

DE IMPACT VAN HET FRONT-OF-PACK NUTRI-SCORE VOEDINGSLABEL OP DE GEZONDHEIDSPERCEPTIE EN AANKOOPINTENTIE: EEN VERGELIJKING TUSSEN A-MERKEN EN PRIVATE LABELS

Aantal woorden / Word count: 22.385

Eva Heeremans

Stamnummer / student number: 01504252

Promotor / supervisor: Prof. Dr. Iris Vermeir

Co-promotor / Co-supervisor: Joyce De Temmerman

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van:
Master's Dissertation submitted to obtain the degree of:

Master in Business Economics: Marketing

Academiejaar / Academic year: 2018-2019

Woord vooraf

Deze masterproef is het slotstuk van mijn opleiding Master of Science in Business Economics met de afstudeerrichting Marketing.

Niettegenstaande deze masterproef een enorme uitdaging vormde, ben ik dankbaar voor de nuttige kennis en vaardigheden die ik heb verworven. Verder wil ik ook iedereen bedanken die heeft bijgedragen aan de verwezenlijking van dit onderzoek. In eerste instantie wil ik graag mijn promotor, Prof dr. Iris Vermeir, en mijn co-promotor, mevrouw Joyce De Temmerman bedanken om mij de kans te geven mijn masterproef over de Nutri-Sore uit te werken. Graag richt ik een extra woord van dank aan mevrouw Joyce De Temmerman voor de uitstekende coaching doorheen het volledige academiejaar. Haar uitgebreide feedback en snelle beschikbaarheid waren een enorme hulp.

Ook wil ik graag mijn ouders, mijn broer en mijn vrienden bedanken om mij doorheen het hele proces door dik en dun te steunen.

Tot slot een welgemeend dankwoord aan alle respondenten die de tijd hebben genomen om mijn enquête in te vullen. Dankzij de bijdrage van meer dan 400 familieleden, vrienden en kennissen kon deze masterproef verwezenlijkt worden.

Eva Heeremans

Inhoudsopgave

Abstract	Error! Bookmark not defined.
Vertrouwelijkheidsclausule	I
Woord vooraf.....	II
Inhoudsopgave.....	III
Lijst van figuren.....	V
Lijst van tabellen	VI
Lijst van gebruikte afkortingen	VII
1 Inleiding	1
2 Literatuurstudie	3
2.1 Productverpakkingen	3
2.1.1 Definitie	3
2.1.2 Functies van verpakkingen	3
2.1.3 Link met obesitasproblematiek	4
2.1.4 Verpakkingselementen.....	4
2.2 Front-of-pack labels.....	6
2.2.1 Voedingsstof-specifieke indicatoren: numeriek.....	8
2.2.2 Voedingsstof-specifieke indicatoren: kleurcode	8
2.2.3 Waarschuwingssymbolen.....	8
2.2.4 Eenvoudige samenvattende labels.....	9
2.2.5 Gegradeerde samenvattende labels	9
2.3 Nutri-Score	9
2.3.1 Ontstaan	9
2.3.2 Nutri-Score in Europa	11
2.3.3 Tegenstand van de voedingsindustrie.....	12
2.3.4 Formule	13
2.3.5 Toepassingen.....	18
2.3.6 Eerder onderzoek en bevindingen	19
2.3.7 SWOT	22
2.4 Branding	24
2.4.1 Fabrikantenmerken	24
2.4.2 Private Labels.....	24
2.4.3 Evolutie	25
2.4.4 Aankoopintentie	26
3 Onderzoeksvraag en hypothesen.....	27

3.1	Hypothesen	27
3.1.1	Gezondheidsperceptie	28
3.1.2	Aankoopintentie	29
3.2	Socio-demografische factoren	32
3.3	Covariaten	33
3.3.1	Op dieet	33
3.3.2	Vertrouwdheid met de Nutri-Score	34
4	Methodologie	35
4.1	Steekproef	35
4.2	Onderzoeksopzet	36
4.3	Enquête	37
4.3.1	Geselecteerde producten	37
4.3.2	Vragen	38
4.4	Betrouwbaarheid van de data	41
5	Resultaten	42
5.1	Gezondheidsperceptie	42
5.2	Aankoopintentie	49
5.3	Socio-demografische factoren	60
6	Discussie	62
7	Conclusie	66
8	Praktische implicaties	68
9	Beperkingen en toekomstig onderzoek	70
10	Lijst van geraadpleegde werken	72
11	Bijlagen	84
	Bijlage 1: Front-of-pack voedingslabels	84
	Bijlage 2: SWOT	89
	Bijlage 3: Producten	93
	Bijlage 4: Vragenlijst	95
	Bijlage 5: Cronbach's alpha van de aankoopintentieschalen	190
	Bijlage 6: Output SPSS	193

Lijst van figuren

In volgorde van verschijning:

Figuur 1: 5-Colour Nutrition label (5-CNL)	10
Figuur 2: Nutri-Score label (NS).....	10
Figuur 3: Evolved Nutrition label (ENL)	12
Figuur 4: Berekening finale FSA-score.....	16
Figuur 5: Impact van front-of-pack labels op geselecteerde nutritionele kwaliteit	21
Figuur 6: SWOT.....	23
Figuur 7: Onderzoeksopzet	36
Figuur 8: Mixed design ANOVA: gemiddelde aankoopintentie	52
Figuur 9: Resultaten van de moderatie (gezonde producten): subjectieve nutritionele kennis	56
Figuur 10: Resultaten van de moderatie (ongezonde producten): subjectieve nutritionele kennis	57
Figuur 11: Resultaten van de moderatie (gezonde producten): belang aan gezonde voeding.....	58
Figuur 12: Resultaten van de moderatie (ongezonde producten): belang aan gezonde voeding.....	59

Lijst van tabellen

In volgorde van verschijning:

Tabel 1: Overzicht front-of-pack voedingslabels	7
Tabel 2: Berekening score voor ongunstige voedingsstoffen (Points A)	14
Tabel 3: Berekening score voor gunstige voedingsstoffen (Points C)	15
Tabel 4: Toekenning Nutri-Score.....	16
Tabel 5: Steekproefgrootte per between-subjects conditie	35
Tabel 6: Zeven-likertschalen: items om de constructen te meten	39
Tabel 7: Semantische differentiaal: items om de constructen te meten	40
Tabel 8: Cronbach's Alpha coëfficiënten van de interval geschaalde variabelen	41
Tabel 9: Resultaten van de t-testen: gezondheidsperceptie per Nutri-Score	43
Tabel 10: Resultaten van de two-way ANOVA: algemene gezondheidsperceptie	44
Tabel 11: Resultaten van de two-way ANOVA: gezondheidsperceptie per Nutri-Score	45
Tabel 12: Resultaten van de mixed ANOVA: gemiddelde gezondheidspercepties.....	47
Tabel 13: Paarsgewijze vergelijking van de within-subjects factor (letter): gezondheidsperceptie.....	47
Tabel 14: Resultaten van de mixed ANOVA: aankoopintentie	50
Tabel 15: Paarsgewijze vergelijking van de within-subjects factor (letter): aankoopintentie.....	50
Tabel 16: Resultaten van de two-way ANOVA's: aankoopintentie naar (on)gezonde producten	54

