformatie op een verpakking kan leiden tot een attitude van de consument ten aanzien van het product, wat invloed heeft op de aankoopbeslissing van de consument. Om dit verder te onderzoeken is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Verbale informatie met betrekking tot de kernwaarde duurzaamheid op de verpakking van een consumentenproduct leidt tot:

- a) betere herkenning van de kernwaarde duurzaamheid in vergelijking tot een verpakking waarin een niet-duurzame kernwaarde verbaal op de verpakking staat.
- b) positievere attitude ten aanzien van de verpakking in vergelijking tot een verpakking waarin duurzaamheid niet verbaal op de verpakking staat.
- c) een positievere attitude ten aanzien van het product in vergelijking tot een verpakking waarin duurzaamheid niet verbaal op de verpakking staat.
- d) een hogere aankoopintentie in vergelijking tot een verpakking waarin duurzaamheid niet verbaal op de verpakking staat.

Nestorowicz (2015) stelt dat een visueel fair trade symbool erg belangrijk is om op de verpakking te vermelden, omdat dit zorgt voor betere herkenning van de kernwaarde duurzaamheid en het de aankoopintentie van een fair trade product verhoogt. Daarnaast stellen Das en Van Hooft (2015) dat symbolen kunnen leiden tot positieve associaties met een product, wat bijdraagt aan een positieve attitude van de consument. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: Visuele informatie door middel van een fair trade symbool op de verpakking van een consumentenproduct leidt tot:

- a) betere herkenning van de kernwaarde duurzaamheid in vergelijking tot een verpakking waar geen fair trade symbool op staat.
- b) een positievere attitude ten aanzien van de verpakking in vergelijking tot een verpakking waar geen fair trade symbool op staat.
- c) een positievere attitude ten aanzien van het product in vergelijking tot een verpakking waar geen fair trade symbool op staat.
- d) een hogere aankoopintentie in vergelijking tot een verpakking waar geen fair trade symbool op staat.

De Dual Coding Theory van Clark en Paivio (1991) stelt dat de combinatie van verbale en visuele informatie consumenten in staat stelt productinformatie beter te verwerken dan wanneer informatie enkel visueel of enkel verbaal gepresenteerd wordt. Op basis van deze theorie en voorgaande onderzoeken is de volgende research question (RQ) opgesteld:

RQ: Is er een interactie-effect tussen de verbale informatie met betrekking tot de kernwaarde duurzaamheid en het ondersteunend Fair Trade symbool op een verpakking van een consumentenproduct op a) herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, b) een attitude ten aanzien van de verpakking, c) een attitude ten aanzien van het product, d) een aankoopintentie.

3. Methode

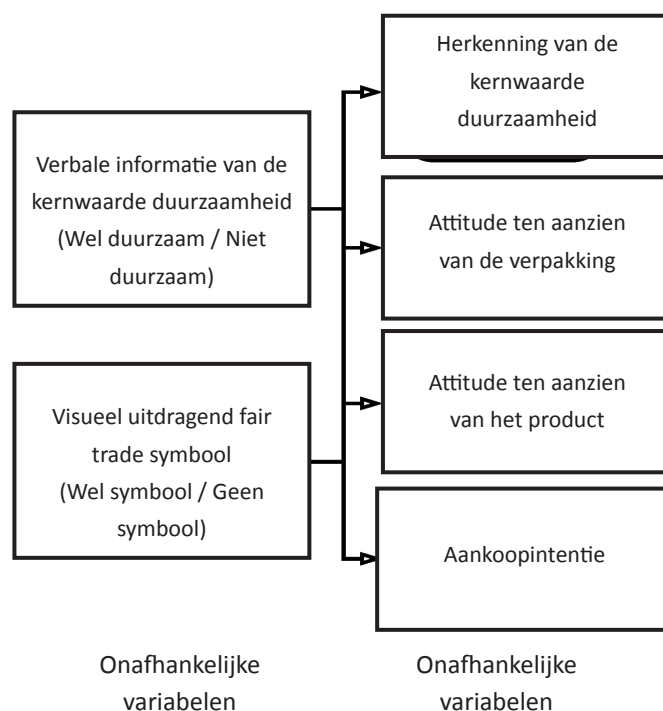
3.1 Onderzoeksonwerp

Het experiment had voor elke afhankelijke variabele (herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude ten aanzien van de verpakking, de attitude ten aanzien van het product en de aankoopintentie) een tussenproefpersoonontwerp. Er is gebruik gemaakt van een 2 (verbale informatie: wel duurzaam; niet duurzaam) x 2 (visuele informatie: wel een symbool; geen symbool) design. Het onderzoeksonwerp is weergegeven in figuur 1.

3.2 Proefpersonen

In totaal hebben 188 participanten de vragenlijst gestart. Er waren echt 39 proefpersonen die de enquête niet volledig hadden ingevuld of voldeden niet aan de eis dat ze minimaal 18 jaar oud en Nederlandstalig waren, waardoor er 149 participanten zijn overgebleven. De gemiddelde leeftijd van de proefpersoon was 30,87 jaar (SD = 13,37) met een minimum van 18 jaar en een maximum van 66 jaar oud. De proefpersonen bestonden 39 mannen (26,2%) en 110 vrouwen (73,8%). Ook konden de proefpersonen voor de optie 'Anders' kiezen bij geslacht, dit heeft echter niemand ingevuld.

De meerderheid had HBO als hoogst genoten opleiding (38,9%), daaropvolgend Universitair (34,2%), MBO (12,8%), HAVO/VWO (9,4%), VMBO (4%) en Anders (0,7%). Om te controleren of de verdeling van leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en arbeidssituatie gelijk verdeeld is onder de condities op basis van de randomisatie, zijn er verschillende statistische toetsen uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijd op Conditie bleek geen significant effect van Leeftijd ($F(3, 145) = <1$). Uit de χ^2 -toets tussen de Geslacht en Conditie bleek dat er geen verband bestond ($\chi^2(3) = .75, p = .862$). Ook uit de χ^2 -toets tussen Opleidingsniveau en Conditie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(15) = 12,63, p = .631$). Tot slot bleek uit de χ^2 -toets tussen de Werksituatie en Conditie geen verband bestond ($\chi^2(9) = 9.805, p = .367$). Dit betekent dat zowel leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en werksituatie gelijk verdeeld waren over de vier condities. De resultaten zijn te zien tabel 1 t/m tabel 4 in de bijlagen.