Lijst van gebruikte afkortingen

5-CNL	5 Colour Nutrition Label
BMI	Body Mass Index
DRI	Dietary Reference Intakes
e.g.	exempli gratia (= bijvoorbeeld)
ENL	Evolved Nutrition Label
et al.	et alli (= en anderen)
etc.	et cetera (= enzovoort)
FAO	Food Agriculture Organization
FOP	Front-of-pack
FSA	Foods Standard Agency
FSA/NPS	Foods Standard Agency / Nutrient Profiling System
GDA	Guideline Daily Amounts
HD	Hard Discounter
HSR	Health Star Rating
i.e.	id est (= dat wil zeggen)
M	Mean (= gemiddelde)
MD	Mean Difference (= gemiddeld verschil)
MTL	Multiple traffic lights
N	Number (= aantal)
NS	Nutri-Score
PL(s)	Private Label(s)
PNNS	Programme National Nutrition Santé
POP	Point-of-purchase

SD	Standard Deviation (= standaardafwijking)
SENS	Système d'Etiquetage Nutritionnel Simplifié
WHO	World Health Organization

1 Inleiding

Overgewicht en obesitas spelen een belangrijke rol in het bestaan van hart- en vaatziekten, diabetes, musculoskeletale aandoeningen en bepaalde vormen van kanker (World Health Organization, 2018). Overgewicht en obesitas kunnen gemeten worden aan de hand van de Body Mass Index (BMI). De BMI is een maat om zwaarlijvigheid te bepalen op basis van lichaamsgewicht en lichaamslengte. Er is sprake van overgewicht wanneer de BMI 25 overstijgt en van obesitas als de BMI hoger is dan 30. Het aantal mensen met obesitas is wereldwijd nagenoeg verdriedubbeld vergeleken met 1975 (World Health Organization, 2018). Volgens de World Health Organization (WHO) sterven er jaarlijks minstens 2,8 miljoen mensen aan de rechtstreekse gevolgen van overgewicht of obesitas, wat maakt dat we van een globale epidemie kunnen spreken (World Health Organization, 2017). De kans op psychische problemen, zoals depressiestoornissen, neemt eveneens aanzienlijk toe bij mensen met overgewicht of obesitas (Brown, Ford, Burton, Marshall, & Dobson, 2005, pp. 265-272).

Deze problematiek heeft zich wereldwijd vertaald in een groeiende aandacht voor de relatie tussen voeding en gezondheid. Het gevecht tegen chronische ziektes heeft ervoor gezorgd dat overheden van verschillende landen over de hele wereld de focus leggen op gezondere eetpatronen. Ze trachten preventief op te treden tegen overgewicht en obesitas (Joint WHO/FAO Expert Consultation, 2003). In 2003 gaven de WHO en Food Agriculture Organization (FAO) reeds aan dat overheden gezondere voedingskeuzes op het moment van aankoop eenvoudiger moeten maken (Joint WHO/FAO Expert Consultation, 2003).

Op dit moment is de nutritionele informatie, de voedingswaardetabel weergegeven op de achterzijde van verpakkingen, vaak moeilijk te begrijpen voor consumenten (Kivets & Simonson, 2000, pp. 427-448). Dit heeft geleid tot het ontstaan van front-of-pack (FOP) labels. Deze geven beperktere en eenvoudigere informatie weer over de belangrijkste voedingselementen. Bovendien is er reeds aangetoond dat consumenten meer geneigd zijn eenvoudigere labels in hun beslissingsproces op te nemen (Becker, et al., 2015, pp. 76-86). Dit maakt van de FOP labels een middel bij uitstek om de obesitasproblematiek het hoofd te bieden (Neste & Jacobson, 2000, pp. 12-24).

Er zijn al verscheidene FOP labels ontwikkeld de voorbije jaren, de focus van dit onderzoek ligt echter bij de recent gelanceerde Nutri-Score (NS). De NS geeft een overzichtelijke samenvatting van enkele belangrijke voedingsstoffen en -middelen, en heeft als doel de vergelijking tussen producten in één oogopslag mogelijk te maken voor alle consumenten (Santé Publique France, 2018). In de literatuur is al heel wat onderzoek te vinden naar de waarneming en verstaanbaarheid van de NS. Bijkomend is er

onderzocht in hoeverre de NS een invloed heeft op de aankoopintentie van consumenten. In het merendeel van deze onderzoeken werd de NS vergeleken met andere eerder ontwikkelde FOP labels.

Aangezien er in België weinig onderzoek is gedaan naar de impact van de NS en naar de invloed van de NS op de aankoopintentie, onderzoekt deze masterproef dit in Vlaanderen. Beïnvloedt de NS de gezondheidperceptie van de consument, en zo ja in welke mate? Zorgt de NS voor een hogere aankoopintentie naar gezonde producten en een lagere aankoopintentie naar ongezonde producten? Is het effect van de NS op de aankoopintentie naar een A-merk even sterk als op de aankoopintentie naar een private label (PL)? Zijn consumenten met ander woorden geneigd een hogere aankoopintentie naar A-merken te behouden wanneer dit product een negatieve NS heeft, in vergelijking met dezelfde negatieve NS op private labels (PLs)?

2 Literatuurstudie

2.1 Productverpakkingen

2.1.1 Definitie

Een verpakking wordt gedefinieerd als elk product, vervaardigd van materiaal van welke aard ook, dat kan gebruikt worden om goederen in te sluiten. Alle 'wegwerpartikelen' die gebruikt worden in het traject van producent tot consument of verbruiker worden omschreven als verpakking (Interregionale verpakkingscommissie, sd).

2.1.2 Functies van verpakkingen

De barrièrefunctie is een eerste belangrijke praktische functie van verpakkingen. De verpakking hoort producten te beschermen tegen bacteriën, vocht, temperatuur en stof (InfoNu, 2016). Het doel is dus om producten proper en vers te houden, om de houdbaarheid te verlengen en om voedselverspilling in de supply chain zo veel mogelijk tegen te gaan (Relton, Strong, & Holdsworth, 2012; Marsch & Bugusu, 2007).

Daarnaast wordt de verpakking gebruikt om te communiceren met consumenten in het point-of-purchase (POP) (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, Marketing communications: A European perspective, 2010). Enerzijds om productinformatie (i.e. de houdbaarheidsdatum, de ingrediënten en de gebruiksaanwijzing etc.) over te brengen. Anderzijds als promotiemiddel om de aandacht op het product te vestigen en emoties op te wekken bij consumenten, de zogenaamde emotional appeal (InfoNu, 2016). De invloed ervan is niet te onderschatten aangezien in België 80% van de aankoopbeslissingen gemaakt wordt in het verkooppunt (Point-of-Purchase Advertising International, 2004).

Een derde belangrijke functie van verpakkingen is het gemak dat ermee gepaard gaat. Enerzijds worden verpakkingen gebruikt om producten samen te houden en te vervoeren en dus om distributie en transport te vereenvoudigen (InfoNu, 2016). Anderzijds faciliteren verpakkingen het gebruik van producten. Hiermee wordt onder andere de hersluitbaarheid en de gemakkelijkheid om te openen bedoeld. Verpakkingen verzekeren consumenten dat zij de eerste consumenten zijn die dit product aanraken en dat consumptie van dit product veilig is (InfoNu, 2016).

2.1.3 Link met obesitasproblematiek

Bestaande literatuur vestigt de aandacht op het feit dat verpakkingen het voor consumenten makkelijker kunnen maken om snel en in kleine porties te eten. Er is geen contact meer met de producent van de voedingsmiddelen en consumenten gebruiken hun zintuigen (i.e. voelen, ruiken, proeven...) amper wanneer ze voedingsproducten kopen. Dit in combinatie met het feit dat consumeren van voeding vaak gebeurt terwijl consumenten andere dingen doen, zoals televisie kijken of surfen op het web, leidt vaak tot overeten en is dus een oorzaak van obesitas (Relton, Strong, & Holdsworth, 2012).

2.1.4 Verpakkingselementen

De verpakkingselementen kunnen onderverdeeld worden in visuele verpakkingselementen en verbale verpakkingselementen.