Figuur 1. Conceptueel model

3.3 Materiaal

Het stimulusmateriaal bestaat uit vier verschillende productverpakkingen van drie verschillende fair trade voedselitems. Om de voedselitems te kiezen is er een pre-test uitgevoerd, waarin getest is welke producten door de respondenten het meest geassocieerd werden met fair trade. Hieruit bleek dat koffie (94,2%), chocolade (94,2%) en cashewnoten (75,0%) hoog scoorden, daarom is er voor het experiment voor deze drie producten gekozen. De onafhankelijke variabelen van dit onderzoek waren: 1) verbale informatie; wel of niet gericht op de kernwaarde duurzaamheid, 2) Visuele informatie; wel of geen fair trade symbool. De variabelen zijn aan de hand van de vier verpakkingen gemanipuleerd. In de pre-test is ook getest welke term het meest geassocieerd werd met fair trade. Het woord 'eerlijk' had hierbij de hoogste associatie met de term fair trade. Op basis van deze uitkomst is de verbale informatie wel gericht op duurzaamheid vertaald naar 'Lekker & eerlijk' en de verbale informatie niet gericht op duurzaamheid is vertaald naar 'Lekker & goed' op de productverpakking. Daarnaast is er een fair trade symbool ontworpen als ondersteunend symbool die wel of niet op de verpakking geplaatst is. Hierdoor ontstaan er vier verpakkingen: 1) Lekker & Goed zonder symbool, 2) Lekker & Eerlijk zonder symbool, 3) Lekker & Goed met een symbool en 4) Lekker & Eerlijk met een symbool. De participanten werden random toegewezen aan een van de vier condities. In alle condities zijn drie verschillende verpakkingen opgenomen om de uiteindelijke resultaten te kunnen generaliseren. De gehele pre-test is te vinden als bijlage 1.

3.4 Instrumentatie

Door middel van een vragenlijst zijn de afhankelijke variabelen 'herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, attitude ten aanzien van de verpakking en ten aanzien van het product en de aankoopintentie van de consument' gemeten aan de hand van de productverpakkingen. Nadat de participanten de verpakkingen te zien kregen, konden de vragen beantwoord worden.

Herkenning van de consument van de kernwaarde duurzaamheid

De variabele 'herkennen van de kernwaarde duurzaamheid' werd onderzocht door middel van elf 7-punts schalen (Helemaal niet passend - Helemaal wel passend). De proefpersonen kregen verschillende kenwaarden te zien en werden verzocht per product aan te geven in hoeverre deze kernwaarde bij het product past. De lijst bestond uit de volgende keuzemogelijkheden: Verantwoord, marktgericht, eerlijk, plezier, innovatief, gemak, duurzaam, avontuurlijk, behoudend, flexibel en klantgericht. Voor deze keuzes moest de participant aangeven in hoeverre de term bij de verpakking paste.

De term 'eerlijk' werd als het meest passend gevonden bij de duurzaam gemanipuleerde verpakkingen. De betrouwbaarheid van Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid bestaande uit één item. was voor elk van de vier condities adequaat: $\alpha = \geq .79$. Omdat de Cronbach's alfa betrouwbaar is, zijn de antwoorden van de participanten op de 7-punts schaal voor de term 'eerlijk' samengevoegd tot een gemiddelde voor Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid om de tweeweg variantie-analyse uit te voeren.

Attitude van de consument ten aanzien van de verpakking

De variabele Attitude ten aanzien van de verpakking werd gemeten aan de hand van vijf 7-punts semantische differentiaal van Spears & Singh (2004). De participant moest aangeven hoe deze dacht over de getoonde verpakkingen aan de hand van de volgende schalen: (1) zeer slecht – (7) zeer goed, (1) kwalitatief zeer slecht – (7) kwalitatief zeer goed, (1) spreekt mij niet aan – (7) spreek mij erg aan, (1) zeer onaantrekkelijk – (7) zeer aantrekkelijk, (1) totaal niet waardevol – (7) zeer waardevol. De betrouwbaarheid van Attitude ten aanzien van de verpakking bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = \geq .93$. Omdat de Cronbach's alfa betrouwbaar is, zijn de antwoorden van de participanten van de vijf items samengevoegd tot een gemiddelde voor Attitude ten aanzien de verpakking om de tweeweg variantie-analyse uit te voeren.

De attitude van de consument ten aanzien van het product

De attitude ten aanzien van het product werd gemeten met de bestaande vijf 7-punts schaal van Lans et al. (2009). De participanten dienen de vraag 'Ik vind het product...' af te maken aan de hand van de volgende semantische differentiaal: (1) niet leuk – (7) leuk, (1) slecht – (7) goed, (1) oninteressant – (7) interessant, (1) van lage kwaliteit – (7) van hoge kwaliteit, (1) niet onderscheidend – (7) onderscheidend. De betrouwbaarheid van Attitude ten aanzien van het product bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = \geq .93$ waardoor de vijf items tot een gemiddelde voor Attitude ten aanzien van het product zijn samengevoegd om een tweeweg variantie te kunnen uitvoeren.

Aankoopintentie van de consument

Een aankoopintentie is aan de hand van vier stellingen met de 7-puntsschaal van Fishbein en Ajzen (2010) gemeten. De volgende vier stellingen zijn aan de proefpersonen voorgelegd met de bijbehorende 7-punts schalen:

1. Ik ben van plan om dit product te kopen, 7-punts schaal : 'Zeker niet - Zeker'
2. Ik ben bereid om dit product te kopen, 7-punts schaal: 'Onwaar - Waar'
3. Ik zal dit product kopen, 7-punts schaal: 'Onwaarschijnlijk - Waarschijnlijk'
4. Ik ga dit product kopen, 7-punts schaal: 'Zeer mee oneens - Zeer mee eens'

De betrouwbaarheid van Aankoopintentie bestaande uit vier items was goed: $\alpha \geq .96$ waardoor de vier items tot een gemiddelde voor Aankoopintentie zijn samengevoegd om een tweeweg variantie-analyse uit te voeren.

Controle variabele

Als controlevariabele werd met een 7-punts semantische differentiaal ('Helemaal niet belangrijk – 'Heel erg belangrijk) gemeten in hoeverre de participanten het belangrijk vinden om een fair trade product te kopen. Hiermee is de mate waarin de participant wel of niet duurzaam is, vastgesteld. Om tot gelijke groepen te komen zijn de mensen die onder de categorie 'niet duurzame personen' vallen, de mensen die schaal 1 tot en met 4 hebben ingevuld. De overige participanten, die schaal 5 tot en met 7 hebben gekozen, behoren tot de categorie 'wel duurzame personen'.

Demografische vragen

Tot slot is er een aantal demografische gegevens van de proefpersonen verzameld. Door middel van open vragen zijn geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en werksituatie bevraagd.

3.5 Procedure

Zowel de pre-test als de definitieve online vragenlijst zijn ontworpen met het softwareprogramma Qualtrics. De vragenlijst is online via sociale media kanalen (zoals Facebook, LinkedIn en WhatsApp) verspreid binnen het netwerk van de onderzoekers middels een gelegenheidssteekproef. De proefpersonen zijn voornamelijk persoonlijk benaderd met de vraag om de vragenlijst individueel in te vullen. Tevens werd de vraag gesteld om de vragenlijst na het invullen online te delen, om een zo groot mogelijke steekproef te genereren. Daarnaast is de vragenlijst openbaar gedeeld op de social media kanalen van de onderzoekers. In het bijgevoegde bericht werd vermeld dat het om een scriptie onderzoek ging gericht op productverpakkingen.

Voorafgaand aan de vragenlijst is er een korte introductie opgenomen met uitleg over het onderzoek en de vragenlijst. Daarnaast werd duidelijk aangegeven dat de deelname anoniem was en hoeveel vragen er in de enquête stonden. De participant werd verzocht om alle vragen in te vullen met daarbij het gegeven dat er geen goede of foute antwoorden waren. Vervolgens moest de participant aangeven aan twee voorwaarden te voldoen waarna de vragenlijst gestart kon worden.

Alle vragen waren in het Nederlands en de participanten die aan de voorwaarden voldeden, werden random toegewezen aan één van de vier condities. De vragen in de verschillende versies waren exact hetzelfde, alleen de verschillende manipulaties door middel van verpakkingen zijn aangepast per versie. De vragenlijst was opgedeeld in drie rondes, elk voor een van de producten (chocolade, cashewnoten en koffie). Hierbij kreeg de participant acht vragen per product, twee controle vragen over fair trade en vijf demografische vragen. In totaal bestond elke conditie uit 31 vragen waar de participant gemiddeld 9 minuten en 5 seconden over deed. Achteraf werd de participant bedankt voor de deelname.

3.6 Statistische toets

Om te onderzoeken of er sprake is van significante effecten van de onafhankelijke variabele Verbale informatie en Visuele informatie op Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, Attitude ten aanzien van de verpakking en het product en Aankoopintentie zijn er voor iedere afhankelijke variabele tweeweg variantie-analyses uitgevoerd. Deze toetsen zijn gedaan door middel van het programma SPSS Statistics. Aangezien de groepsomvang per steekproef groter was dan 30, kan er worden uitgegaan van de centrale limiet stelling, die stelt dat de steekproefverdeling normaalverdeeld is. Zoals eerder besproken kan geconcludeerd worden dat de variantie van de verschillende groepen gelijk was. Tot slot hebben de proefpersonen de enquête individueel ingevuld waardoor de uitkomsten binnen de steekproef niet beïnvloed zijn.

4. Resultaten

Alle resultaten van het experiment zijn opgenomen in tabel 1.

Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid

Uit een tweeweg variantie-analyse van Verbale informatie (wel duurzaam vs niet duurzaam) en Visuele informatie (wel een symbool vs geen symbool) op Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid bleek geen significant hoofdeffect van Verbale informatie ($F(1,145) = 3,79$, $p = .054$). Er bleek wel bleek een significant hoofdeffect van Visuele informatie ($F(1,145) = 17,75$, $p < .001$) met een gemiddeld tot sterk effect ($\eta^2 = 0.109$). Het bleek dat consumenten de kernwaarde duurzaamheid beter herkennen wanneer er een fair trade symbool op de verpakking stond ($M=4.46$, $SD=1.44$) dan wanneer er geen symbool op de verpakking stond ($M=3.50$, $SD=1.36$). Er trad geen interactie op tussen Verbale informatie en Visuele informatie op ($F(1,145) = <1$).

Attitude ten aanzien van de verpakking

Uit een tweeweg variantie-analyse van Verbale informatie (wel duurzaam vs niet duurzaam) en Visuele informatie (wel een symbool vs geen symbool) op Attitude ten aanzien van de verpakking bleek geen significant hoofdeffect van Verbale informatie ($F(1,145) = 1,04, p = .311$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Visuele informatie ($F(1,145) = 1,24, p = .267$). Ook bleek er geen interactie tussen Verbale informatie en Visuele informatie op ($F(1,145) = <1$).

Attitude ten aanzien van het product

Uit een tweeweg variantie-analyse van Verbale informatie (wel duurzaam vs niet duurzaam) en Visuele informatie (wel een symbool vs geen symbool) op Attitude ten aanzien van het product bleek geen significant hoofdeffect van Verbale informatie ($F(1,145) = 0.42, p = .517$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Visuele informatie ($F(1,145) = 0.11, p = .740$). Er bleek geen interactie tussen Verbale informatie en Visuele informatie op ($F(1,145) = <1$).

Aankoopintentie

Uit een tweeweg variantie-analyse van Verbale informatie (wel duurzaam vs niet duurzaam) en Visuele informatie (wel een symbool vs geen symbool) op Aankoopintentie bleek geen significant hoofdeffect van Verbale informatie ($F(1,145) = 0,44, p = .508$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Visuele informatie ($F(1,145) = 0,34, p = .563$). Ook bleek er geen interactie tussen Verbale informatie en Visuele informatie op ($F(1,145) = <1$).