Visuele verpakkingselementen zijn kenmerken die het uiterlijk van een product creëren (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003, pp. 551-565). Deze visuele elementen worden verder in grafische en structurele verpakkingselementen verdeeld (Ampuero & Vila, 2006, pp. 100-112). Grafische verpakkingselementen zijn bijvoorbeeld het gebruik van kleuren en afbeeldingen. Structurele verpakkingselementen slaan op het gebruikte materiaal en vorm van de verpakking (Ampuero & Vila, 2006, pp. 100-112).

Via **verbale verpakkingselementen** wordt informatie gecommuniceerd naar de consument. Een voedingsfabrikant kan echter niet zomaar kiezen wat te vermelden op verpakkingen. De Europese wet Voedselinformatie ging van kracht op 13 december 2014 en geeft aan welke informatie verstrekt moet worden aan consumenten via productverpakkingen. Het doel van deze wet is om etiketten beter leesbaar te maken en om de consument voldoende te informeren over de productsamenstelling. De consument moet in staat zijn de best mogelijke productkeuze te maken met aandacht voor gezondheid, veiligheid, herkomst en milieu (Voedingscentrum, 2014). Hieronder worden de verschillende vereiste elementen opgesomd.

- Een eerste element dat verplicht vermeld moet worden is de benaming van het levensartikel. Het gaat hier niet om de commerciële- of merknaam maar om de wettelijke of gebruikelijke benaming die aangeeft wat er precies in de verpakking zit (Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen, 2014).

- Ten tweede moet er een lijst met ingrediënten beschreven worden. Deze moeten in dalende volgorde van gewicht en met hun specifieke naam toegevoegd worden aan de verpakking. Ook gebruikte additieven (E-nummers) moeten vermeld worden (Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen, 2014).
- Het derde element dat verplicht op de verpakking moet staan, is de aanwezigheid van allergenen (FOD Volksgezondheid, 2016). Er zijn veertien allergenen die een grote kans hebben om intoleranties of allergieën te veroorzaken en deze moeten op een duidelijke manier vermeld worden op de verpakking (Voedingscentrum, 2014).
- De netto hoeveelheid, i.e. het gewicht zonder verpakking, is het vierde element dat duidelijk zichtbaar moet zijn op de verpakking.
- Als vijfde element is er de houdbaarheidsdatum. Deze kan twee vormen aannemen. De datum van minimale houdbaarheid ("ten minste houdbaar tot") is de datum tot wanneer een product de belangrijkste eigenschappen bewaart. De meeste producten kunnen echter nog geconsumeerd worden na deze datum. De uiterste consumptiedatum ("te gebruiken tot") wordt vermeld op producten die vlug bederven en het is afgeraden deze producten nog te nuttigen na het verstrijken van deze datum.
- Bewaarvoorschriften en gebruiksaanwijzingen stellen de consument in staat te achterhalen hoe een product gebruikt of bereid moet worden (FOD Volksgezondheid, 2016).
- Bovendien zijn de naam en contactgegevens van de fabrikant of verkoper het zevende verplicht mee te delen element op de verpakking. Wanneer het bedrijf buiten de EU is gevestigd, moeten de naam en contactgegevens van de importeur beschikbaar zijn (FOD Volksgezondheid, 2016).
- Verder moeten het land van oorsprong en de plaats van herkomst verplicht vermeld worden op sommige producten zoals onbewerkt vlees, rundsvlees, vis, honing en olijfolie (FOD Volksgezondheid, 2016).
- Indien een product meer dan 1,2% alcohol bevat, dient dit alcoholpercentage vermeld te worden (FOD Volksgezondheid, 2016).
- Ten slotte zijn de algemene verticale etiketteringsregels ook een vereiste op een verpakking. Deze regels zijn beter bekend als de voedingswaardetabel die informatie geeft over vet, verzadigd vet, koolhydraten, suiker, eiwitten en zout. Deze voedingsstoffen moeten per 100 gram weergegeven worden om vergelijking tussen producten mogelijk te maken (Voedingscentrum, 2014).

Deze grote hoeveelheid informatie wordt door de meeste consumenten niet uitgebreid bekeken omwille van verschillende redenen. Consumenten hebben niet de tijd om alle informatie te bekijken

of ze hebben gewoon geen zin om dit te doen. Daarnaast hebben veel consumenten cognitief gezien niet de capaciteiten om producten aan de hand van deze informatie te vergelijken (Kivets & Simonson, 2000, pp. 427-448). Fabrikanten proberen deze problemen tegen te gaan door labels op verpakkingen te plaatsen die wel snel verwerkt kunnen worden (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2016).

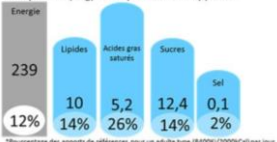
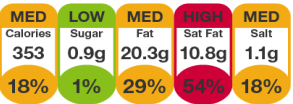
2.2 Front-of-pack labels

Steeds meer mensen over de hele wereld lijden aan chronische ziektes. Dit kan deels verklaard worden door de vergrijzing van de populatie maar voornamelijk overgewicht en obesitas spelen een belangrijke rol. De keuze van voedingsmiddelen is belangrijker dan ooit en overheden willen wereldwijd consumenten sturen richting gezondere voedingskeuzes. De zogenaamde back-of-pack labels (i.e. voedingswaardetabel) zijn reeds verplicht in de meeste landen maar slechts weinig consumenten nemen deze informatie mee in het beslissingsproces. Omwille van deze redenen is er over de hele wereld verhoogde aandacht voor front-of-pack (FOP) voedingslabels (Julia & Hercberg, Big food's opposition to the french Nutri-Score front-of-pack labeling warrants a global reaction, 2018, pp. 318-320)

FOP voedingslabels worden in de literatuur gedefinieerd als “vereenvoudigde informatie over de belangrijkste nutritionele aspecten en karakteristieken van voeding” (L'Abbé, McHenry, & Emrich, 2010). FOP labels kunnen potentieel het voedingspatroon van consumenten verbeteren en op deze manier chronische ziektes gelinkt aan overgewicht reduceren (L'Abbé, McHenry, & Emrich, 2010). Onderzoek heeft uitgewezen dat een FOP voedingslabel eenvoudig, herkenbaar, duidelijk zichtbaar en makkelijk te begrijpen moet zijn om effectief te zijn (Hersey, Wohlgenant, Arsenault, Kosa, & Muth, 2013, pp. 1-14).

Nutri-Score (NS) is verre van het eerste FOP voedingslabel en werd in de literatuur verschillende keren vergeleken met andere voedingslabels. Een theoretisch kader ontwikkeld door Grunert en Wills (2007) stelt dat voedingslabels kunnen worden opgedeeld in twee categorieën: voedingsstof-specifieke indicatoren en samenvattende indicatoren. Binnen de eerste categorie horen Guideline Daily Amounts (GDA), Dietary Reference Intakes (DRI), Multiple Traffic Light labels (MTL) en de Warning Symbols. Deze labels geven gedetailleerde informatie weer over de verschillende voedingsstoffen. De tweede categorie bevat Tick, Green Keyhole, Choices, Health Star Rating (HSR), SENS, NuVal en Nutri-Score (NS). Deze stellen een samenvattende score voor van de nutritionele kwaliteit van het product (Grunert & Wills, 2007, pp. 385-399).

Dankzij deze dimensies kunnen er vijf types FOP labels onderscheiden worden zoals schematisch voorgesteld in tabel 1 (Julia & Hercberg, Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score, 2017, pp. 712-724). De verschillende types voedingslabels worden in wat volgt kort besproken. Voor meer uitgebreide informatie over de verschillende vermelde voedingslabels wordt verwezen naar bijlage 1.