Tabel 1. Gemiddelde met standaarddeviaties (SD) per afhankelijke en onafhankelijke variabele

Verbaal	Visueel	N	Herkenning	Attitude verpakking	Attitude product	Aankoopintentie
Niet duurzaam	Geen symbool	37	3.39 (1.56)	3.14 (1.13)	4.02 (0.83)	3.65 (1.18)
Niet duurzaam	Wel een symbool	37	4.13 (1.54)	3.07 (1.28)	3.90 (1.12)	3.62 (1.35)
Wel duurzaam	Geen symbool	36	3.61 (1.12)	3.05 (1.10)	3.96 (0.84)	3.63 (1.21)
Wel duurzaam	Wel een symbool	39	4.79 (1.26)	3.55 (1.11)	4.18 (1.09)	3.90 (1.21)

Exploratieve analyse

Aan de hand van de vorige resultaten is gebleken dat er minder effecten optraden dan de onderzoekers hadden verwacht op basis van de besproken literatuur. Dit gebrek aan effecten zou verklaard kunnen worden doordat de verdeling tussen wel duurzame personen (N=71) en niet duurzame personen (N=34) binnen de steekproef niet gelijk. Om te onderzoeken of er significante effecten optraden wanneer er rekening werd gehouden met de mate waarin een proefpersoon duurzaamheid belangrijk vindt, is een exploratieve analyse gedaan. Om tot gelijke groepen te komen zijn de mensen die 'neutraal' (N=44) hebben ingevuld op de controlevraag 'Ik vind fair trade belangrijk' onder de categorie niet-duurzame personen geplaatst. Hierna zijn alle voorafgaande toetsen nog een keer getest door middel van een tweeweg variantie-analyse. Alle resultaten met gemiddelden en standaard deviaties zijn uitgewerkt in tabel 2 (wel duurzame personen) en tabel 3 (niet duurzame personen).

De resultaten toonden aan dat beide groepen zich hetzelfde gedroegen na de splitsing als voor de splitsing in duurzaamheid van de personen. Uit een tweeweg variantie-analyse van Verbale informatie (wel duurzaam vs niet duurzaam) en Visuele informatie (wel een symbool vs geen symbool) op Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid bleek geen significant effect van Verbale informatie voor zowel niet duurzame personen ($F(1,74) = 2,69, p = .105$) als voor wel duurzame personen ($F(1,67) = 1,27, p = .265$). Er bleek wel een significant effect van Visuele informatie voor zowel niet duurzame personen ($F(1,74) = 6,52, p = .013$) als voor wel duurzame personen ($F(1,67) = 9,84, p = .003$). Het leek dat het effect van Visuele informatie sterker was bij wel duurzame consumenten ($\eta^2 = 0.128$) met een gemiddelde van 4.56 ($SD=1.66$) dan bij de niet duurzame personen ($\eta^2 = 0.081$) met een gemiddelde van 4.05 ($SD=1.25$). Er bleek geen significant interactie-effect tussen Verbale informatie en Visuele informatie voor zowel de niet duurzame personen ($F(1,74) < 1$) als de wel duurzame personen ($F(1,67) < 1$).

Voor Verbale informatie (wel duurzaam vs niet duurzaam) en Visuele informatie (wel een symbool vs geen symbool) op Attitude ten aanzien van de verpakking, Attitude ten aanzien van het product en Aankoopintentie is er ook een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Hierbij werd alsnog geen significant effect en ook geen interactie gevonden.

5. Conclusie

In het huidige onderzoek is door middel van een experiment onderzocht in hoeverre verbale informatie, al dan niet in combinatie met visuele informatie door middel van een fair trade symbool op productverpakkingen, effect heeft op het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid en de beïnvloeding van de attitude en het aankoopgedrag van de consument.

Om antwoord te geven op deze vraag zijn de volgende hypothesen opgesteld, getoetst en beantwoord:

De eerste hypothese toetst of verbale informatie met betrekking tot de kernwaarde duurzaamheid op de verpakking van een consumentenproduct leidt tot betere herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, een positievere attitude ten aanzien van de verpakking en het product, en een hogere aankoopintentie in vergelijking tot een verpakking waarin duurzaamheid niet verbaal op de verpakking staat. De resultaten toonden aan, dat Verbale informatie met betrekking tot de kernwaarde duurzaamheid op een fair trade productverpakking geen effect had op de Herkenning van de kernwaarde, de Attitudes en de Aankoopintentie van de consument. Hiermee is hypothese één niet geaccepteerd.

De tweede hypothese toetst of Visuele informatie door middel van een fair trade symbool op de verpakking van een consumentenproduct leidt tot betere Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, een positievere attitude ten aanzien van de verpakking en het product, en een hogere aankoopintentie in vergelijking tot een verpakking waar geen fair trade symbool op staat. De resultaten toonden daarentegen wel een hoofdeffect aan van Visuele informatie op een fair trade productverpakking op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid. Dit betekent dat met het toevoegen van een fair trade symbool op verpakking de consument een hogere herkenning heeft dat het product duurzaam is dan wanneer er geen fair trade symbool op de verpakking staat. De resultaten toonden geen hoofdeffect voor de attitudes en de aankoopintentie van de consument aan. Bij deze afhankelijke variabele was er dus geen verschil of er wel of geen fair trade symbool op de verpakking wordt gezet. Hiermee wordt hypothese 2.a geaccepteerd, 2.b tot en met 2.d echter niet.

Het onderverdelen van de proefpersonen in 'wel duurzame personen' en 'niet duurzame personen' bleek geen verschil te maken op de vooraf getoetste effecten van de afhankelijke variabele. Ook tussen de groepen traden hier geen effecten op, al leek het effect van Visuele informatie op herkenning van de kernwaarde duurzaamheid sterker bij wel duurzame personen dan bij niet duurzame personen.

De research question toetst of een interactie-effect tussen verbale informatie van de kernwaarde duurzaamheid en visuele informatie door middel van een fair trade symbool op een verpakking van een consumentenproduct leidt tot betere herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, een positievere attitude ten aanzien van de verpakking en het product, en een hogere aankoopintentie.

De resultaten toonden geen interactie aan tussen Verbale informatie en Visuele informatie op een fair trade productverpakking op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, attitudes en aankoopintentie.