Voedingsstof-specifieke indicatoren	Samenvattende indicatoren
Numeriek Guideline Daily Amounts Each serving contains:  Dietary Reference Intakes Une portion (50g) de ce produit vous apporte: 	Eenvoudig Tick  Keyhole  Choices 
Kleurcode Multiple Traffic Light  Waarschuwingssymbolen Chilean system 	Gegradeerd Zonder kleurcode NuVal  Health Star Rating  Met kleurcode Nutri-Score  SENS 

Tabel 1: Overzicht front-of-pack voedingslabels

2.2.1 Voedingsstof-specifieke indicatoren: numeriek

Numerieke voedingsstof-specifieke indicatoren, zoals GDA en DRI, hebben als voordeel dat ze gedetailleerde informatie en objectieve cijfers weergeven per voedingsstof. Deze grote hoeveelheid informatie staat echter in kleine letters op de verpakking wat niet bevorderlijk is voor de leesbaarheid. Verder wordt op beide labels een percentage getoond wat weergeeft hoeveel één portie van dit product in de totale behoefte aan voedingsstoffen uitmaakt. Het nadeel hiervan is dat de consument al enige voorkennis nodig heeft om deze percentages correct te begrijpen. Omdat geen eenduidig advies in verband met gezondheid gegeven wordt, moet de consument zelf bepalen of dit product in het huidige eetpatroon past. Daarbij komt dat dezelfde informatie ook terug te vinden is in de voedingswaardetabel op de achterzijde van een verpakking. Deze labels zijn dus in een bepaald opzicht overbodig (Grunert & Wills, 2007, pp. 385-399; Rabobank, 2019).

2.2.2 Voedingsstof-specifieke indicatoren: kleurcode

De voedingsstof-specifieke indicatoren met een kleurcode tonen dezelfde uitgebreide informatie als numerieke voedingsstof-specifieke indicatoren maar trachten het label duidelijker en overzichtelijker te maken door het gebruik van kleuren. De gedetailleerde nutritionele informatie gaat dus samen met een duidelijke visuele voorstelling dankzij het gebruik van kleuren. Voedingsstof-specifieke indicatoren met kleurencode zijn een verbetering ten opzichte van de numerieke aangezien ze wel een indicatie van gezondheid geven. Deze gezondheidsindicatie geeft echter geen eenduidig en finaal advies. Elk label heeft bovendien verschillende kleuren en dit kan voor verwarring bij de consumenten zorgen. Het MTL label valt onder deze categorie (Grunert & Wills, 2007, pp. 385-399; Rabobank, 2019).

2.2.3 Waarschuwingssymbolen

De waarschuwingssymbolen pogen de consumenten te verwittigen over hoge hoeveelheden van bepaalde (ongezonde) componenten in een product. Het voordeel is dat ze zeer eenvoudig zijn en niet fout geïnterpreteerd kunnen worden. Er ontbreekt echter opvoedkundige waarde aangezien consumenten niet weten vanaf welke hoeveelheid van een bepaalde voedingsstof een waarschuwingssymbool op de verpakking wordt geplaatst. Een voorbeeld van waarschuwingssymbolen is het Chilean System (Grunert & Wills, 2007, pp. 385-399; Rabobank, 2019).

2.2.4 Eenvoudige samenvattende labels

Eenvoudige samenvattende labels zijn eenvoudig en staan enkel op producten die een gezondere keuze binnen een productcategorie uitmaken en dus aan bepaalde nutritionele voorwaarden voldoen. Een zwakte van deze labels is dat geen informatie over de voedingsstoffen wordt weergegeven en consumenten dus weinig over voeding bijleren. Een tweede nadeel is dat consumenten niet worden bijgestuurd in hun ongezonde koopgedrag aangezien deze labels enkel op gezonde productvarianten worden geplaatst. Voorbeelden hiervan zijn Tick, Green Keyhole en het Nederlandse Vinkje (Grunert & Wills, 2007, pp. 385-399; Rabobank, 2019).

2.2.5 Gegradeerde samenvattende labels

Ten slotte zijn er ook de gegradeerde labels met of zonder kleurencode. Die geven een globale beoordeling per product en een eenduidig advies. Deze labels hebben als sterkte dat ze zowel op hoog als op laag nutritioneel kwalitatieve producten geplaatst worden. Ook consumenten met een erg ongezond eetpatroon worden geconfronteerd met deze labels. Een nadeel van het sterk vereenvoudigen van de nutritionele kwaliteit in één score is dat belangrijke informatie verloren gaat. De Nutri-Score behoort tot deze categorie net als NuVal, Health Star Rating (HSR) en SENS (Grunert & Wills, 2007, pp. 385-399; Rabobank, 2019)

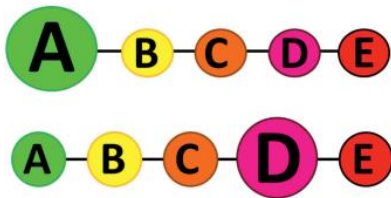
2.3 Nutri-Score

2.3.1 Ontstaan

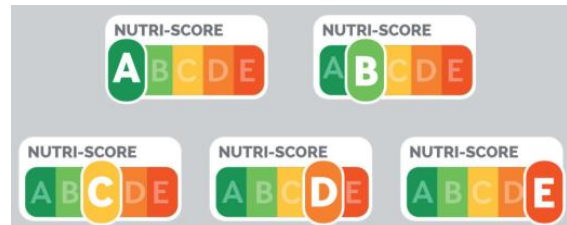
De NS is een samenvattend, gegradeerd label met een kleurcode (Grunert & Wills, 2007, pp. 385-399). Het vat de nutritionele kwaliteit van een product samen in één score om eventuele misverstanden wat betreft de gezondheid van dit product te voorkomen (Cowburn & Stockley, 2005, pp. 21-28). Het bevindt zich op de voorzijde van de verpakking van een product en toont een schaal van 5 kleuren: van donkergroen tot rood. Deze kleurencode is tevens gelinkt aan letters van A tot E waarbij A de hoogste nutritionele kwaliteit en E de laagste nutritionele kwaliteit weerspiegelt (Julia & Hercberg, Nutri-Score: evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label, 2017b, pp. 181-187). Het is reeds bewezen dat de combinatie van kleuren en tekst de leesbaarheid van een label verbetert (Hersey, Wohlgenant, Arsenault, Kosa, & Muth, 2013, pp. 1-14). Om de score van een bepaald product

te benadrukken lijkt het dat de letter achter een vergrootglas is geplaatst (Santé Publique France, 2018).

De NS is ook gekend in zijn vorige vorm: 5-Colour Nutrition Label (5-CNL) zoals te zien in figuur 1. Dit label is verder geëvolueerd naar het uiteindelijk geselecteerde NS label zoals te zien in figuur 2.



Figuur 1: 5-Colour Nutrition label (5-CNL)



Figuur 2: Nutri-Score label (NS)

Het Nutritional Epidemiology Research Team heeft de NS ontwikkeld als onderdeel van het National Health and Nutrition Program (PNNS). In 2014 werd het gebruik van de NS voor het eerst gelanceerd. Na lange onderhandelingen met fabrikanten, distributeurs, wetenschappers, consumentenverenigingen en bevoegde ministeries werd de NS aangepast aan de Franse context door de High Council for Public Health (Haut Conseil de la Santé Publique, 2015). Van september tot december 2016 werden experimenten gedaan in real-life omstandigheden. In maart 2017 kondigde de Franse Minister van Volksgezondheid aan dat Frankrijk voor de NS kiest (Santé Publique France, 2018). In september 2017 verschenen de eerste verpakkingen met de NS in Frankrijk (Nutri-Score labelling now in force in Belgium, 2018). Sinds 31 oktober 2017 werd de NS erkend als het enige officiële Frans FOP label (Julia & Hercberg, Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score, 2017a, pp. 712-724).

Het doel van de Franse overheid is enerzijds om de consument te begeleiden en te sturen naar beter geïnformeerde (en dus gezondere) aankoopbeslissingen op het moment van aankoop (Julia & Hercberg, Nutri-Score: evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label, 2017b, pp. 181-187). Anderzijds kan de NS zorgen voor een nieuwe soort van concurrentie tussen producenten (Santé Publique France, 2018). Fabrikanten willen op hun producten een gunstigere NS krijgen dan hun directe concurrenten. Zo hoopt de Franse overheid producenten te motiveren om de nutritionele kwaliteit van hun producten te verbeteren (Vyth, et al., 2010, pp. 1-7).

De NS is geen vervanging voor de gedetailleerde voedingswaardetabel want deze blijft wettelijk verplicht op de achterzijde van elk product staan. Het is in de eerste plaats een manier om de complexe voedingstabellen te verduidelijken en consumenten te helpen beter gebalanceerde keuzes wat betreft voeding te maken (Colruyt Group, 2018). De NS stelt consumenten in staat op een eenvoudige manier

de nutritionele kwaliteit te vergelijken tussen verschillende productcategorieën, binnen dezelfde productcategorie en tussen producten van hetzelfde merk (Julia, et al., Discriminating nutritional quality of foods using the 5-Color nutrition label in the French food market: consistency with nutritional recommendations, 2015a, pp. 1-12). Hiermee kan het zich onderscheiden van andere FOP labels.

Er kan in principe voor alle voedingsmiddelen een NS berekend worden, echter voor alcoholische dranken, thee, koffie, kruiden en gist wordt geen NS berekend (Santé Publique France, 2018). Momenteel wordt de NS ook niet berekend voor babyvoeding, dieetproducten en voedingssupplementen. Vanzelfsprekend kan er geen NS worden bepaald voor producten waarvoor de nodige productinformatie ontbreekt (Colruyt Group, 2018).

2.3.2 Nutri-Score in Europa

In België heeft Federaal minister van Volksgezondheid Maggie De Block de invoering van de NS aangekondigd in augustus 2018, dit na lang overleg met consumentenorganisaties, voedingsexperten en de voedingsindustrie (Het Laatste Nieuws, 2018). Ook de Federale Overheidsdienst Volksgezondheid ondersteunt de NS en ontwikkelde een voorlichtingscampagne bestaande uit twee spots en een folder (Federale overheidsdienst: volksgezondheid, veiligheid van de voedselketen en leefmilieu, 2019). De slogan van de campagne luidt: “Nutri-Score, kies gemakkelijker!” en wijst erop dat producten makkelijker gekozen en vergeleken kunnen worden (Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, 2019). De regels rond het gebruik van de NS werden op 1 maart 2019 vastgelegd in een Koninklijk besluit (Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, 2019).

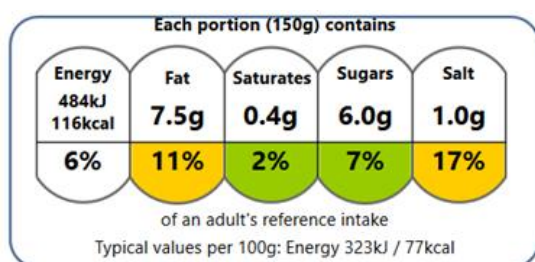
Spanje deelde het gebruik van de NS mee in november 2018 (News.ItalianFood, 2018). In Nederland en Duitsland zijn er nog steeds debatten gaande over welk FOP label te gebruiken (Vlaams Instituut Gezond Leven, 2018). Italië is erg gekant tegen de invoering van deze vereenvoudigde labels aangezien deze Italiaanse voeding zouden schaden (News.ItalianFood, 2018).

De Europese Commissie laat enkel implementatie op vrijwillige basis toe, wat betekent dat de NS niet verplicht vermeld moet worden op elk verpakt voedingsbestanddeel. Voorstanders hopen dat de Europese Commissie de NS zal voorstellen als enig FOP voedingslabel voor de hele Europese Unie (Vlaams Instituut Gezond Leven, 2018). Erkenning van één betrouwbaar voedingslabel op Europees niveau is essentieel. Zo niet zullen fabrikanten van ongezonde producten er blijven voor kiezen de consument niet te waarschuwen voor grote hoeveelheden suiker of vet (De Groote, 2018).

2.3.3 Tegenstand van de voedingsindustrie

Hoewel onderzoek reeds aangetoond had dat de NS veel voordelen bood, kwam er in 2014 heel wat tegenstand van de Franse voedingsindustrie. Verschillende producten kregen een rood label en er werd gevreesd voor een negatieve impact op de verkoop ervan. Bijgevolg probeerde de voedingsindustrie alles om de invoering van de NS tegen te werken en te vertragen (Mialon, Julia, & Hercberg, 2018, pp. 109-120). De Franse voedingsindustrie trachtte onderzoek naar de NS stop te zetten door te lobbyen bij de Franse minister van landbouw (Julia & Hercberg, Research and lobbying conflicting on the issue of a front-of-pack nutrition labelling in France, 2016, pp. 1-5).

Coca Cola, Nestlé, Unilever, Mondelez International en PepsiCo hebben zelfs als reactie op de NS samen een ander voedingslabel ontwikkeld: Evolved Nutrition Label (ENL) (The Coca Cola Company, et al., 2017). ENL is een aangepaste versie van het Britse MTL waar de criteria voor het toekennen van de kleur anders zijn. Hierdoor krijgen meer producten een oranje gekleurd label in plaats van een rood (Mialon, Julia, & Hercberg, 2018, pp. 109-120). Er kwam echter veel kritiek op dit nieuw label aangezien onderzoek reeds aantoonde dat MTL labels minder effectief zijn dan de NS (Julia & Hercberg, Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score, 2017a, pp. 712-724). Bovendien werd niet alleen de manier waarop de kleuren werden toegekend in vraag gesteld, maar ook hoe de effectiviteit ervan werd getest (Niamh M. , 2018). Zelfs Nutella chocopasta zou geen enkel rood waarschuwingsteken krijgen bij toepassing van ENL terwijl dit product voor minstens 80% uit vet en suiker bestaat. In november 2018 stopten de vijf bedrijven met het doordrukken van hun eigen logo (De Groote, 2018).



Figuur 3: Evolved Nutrition label (ENL)

Ook in België is de voedingsindustrie niet te spreken over de invoering van de NS. Fevia, de federatie van de Belgische voedingsindustrie, vindt het label te simplistisch voorgesteld om mensen correct te informeren. Verder houdt het volgens Fevia geen rekening met de verschillende noden van consumenten. Fevia stelt ook dat het gebruik van de NS te stigmatiserend is ten opzichte van sommige producten. Bepaalde exportproducten waarop we als land trots moeten zijn (zoals chocolade) vallen in de rode categorie van de NS en dat kan ervoor zorgen dat dit product minder aantrekkelijk wordt

(The Brussels Times, 2018). Verder houdt de NS geen rekening met de mate waarin een product bewerkt is, ook het gebruik van kleur- en zoetstoffen vallen buiten te berekening (Diet Sensor, 2018). De NS kwam in april 2019 in opspraak omdat diepvriesfrietten van Delhaize een NS A kregen en gerookte zalm een NS D. Opmerkelijk is ook dat eieren en Cola light dezelfde NS B krijgen. Deze scores gaan in tegen de intuïtie en het is dus belangrijk dat de NS niet blindelings gevolgd wordt. De NS is in theorie in staat om producten binnen verschillende productcategorieën te vergelijken. In praktijk blijkt echter dat de NS voornamelijk geschikt is om gelijkaardige producten te vergelijken (Le Baco, 2019).