Discussie

Onderzoek van De Pelsmacker et. al, (2006) toont aan dat er meer aandacht besteed moet worden aan de informatievoorziening op fair trade productverpakkingen. Dit gaf aanleiding voor het huidige onderzoek. De huidige resultaten tonen een effect van Visuele informatie op een productverpakking op Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid. Dit ligt in lijn met het onderzoek van Nestorowicz (2015), waarin gesteld werd dat het visueel uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid op een productverpakking voor betere herkenning van deze kernwaarde zorgt. Verschillende studies toonden aan dat productbewustzijn de attitudes en aankoopintentie van de consument beïnvloedt (Wright en Heaton, 2006; Reber et al., 2004; Nestorowicz, 2015; en Das en Van Hooft, 2015). Uit onderzoek van Wright en Heaton (2006) blijkt dat begrip en belemmeringen van de consument bij de aankopen van fair trade producten gevormd worden aan de hand van de mate van productbewustzijn en productkennis. Op basis van dit resultaat concluderen Wright en Heaton (2006) dat, wanneer de consument gemotiveerd en bewust is van de noodzaak om eerlijke handel met derde wereld landen te ondersteunen, de aankoopintentie voor fair trade producten verhoogt. Daarnaast voorspelt De Pelsmacker et. al, (2006) op basis van eerder onderzoek dat meer productinformatie op de fair trade verpakkingen zou leiden tot een hogere aankoopintentie. Daarbij zou voornamelijk visuele productinformatie door middel van een symbool of logo de consument overtuigen om een fair trade product te kopen. Op basis van deze resultaten werd in het huidige onderzoek verwacht dat, wanneer de kernwaarde duurzaamheid herkend zou worden door de consument, dit effect zou hebben op de attitude en aankoopintentie van de consument. Dit sluit niet aan bij de gevonden resultaten uit het huidige onderzoek.

Dat de resultaten niet aansluiten op voorafgaande studies en voorspellingen kan verschillende redenen hebben. Ten eerste had de manipulatie van de verschillende verpakkingen de participanten meer kunnen triggeren door middel van een vergelijking tussen fair trade en niet fair trade verpakkingen. De participanten hadden in het huidige onderzoek dezelfde manipulatie voor zowel koffie, chocolade en cashewnoten, waardoor er weinig onderscheid in de producten was. Wanneer er gekozen was voor het aanbieden van vergelijkingsmateriaal in de enquête, had de participant wellicht meer moeite moeten doen om een attitude ten aanzien van het product en de verpakking te vormen. Wanneer er een duidelijke attitude was gevormd, had dit effect kunnen hebben op de aankoopintentie van de consument. Ten tweede waren de resultaten van De Pelsmacker et. al, (2006) gebaseerd op het product chocolade onder Belgische consumenten. In het huidige onderzoek is ook gekozen voor het product chocolade, omdat dit volgens de consumenten een duidelijke fit had met fair trade en daarmee de kernwaarde duurzaamheid. Desondanks gaf het onderzoek, waarbij visuele informatie op de productverpakking stond, geen effect ten aanzien van aankoopintentie en attitude. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat Belgische consumenten over het algemeen een positievere attitude hebben ten aanzien van Belgische chocolade dan Nederlandse consumenten over chocolade en dit daarom niet resulteert in een effect op attitude. Vervolgonderzoek zou moeten uitsluiten of de attitude ten aanzien van het product chocolade van Belgische en Nederlandse consumenten verschilt.

Een andere mogelijke verklaring zou zijn, dat het onderzoek van De Pelsmacker et. al, (2006) is uitgevoerd in een periode waarin fair trade producten nog relatief 'nieuw' op de markt waren. Onderzoek toont aan dat er de afgelopen jaren een exponentiele groei in de fair trade markt is geweest (Mohan, 2009). Dit zou kunnen verklaren dat er tegenwoordig, anno 2019, door veel merken en bedrijven wordt beweerd dat producten fair trade, biologisch of duurzaam zijn. Wellicht kan de aanwezigheid van té veel duurzaam benoemde producten ongeloofwaardig bij de consument overkomen en daarmee de attitude en aankoopintentie van de consument niet positief beïnvloeden of zelfs verlagen. Om dit te onderzoeken zou in toekomstig onderzoek een experiment gedaan kunnen worden, gericht op geloofwaardigheid van een verpakking. Wanneer de resultaten aantonen dat de geloofwaardigheid van het product op de consument door de jaren heen niet is veranderd, zou een soortgelijk onderzoek als het huidige uitgevoerd kunnen worden onder die participanten. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Barchiesi, Castellan en Costa (2018) dat consumenten steeds meer waarde hechten aan het kopen van milieu- en sociaal vriendelijke producten. Echter, deze studie heeft zich niet gericht op leeftijdscategorieën waar wellicht verschil uit komt tussen milieubewustheid onder jongere en oudere mensen. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen van het huidige onderzoek is 30 jaar. Toekomstig onderzoek kan hierop voortborduren door leeftijdscategorie mee te nemen als extra onafhankelijke variabele op aankoopintentie.

Silayoi en Speece (2004) stellen dat verbale productinformatie op een verpakking leidt tot een attitude van de consument ten aanzien van het product, hetgeen invloed heeft op de aankoopbeslissing van de consument. De huidige resultaten van Verbale informatie op productverpakkingen met betrekking tot attitudes van de consument sluiten niet aan op eerder onderzoek. Onderzoek van Ladeira et al., (2018) toont aan dat consumenten met een hoog milieubewustzijn de neiging hebben om meer aandacht en tijd te besteden aan verbale informatie. Huidig onderzoek toont aan dat de meerderheid van de participanten duurzaamheid belangrijk vindt. Aan de hand van de resultaten uit het onderzoek van Ladeira et al., (2018) werd dan ook verwacht, dat het opsplitsen van wel en niet duurzame personen een effect aan zou tonen ten aanzien van verbale informatie op een productverpakking. Dit is echter niet gebleken.