2.3.4 Formule

2.3.4.1 Berekening

Onderzoek door verschillende teams van wetenschappers, voedingsdeskundigen en artsen over de berekening van de NS is talrijk. De berekening van de score steunt op een systeem ontwikkeld in de Verenigde staten: Food Standards Agency Nutrient Profiling System (FSA-NPS). Dit is een globale score (FSA-score) die op een identieke manier kan berekend worden voor de meeste voedingscategorieën met uitzondering van kazen, dranken en toegevoegde vetten (Rayner , Scarborough, Boxer, & Stockley, 2005).

Producten worden vergeleken op basis van de voedingswaarden per 100 gram. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen voedingsstoffen die gunstig voor ons zijn (i.e. vezels, proteïnen, fruit, groenten en noten) en minder gunstige voedingsstoffen waarvan het verbruik zoveel mogelijk beperkt moet worden (i.e. suiker, verzadigde vetzuren en zout). Voor ongunstige voedingsstoffen wordt een A-score (points A) berekend, waarvan de waarde ligt tussen 0 en 40 (tabel 2). De gunstige voedingsstoffen worden omgezet in een C-score (points C) tussen 0 en 15 (tabel 3) (Julia & Hercberg, Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score, 2017, pp. 712-724).

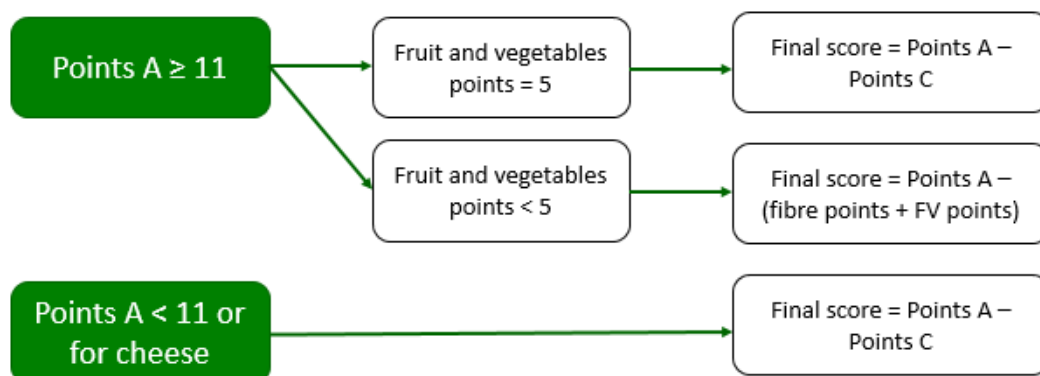
Points A			Specific cut-offs: beverages			Specific cut-offs: fats	
Points	Energy (kJ)	Sugars (g)	Energy (kJ)	Sugars (g)	Saturated fat (g)	Saturated fat/lipids (%)	Sodium (mg)
0	≤ 335	≤ 4.5	≤ 0	≤ 0	≤ 1	< 10	≤ 90
1	> 335	> 4.5	≤ 30	≤ 1.5	> 1	< 16	> 90
2	> 670	> 9	≤ 60	≤ 3	> 2	< 22	> 180
3	> 1005	> 13.5	≤ 90	≤ 4.5	> 3	< 28	> 270
4	> 1034	> 18	≤ 120	≤ 6	> 4	< 34	> 360
5	> 1675	> 22.5	≤ 150	≤ 7.5	> 5	< 40	> 450
6	> 2010	> 27	≤ 180	≤ 9	> 6	< 46	> 540
7	> 2345	> 31	≤ 210	≤ 10.5	> 7	< 52	> 630
8	> 2680	> 36	≤ 240	≤ 12	> 8	< 58	> 720
9	> 3015	> 40	≤ 270	≤ 13.5	> 9	< 64	> 810
10	> 3350	> 45	> 270	> 13.5	> 10	≥ 64	> 900
	0 – 10 (a)	0 – 10 (b)	0 – 10 (a)	0 – 10 (b)	0 – 10 (c)	0 – 10 (c)	0 – 10 (d)
Total			Points A = (a) + (b) + (c) + (d) [0-40]				

Tabel 2: Berekening score voor ongunstige voedingsstoffen (Points A)

Points	Fruit, vegetables (%)	Specific cut-offs: beverages	Points C	
		Fruit, vegetables (%)	Fibre (g)	Protein (g)
0	≤ 40	≤ 40	≤ 0.7	≤ 1.6
1	> 40	-	> 0.7	> 1.6
2	> 60	> 40	> 1.4	> 3.2
3	-	-	> 2.1	> 4.8
4	-	> 60	> 2.8	> 6.4
5	> 80	-	> 3.5	> 8.0
6	-	-	-	-
7	-	-	-	-
8	-	-	-	-
9	-	-	-	-
10	-	> 80	-	-
	0 – 5 (a)	0 – 10 (a)	0 – 5 (b)	0 – 5 (c)
Total	Points C = (a) + (b) + (c) [0-15]			

Tabel 3: Berekening score voor gunstige voedingsstoffen (Points C)

Door de points A met de points C te combineren volgens onderstaand schema (figuur 4), ontstaat een discrete continue schaal van -15 tot +40. Hierbij staat -15 voor de hoogste nutritionele kwaliteit en +40 voor de laagste nutritionele kwaliteit.



Figuur 4: Berekening finale FSA-score

De laatste stap is dan de finale FSA-score om te zetten in de juiste letter. In dit verband is tabel 4 belangrijk. Deze geeft duidelijk weer welke FSA-score overeenkomt met welke kleur/letter (Delhaize, sd). De letters van A tot E zijn toegevoegd om de leesbaarheid te vergemakkelijken (Julia & Hercberg, Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score, 2017, pp. 712-724)

Vast voedsel (punten)	Dranken (punten)	Nutri-Score (letter)
-15 tot -1	water	NUTRI-SCORE A B C D E
0 tot 2	≤ 1	NUTRI-SCORE A B C D E
3 tot 10	2 tot 5	NUTRI-SCORE A B C D E
11 tot 18	6 tot 9	NUTRI-SCORE A B C D E
19 tot 40	10 tot 40	NUTRI-SCORE A B C D E

Tabel 4: Toekenning Nutri-Score

Onderzoek heeft aangetoond dat de berekening van de NS toelaat producten te onderscheiden binnen vijf categorieën (Julia, et al., Discriminating nutritional quality of foods using the 5-Color nutrition label in the French food market: consistency with nutritional recommendations, 2015a, pp. 1-12). Verder blijft ook een centrale categorie behouden om zo dichotoom denken te vermijden. Men wil met andere woorden voorkomen dat producten als goed of slecht worden afgeschilderd (Julia & Hercberg, Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score, 2017, pp. 712-724).

Ter verduidelijking een uitwerking van de berekening van de NS van Lotus Speculoos.

Points A	Points C
Energie (kJ) = 2032 kJ → a = 6	Fruit en groenten (%) = 0 % → a = 0
Suiker (g) = 38,1 g → b = 8	Vezels (g) = 1,3 g → b = 1
Verzadigde vetten (g) = 8 g → c = 8	Proteïnen (g) = 4,9 g → c = 3
Natrium (mg) = 368 mg → d = 4	
Totaal: 6 + 8 + 8 + 4 = 26	Totaal: 0 + 1 + 3 = 4
A > 11 EN fruit en groenten < 5	
Finale score = 26 – 1 = 25	



De gunstige en minder gunstige aspecten van Lotus Speculoos resulteren in een finale score van 25 wat overeenkomt met letter E. Lotus Speculoos heeft dus een lage nutritionele kwaliteit.

2.3.4.2 FSA-NPS Dietary Index

Er kan ook een individuele score berekend worden, de FSA-NPS Dietary Index, aan de hand van het FSA-NPS om zo de kwaliteit van een voedingspatroon te beoordelen. Hoe hoger deze score, hoe lager de nutritionele kwaliteit van de producten in een dieet. Onderzoek toonde aan dat een hogere inname van gesuikerde, vette en zoute producten en een lagere inname van fruit, groenten, noten, vis en granen leidt naar een hogere score. De NS kan dus een handig hulpmiddel zijn om de nutritionele kwaliteit van een dieet te berekenen (Julia, et al., 2014, pp. 1-9).

2.3.5 Toepassingen

Delhaize was de eerste retailer die de NS in België introduceerde. Op 27 augustus 2018 werd de NS op de verpakkingen van yoghurt en ontbijtgranen van het Delhaize-merk gezet. Een week later volgden de soepen en de kant-en-klare maaltijden, ook van het Delhaize-merk (Ahold Delhaize, 2018). Nu staat de NS ook op de verpakking van yoghurt, muesli en ontbijtgranen van Delhaize 365 en Delhaize Bio. Delhaize focust op gezondheid en streeft ernaar de kwaliteit van hun huismerken constant te verbeteren. NS is een mooie aanvulling om consumenten op een toegankelijke manier bewust te maken van wat ze kopen. Het doel van Delhaize is om binnen twee jaar alle voedingsproducten van hun eigen merken van een NS te voorzien. Aangezien de NS nog niet op alle producten staat, werd de Delhaize app ontwikkeld. Deze laat toe de barcode van producten te scannen, de NS te achterhalen en zo vergelijking mogelijk te maken. Een minpunt van deze app is dat enkel producten die in Delhaize-winkels verkocht worden opgezocht kunnen worden (Delhaize, sd).

Ook Colruyt Group heeft de NS gelanceerd in al hun winkels: Colruyt, Okay, Bio-Planet en Spar. De NS staat nu op verschillende producten van Boni Selection. Colruyt Group streeft ernaar om tegen 2020 de NS op alle Boni Selection producten te vermelden (Colruyt Group, sd). Ook op Collect&Go, de online shop van Colruyt Group, en op de app MyColruyt wordt de NS bij een groot deel van de producten vermeld. Dit laat toe om A-merken te vergelijken met private labels (Colruyt Group, sd). Omdat de NS evenwel niet vermeld staat op alle producten in de winkels van Colruyt Group, heeft Colruyt een “SmartWithFood” applicatie ontwikkeld. Deze laat toe snel de NS van een groot aantal producten te raadplegen door de barcode in te scannen. Deze app werkt evenwel enkel voor merken die Colruyt Group aanbiedt (Colruyt Group, 2018). Tot slot heeft Colruyt een calculator beschikbaar gemaakt op de website om zelf de NS van een product te berekenen (Colruyt Group, sd).

Een andere belangrijke retailer in België, Carrefour, maakt eveneens gebruik van de NS en dit als onderdeel van zijn manifest ‘Act For Food’. Dit zijn enkele concrete acties die Carrefour invoerde met als doel consumenten te helpen beter te eten (Gondola, 2018). De NS wordt nog niet op de verpakkingen geplaatst maar kan wel al via de Carrefour app geraadpleegd worden voor meer dan 4100 producten. Verder heeft Carrefour de NS ook gebruikt om de samenstelling van verschillende producten te verbeteren (Carrefour, sd).

Ook voedingsfabrikanten vinden de weg naar de NS. Aardappelproducent McCain zet de NS sinds midden 2018 op de nieuwe verpakkingen in België (Rompaey, 2018). Na McCain besloot ook Elvea om vanaf één januari 2019 de NS te plaatsen op alle producten (Elvea, 2018). Daarnaast is Alpro enthousiast aangezien de NS bevestigt dat de producten van Alpro gezond zijn. Maar liefst 92% van

alle Alpro producten draagt een NS A of B en deze werden vanaf midden 2019 op Alpro producten gezet (Alpro, sd). Sinds april 2019 staat de NS ook op verpakkingen van zuivelproducten van Danone in België (Danone, 2019).

Consumentenorganisatie Test-Aankoop maakt ook gebruik van de NS. Op hun website kan de NS voor zowel ontbijtgranen als tussendoortjes geraadpleegd worden. Dit zowel voor fabrikantenmerken als voor de PLs van verschillende supermarktketens (e.g. Albert Hein, Carrefour, Lidl, Aldi, Delhaize...). Test-Aankoop is voorstander van de NS omdat het op een eenvoudige en overzichtelijke manier de voedingswaarde toont van een product (Test-Aankoop, 2018).

In Frankrijk hebben Intermarché, Carrefour, Leclerc en Auchan het systeem ook al geïmplementeerd. Ook sommige A-merken stappen mee in het verhaal: Danone, Bonduelle, Materne, McCain en Fleury Michon (Askew, 2017). Coca-Cola, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo en Unilever willen de NS niet op hun verpakking plaatsen (Rompaey, 2018).

2.3.6 Eerder onderzoek en bevindingen

2.3.6.1 Perceptie en verstaanbaarheid

Een eerste belangrijk onderzoekselement heeft betrekking op de perceptie en verstaanbaarheid van de NS. In heel wat onderzoeken werd de NS met andere FOP voedingslabels vergeleken.

Wanneer GDA, MTL, Tick en NS met elkaar vergeleken werden, bleek dat de NS het gemakkelijkst te identificeren is en het minst tijd vergt om te begrijpen wanneer verschillende productcategorieën (i.e. kant-en-klare vismaaltijden, pizza's, zuivelproducten, ontbijtgranen en aperitiefhapjes) in rekening worden genomen (Ducrot, et al., Effectiveness of front-of-pack nutrition labels in French adults: results from the NutriNet-Santé cohort study, 2015a, pp. 1-15).

Daarnaast bleek de NS ook het meest effectieve label aangezien een hogere NS dus correct werd gelinkt met een ongezonder eetpatroon. Meer consumptie van zoete, vette en zoute voedingsmiddelen en minder verbruik van groenten, fruit, noten, vis en granen leidden tot een hogere NS (Chauliac, 2017). Verder bleek de NS het grootste effect te hebben bij consumenten zonder nutritionele kennis. Het is dus veelbelovend dat vooral consumenten die minder met voeding bezig zijn, het meest vooruitgaan in het interpreteren van de nutritionele kwaliteit (Ducrot, et al., Objective understanding of front-of-package nutrition labels among nutritionally at-risk individuals, 2015c, pp. 7106-7125).

Ook wanneer de NS met andere FOP labels (i.e. MTL, SENS en DRI) vergeleken werd, bleek de NS het meest geprefereerde label bij de deelnemers aan het onderzoek (Julia, et al., 2017c, pp. 1-11). Verder bleek dat de nutritionele kwaliteit op basis van deze vier FOP labels het best beoordeeld kon worden door jonge respondenten, vrouwen, niet-rokers en respondenten met een hoger opleidingsniveau (Egnell, et al., 2018a, pp. 1-15).

De FOP-ICE (Front-Of-Pack International Comparative Experimental) study onderzocht de verstaanbaarheid van FOP labels (i.e. HSR, MTL, NS, DRI en waarschuwingssymbolen) in 12 verschillende landen. Participanten werden gevraagd om producten uit verschillende productcategorieën (i.e. pizza's, cakes en ontbijtgranen) te rangschikken op nutritionele kwaliteit. De resultaten tonen aan dat voor deze verschillende productcategorieën en in 12 landen dezelfde patronen opgespoord kunnen worden, namelijk dat NS het makkelijkst te begrijpen is (Egnell, Talati, Hercberg, Pettigrew, & Julia, 2018b, pp. 1-15).