Een verklaring voor het uitblijven van de verwachte resultaten die ten grondslag liggen aan eerdere empirische onderzoeken, zou te maken kunnen hebben met het feit dat de proefpersonen wellicht een sociaal wenselijk antwoord hebben gegeven op de vraag in hoeverre zij duurzaamheid belangrijk vinden. Vervolgonderzoek zou rekening kunnen houden met de mate van milieubewustzijn van de participanten. Wanneer vervolgonderzoek zich enkel op duurzame / milieubewuste personen richt, zouden er wellicht meer relevante resultaten gevonden kunnen worden. Ook de hoeveelheid verbale informatie kan te maken hebben met het uitblijven van de verwachte resultaten. Wanneer er een slogan aan Lekker en eerlijk op een productverpakking wordt toegevoegd, zou dit wellicht de proefpersonen extra motivatie kunnen geven om op basis van verbale informatie een attitude ten aanzien van de verpakking en het product te vormen en daarmee de aankoopintentie te verhogen

Om de Dual Coding Theory te testen op fair trade verpakkingen zijn er naast verpakkingen met enkel verbale informatie ook verpakkingen met zowel verbale als visuele informatie ontworpen. Het huidige onderzoek toont geen interactie tussen verbale en visuele informatie aan.

Een eventuele verbetering van het onderzoek zou kunnen zijn om óók een verpakking met enkel visuele uiting te ontwerpen, zodat er drie niveaus ontstaan (enkel verbaal, enkel visueel en een combinatie hiervan). Wellicht wordt er dan een duidelijker effect gevonden op de combinatie van de twee informatiebronnen. Onderzoek van Magnier en Schoormans (2015) heeft aangetoond, dat de combinatie van verbale en visuele duurzame productinformatie het bewustzijn van de consument kan bevorderen. Wanneer de consument milieubewust is, zal dit volgens de onderzoekers de aankoop van duurzame producten bevorderen

Het huidige onderzoek echter laat geen effect zien op de verwachte resultaten voor wat betreft een interactie tussen verbale en visuele informatie op herkenning van duurzaamheid, attitudes en de aankoopintentie van de consument. Ook hier zou de mate van duurzaamheid van de participant in het huidige onderzoek een rol kunnen spelen. Zoals eerder benoemd zou vervolgonderzoek ook de stelling van Magnier en Schoormans (2015) kunnen toetsen onder enkel duurzame en milieubewuste personen.

Ondanks dat de resultaten van het huidige onderzoek niet geheel de verwachte resultaten aantonen, kan vervolgonderzoek inspelen op het gevonden effect. Huidig onderzoek heeft nieuwe inzichten gegeven ten aanzien van herkenning van de kernwaarde duurzaamheid door middel van een fair trade symbool. Op grond van de resultaten van het huidige onderzoek is het duurzame bedrijven en duurzame merken aan te bevelen om een symbool gericht op duurzaamheid op een productverpakking op te nemen, wanneer de kernwaarde duurzaamheid uitgedragen moet worden. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het effect van duurzame symbolen op de attitude en de aankoopintentie van de consument. Hierin zouden elementen als kleur, lettertype en vorm van zowel de verpakking als het symbool een mogelijke rol kunnen spelen in de uitkomsten van het onderzoek.

6. Literatuurlijst

- Adam, M. A., & Ali, K., (2014). Impact of Verbal Elements of Packaging of Packaged Milk on Consumer Buying Behaviour. Vol. 5, No. 5(1)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26 (9), 1113-1127, doi: 10.1080/08870446.2011.613995
- Anderson, M. (2018). Fair trade and consumer social responsibility: Exploring consumer citizenship as a driver of social and environmental change. *Management Decision*, 56(3), 634-651. Doi: 10.1108/MD-01-2017-0013
- Barber, N. (2010). "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423-444. , doi: 10.1108/17511061011092447
- Barchiesi, M. A., Castellan, S. & Costa, R. (2018) In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design, *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 720-733, doi: 10.1080/13527266.2016.1224771
- Becker, L., Van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22 (1), 17-23. doi:10.1016/j.foodqual.2010.06.007
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The brand communication effects of using a headline to prompt the key benefit in ads with pictorial metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76. doi: 10.2753/JOA0091-3367410205
- Bernstein, D. (1986). *Company image and reality, a critique of corporate communication*. Eastbourne: Holt Reinhart and Winston.
- Bui, M., Velitchka, M., Kaltcheva, D., Patino, A., Leventhal, R. C., (2013) "Front-of-package product labels: influences of varying nutritional food labels on parental decisions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Issue: 5/6, pp.352-361, doi: 10.1108/JPBM-05 2013-0298
- Clark, J. M., & Paivio, A. (1991). Dual coding theory and education. *Educational Psychology Review*, 3(3), 149-210.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard Business Review*, 74(5), 65.
- Das, H. & Hooft, A. van (2015). A change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. In G. Christodoulides & An. Stathopoulou (Eds.), *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. London: European Advertising Academy / Birkbeck School of Business Economics and Informatics / University of London. doi: 10.13140/RG.2.1.1860.0804

- Fishbein, M., and Ajzen, I., (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hooft, van, A. P. J. V., Wiskerke, L. V., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden. 1 (13), pp. 18-21
- Krom, de, M. & Muilwijk, H. (2018). *Perspectieven op duurzaam voedsel. Pluriformiteit in deba en beleid*, Den Haag: PBL.
- Lans, R. van der, Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A. Janakiraman Moorthy, Ramaseshan B. & Schmitt B. H. (2009). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- Ladeira, W. J., Oliveira Santini, F. & Hoffmann Sampaio, C., (2018) Food Package Familiarity and Perceived Amount of Verbal Information: The Moderating Effect of Frugal Behavior, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30:4, 323-342, DOI: 10.1080/08974438.2018.1426072
- Magnier, L., Schoormans, J., (2015) Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44 (2015) 53e62, doi: 10.1016/j.jenvp.2015.09.005
- Mohan, S. (2009) Fair Trade And Corporate Social Responsibility, *Economic Affairs.*, 29 (4), p22-28. 7p. DOI: 10.1111/j.1468-0270.2009.01943
- Mohd, R.S., Jacqueline, J.P., Suhardi, W.M. and Shamsul, J.E. (2010), "Purchase intention of organic food; perceived value", *Canadian Social Science*, 6 (1), pp. 70-79.
- Nestorowicz, R. (2015). Oznakowanie produktów żywnościowych a zrównoważona konsumpcja. J. *Agribus. Rural Dev.*, 3(37), 487–493. DOI: 10.17306/JARD.2015.51
- O'Connor, E. L., Sims, L., White, K. M. (2017) Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions, *Food Quality and Preference* 60, 105–112 , doi: 10.1016/j.foodqual.2017.04.001
- Oerlemans, P. (2007). *Logoland. Vereenvoudigde voedingswaarde etikettering in Nederland*. Consumentenbond.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. London: Thames & Hudson.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66, 180-187. doi:10.1016/j.jbusres.2012.07.011
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.

- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2006) Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *Wiley InterScience* 11, 125–138.
Doi: 10.1002/nvsm.47
- Phillips, B.J. (2000), The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising* 29, 15-24
- Piqueras-Fizman, B., Velasco, C., Salgado-Montejo, A., en Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. *Food Quality and Preference*, 28(1), 328–338. doi:10.1016/j.foodqual.2012.10.006
- Reber, R., Schwarz, N., en Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382. doi: 10.1207/s15327957pspr0804_3
- Rettie, R. & Brewer, C. (2000) "The verbal and visual components of package design", *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), pp.56-70, doi:10.1108/10610420010316339
- Riel, van, C.B.M. & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340-535.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004) *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Sehrawet, M., & Kundu, S. C. (2007) "Buying behaviour of rural and urban consumers in India: the impact of packaging", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 630-638.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2010). Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview/INTENTION D'ACHATS DES ALIMENTS BIOLOGIQUES; VUE D'ENSEMBLE DE VALEUR PERÇUE. *Canadian Social Science*, 6(1), 70.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.
<https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Silayoi, P., Speece, M. (2007) "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach", *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517,
doi:10.1108/03090560710821279
- Stride, H. & Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 23, 107-122. doi: 10.1362/026725707X178585
- Underwood, R.L., & Ozanne, J.L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, 4, 207-220.

- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11, 62 – 77, DOI: 10.1080/10696679.2003.11501933
- Underwood, R. L., Klein, N. M., Burke, R. R.,(2001) “Packaging communication: attentional effects of product imagery”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Issue: 7, pp.403-422, DOI:10.1108/10610420110410531
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040. doi: 10.1108/03090560310477645
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.
- Vyas, H. (2015) “Packaging Design Elements and Users Perception: A Context in Fashion Branding and Communication,” *Journal of Applied Packaging Research*: 7 (2). DOI: 10.14448/japr.04.0005
- Walraven, M. (2009). Wat is het levend maken van kernwaarden? Een lerende verandering in een ministerie. <http://de.scribd.com/doc/57036015/Wat-is-Het-Levend-Maken-Van-Kernwaarden#scribd>
- Wang, E., (2013) “The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (10), pp.805-816, doi: 10.1108/IJRDM-12-2012-0113
- Whan Park, C., B. Eisengerich, A., Pol, G., & Whan Park, J. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.011
- Wright, L.T., Heaton, S., (2006). Fair Trade marketing: an exploration through qualitative research. *Journal Strategig Marketing*, 14, 411e426.

Bijlage 1. Pre-test

Voorafgaand aan het daadwerkelijke onderzoek is er een pre-test uitgevoerd. Om de verbale informatie te valideren is een kwantitatieve pre-test uitgevoerd onder 52 proefpersonen. In de pre-test kregen 52 proefpersonen een lijst met verschillende producten te zien waar zij minstens vier producten konden kiezen die het meest geassocieerd werden met faire trade. De volgende producten zijn opgenomen in de pre-test: Koffie, lolly's, chocolade, krenten, cashewnoten, muesli, frisdrank, rijst en chips. Koffie (94,2%), chocolade (94,2%) en cashewnoten (75,0%) waren de producten die door de respondenten het meest geassocieerd werden met fair trade. Frisdranken (5,8%) werd het minst geassocieerd. Vervolgens werd er door middel van tien zevenpunts Likert-schalen ('helemaal wel' – 'helemaal niet') de vraag gesteld welke termen zij het meest associeerden met fair trade. De volgende termen zijn opgenomen in de pre-test: Eerlijk, geliefd, modern, avontuurlijk, goed, betrokken, bewust, puur, dankbaar en natuurlijk. Het woord 'eerlijk' ($M = 1.63$, $SD = .79$) had hierbij de hoogste associatie met de term fair trade. Op basis van deze uitkomst is de term "eerlijk" gekozen om de kernwaarde duurzaamheid op de verpakking als verbale informatie te gebruiken in het daadwerkelijke onderzoek.

Tot slot zijn de eigen ontworpen verpakkingen getest om uit te kunnen sluiten dat de participanten niet wisten wat er voor product in de verpakking zat. De respondenten kregen de verpakkingen zonder verbale of visuele informatie te zien. Vervolgens moesten daarbij een product uit een lijst kiezen met verschillende producten waarmee de verpakking eventueel verward kon worden. Anticiperend dat de producten koffie, cashewnoten en chocolade hoog zouden scoren op fair trade product, zijn deze drie productverpakkingen van tevoren gemaakt om te testen. Alle drie de verpakkingen werden door 88,5% de participanten correct (Chocolade, cashewnoten en koffiebonen) herkend. De respondenten die meededen aan de pre-test, werden uitgesloten van deelname aan het uiteindelijke onderzoek.

Begeleidende tekst/ instructie bij pre-test

Beste deelnemer,

Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking aan ons onderzoek. Dit onderzoek maakt deel uit van de bachelorscriptie van studenten aan de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

In deze vragenlijst treft u een aantal stellingen. Er zijn geen foute antwoorden. Vult u alstublieft alle vragen in. Mocht u willen stoppen, dan kunt u tijdens het invullen van de vragenlijst het tabblad sluiten met als gevolg dat u wordt uitgesloten van deelname aan het onderzoek.

Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. Uw anonimiteit is gewaarborgd tijdens en na het verwerken van de gegevens. De gegevens zullen ook uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden.

Met vriendelijke groet,

Kim, Kim, Lyan en Pepijn



Bijlage 2 Productverpakkingen



Verpakkingen chocolade



Verpakkingen cashewnoten



Verpakkingen koffie

Bijlage 3. Gegevens proefpersonen

Tabel 1 Geslacht participanten per conditie

Verbaal x Visueel	Man	Vrouw
nee x nee	11 (29,7%)	26 (70,3%)
nee x ja	9 (25%)	27 (75%)
ja x nee	8 (21,6%)	29 (78,4%)
ja x ja	11 (28,2%)	28 (71,8%)

Tabel 2 Gemiddelde leeftijd per conditie

Verbaal x Visueel	N	M	SD
nee x nee	37	32.41	14.92
nee x ja	36	30.44	13.75
ja x nee	37	28.68	11.26
ja x ja	39	31.37	13.54

Tabel 3 Opleidingsniveau per conditie

VerbaalxVisueel	VMBO	HAVO/VWO	MBO	HBO	WO	ANDERS
nee x nee	3 (8,1%)	2 (5,4%)	2 (5,4%)	17 (45,9%)	13 (35,1%)	0 (0,0%)
nee x ja	2 (5,6%)	4 (11,1%)	7 (19,4%)	11 (30,6)	11 (30,6%)	1 (2,8%)
ja x nee	1 (2,7%)	3 (8,1%)	4 (10,8%)	16 (43,2%)	13 (35,1%)	0 (0,0%)
ja x ja	0 (0,0%)	5 (12,8%)	6 (15,4%)	14 (35,9%)	14 (35,9%)	0 (0,0%)

Tabel 4 Werksituatie per conditie

Verbaal x Visueel	Werkend	Werkloos	Student met bijbaan	Student zonder bijbaan
nee x nee	18 (48,6%)	0 (0,0%)	8 (21,6%)	11 (29,7%)
nee x ja	19 (52,8%)	3 (8,3%)	3 (8,3%)	11 (30,6%)
ja x nee	17 (45,9%)	1 (2,7%)	7 (18,9%)	12 (32,4%)
ja x ja	25 (64,1%)	1 (2,6%)	3 (7,7%)	10 (25,6%)

Bijlage 4 Enquête

Beste deelnemer,

Dit is een uitnodiging om deel te nemen aan een onderzoek. Dit onderzoek is onderdeel van de bachelorscriptie van studenten aan de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Er zijn twee voorwaarden om deel te nemen aan dit onderzoek, namelijk:

1. U bent 18 jaar en ouder.
2. Nederlands is uw moedertaal.

Als u voldoet aan beide voorwaarden, wordt het erg gewaardeerd als u wilt deelnemen aan deze enquête. In deze vragenlijst treft u een aantal vragen en stellingen. Er zijn geen foute antwoorden. Vult u alstublieft alle vragen in. Deelname aan dit onderzoek is vrijwillig. Mocht u willen stoppen, dan kunt u tijdens het invullen van de vragenlijst het tabblad sluiten met als gevolg dat u wordt uitgesloten van deelname aan het onderzoek.

Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 8 minuten. Uw anonimiteit is gewaarborgd tijdens en na het verwerken van de gegevens. De gegevens worden uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek en worden veilig en tijdelijk bewaard conform de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Met vriendelijke groet,
Kim, Kim, Lyan en Pepijn

U voldoet aan de twee voorwaarden en wilt verder gaan met het onderzoek.

U voldoet niet aan één of twee van de voorwaarden of wilt niet verder gaan met het onderzoek.



1. Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Anders

Klaar

2. Wat is uw leeftijd?

3.

Wat is uw hoogst genoten opleiding? Dit is de opleiding die u heeft afgemaakt of momenteel nog volgt.

Geen onderwijs, basisonderwijs/lagere school

VMBO/beroepssecundair onderwijs BSO

HAVO/VWO (hoger) algemeen secundair onderwijs (ASO)

MBO

HBO/Hogeschool

Universiteit

Anders

4. Hoe zou u uw huidige arbeidssituatie omschrijven?

Werkend

Werkloos

Student zonder bijbaan

Student met bijbaan

Radboud University



. De komende vragen zullen betrekking hebben op drie verschillende productverpakkingen. Kijk goed naar elke verpakking alvorens u de vragen beantwoordt.

U heeft de verpakking van het product gezien. Welke term vindt u hierbij passen? Geef aan of u de term wel of niet vindt passen.

	Helemaal niet passend	Niet passend	Eerder niet passend	Neutraal	Eerder passend	Passend	Heel goed passend
Eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verantwoord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marktgericht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plezier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avontuurlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behoudend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klantgericht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. De volgende vragen gaan specifiek over de **verpakking**.

Ik vind deze verpakking:

Helemaal niet leuk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Heel erg leuk
Heel erg slecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Heel erg goed
Heel erg oninteressant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Heel erg interessant
Zeer lage kwaliteit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zeer hoge kwaliteit
Niet onderscheidend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Erg onderscheidend

7. De volgende vragen gaan specifiek over het **product**.

Ik vind dit product:

Zeer slecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zeer goed
Kwalitatief zeer slecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Kwalitatief zeer goed
Spreekt mij niet aan	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Spreekt mij erg aan
Zeer onaantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zeer aantrekkelijk
Zeer niet waardevol	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zeer waardevol

Stel u hebt **chocolate** nodig. U ziet dit product liggen in de supermarkt.

8. Ik ben van plan om dit product te kopen.

|

Zeker niet Zeker wel

9. Ik ben bereid om dit product te kopen.

|

Onwaar Waar

10. Ik zal dit product kopen.

|

Onwaarschijnlijk Waarschijnlijk

Klaar

11. Ik ga dit product kopen.

|

Zeer mee oneens Zeer mee eens

12.

Als ik op zoek ben naar een fair trade product, dan zal ik overwegen om dit product te kopen.

|

Helemaal mee oneens Helemaal mee eens

Algemene vragen

Geef voor onderstaande aspecten aan hoe belangrijk ze zijn voor u bij aanschaf van producten.

	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Eerder niet belangrijk	Neutraal	Eerder belangrijk	Belangrijk	Heel erg belangrijk
Kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houdbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milieubewust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokaal product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik ben ervan overtuigd dat het kopen van fair trade producten bijdraagt aan een betere wereld.

|

Helemaal mee oneens | | Helemaal mee eens

Radboud Universiteit