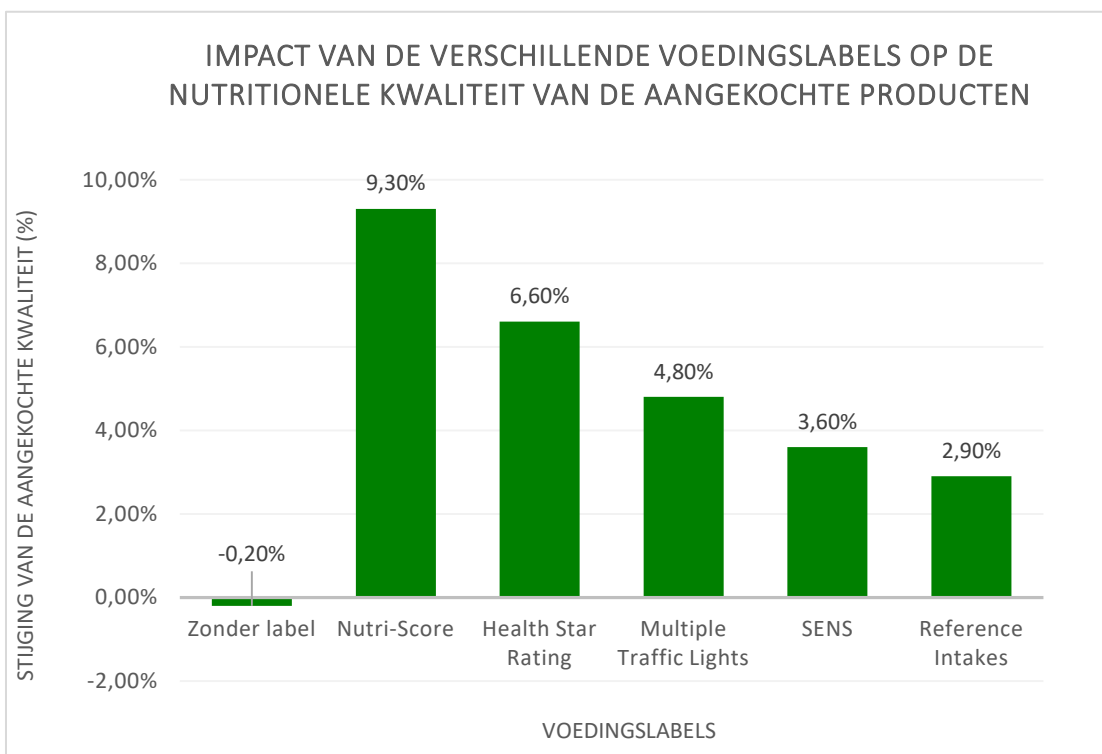
2.3.6.2 Ontwikkelen dieetprofielen

Een cross-sectioneel onderzoek uitgevoerd door een team van experts achterhaalde dat drie dieetprofielen kunnen worden onderscheiden gebruik makend het 5-Colour Nutrition Label (5-CNL) (Julia, et al., 2016, pp. 1-16). De respondenten hebben gedurende twee weken drie willekeurige dagen moeten bijhouden wat ze eten. De score voor een dieet werd ook hier bepaald op basis van FSA-NPS (Rayner, Scarborough, Boxer, & Stockley, 2005). De drie dieetprofielen zijn 'gezond' (veel fruit, groenten en vis), 'westers' (veel suiker en vet) en 'traditioneel' (veel aardappelen, brood, vlees en zuivelproducten). Het onderzoek bewees dat respondenten ongezondere producten inruilen voor gezondere producten onder invloed van 5-CNL. Dit effect was het grootst bij respondenten die minder gezond eten en een westers dieetprofiel hebben (Julia, et al., 2016, pp. 1-16).

2.3.6.3 Aankoopintenties en –situaties

Een derde onderzoekselement is het gebruik van het NS label in aankoop situaties. Ook dit onderdeel werd uitgebreid bestudeerd in Frankrijk. Bestaande literatuur hieromtrent vergeleek de NS voornamelijk met andere FOP voedingslabels in gesimuleerde online supermarkten. In vergelijking met GDA, MTL en Tick bleek de NS effectiever in het verbeteren van de nutritionele kwaliteit van de winkelmandjes. De NS was eveneens het enige label dat zorgde voor significant lagere hoeveelheden (verzadigde) vetten en zout (Ducrot, et al., 2015b, pp. 627-636). Ook in vergelijking met HSR, SENS,

MTL en DRI leek de NS voor de hoogste stijging in de nutritionele kwaliteit van de winkelmandjes te zorgen. Dit wordt overzichtelijk weergegeven in figuur 5 (Crosetto, Lacroix, Muller, & Ruffieux, 2018, pp. 1-42; Chauliac, 2017). Daarnaast ontdekten Crosetto, Lacroix, Muller en Ruffieux (2018) dat respondenten enkel aandacht hebben voor extreme waarden. De NS wordt vaak binair (goed of slecht) of tertiair (goed, gemiddeld of slecht) geïnterpreteerd. Consumenten denken in drie categorieën. Er kon namelijk weinig onderscheid gevonden worden tussen donkergroen en lichtgroen (A en B) en oranje en rood (D en E).



Figuur 5: Impact van front-of-pack labels op geselecteerde nutritionele kwaliteit

Verder werd een onderzoek uitgevoerd in 60 supermarkten (gedurende 10 weken) binnen vier productcategorieën (i.e. verse ready-to-eat producten, brood, industrieel gebak en klaargemaakte maaltijden in blik). NS werd vergeleken met MTL, DRI en SENS. De NS bracht wederom de sterkste stijging in de kwaliteit van de geselecteerde voedingsmiddelen teweeg (Rapport final du Comité Scientifique, 2017). De impact was hoger voor respondenten die vooral goedkopere producten kopen (Chauliac, 2017).

Ten slotte stelden Julia et al (2016) participanten bloot aan drie condities voor verschillende productcategorieën (i.e. ontbijtgranen, koekjes en aperitiefhapjes). De eerste groep kreeg producten te zien zonder NS. De tweede groep kreeg dezelfde producten te zien met NS. De derde conditie bestond uit dezelfde producten met een NS en er werd een brochure beschikbaar gemaakt met uitleg

over het doel en de werking van de NS. Er werd een significant hogere nutritionele kwaliteit gevonden voor koekjes wanneer een brochure werd beschikbaar gemaakt (Julia, et al., 2016).

2.3.7 SWOT

Figuur 6 vat de sterktes, zwaktes, opportuniteiten en bedreigingen van de NS samen. De meer uitgebreide verklaring van de SWOT kan gevonden worden in bijlage 2.



Figuur 6: SWOT

2.4 Branding

2.4.1 Fabrikantenmerken

Fabrikantenmerken of national brands zijn merken die worden ontwikkeld en beheerd door een producent (Bestemerken.be, 2013). Een voorbeeld van een fabrikant is Danone en dit bedrijf brengt onder andere Actimel, Activia, Danacol en Oikos op de markt (Danone, sd).

Fabrikantenmerken worden doorgaans onderverdeeld in drie categorieën: A-, B- en C-merken. Een A-merk heeft een zeer grote naamsbekendheid, een goede reputatie en klanten zijn trouw aan dit merk. Aangezien A-merken hoge marketingbudgetten vergen, zijn deze producten gewoonlijk duurder. B-merken zijn minder populair en zijn ook op minder plaatsen verkrijgbaar. B-merken zijn ongeveer 15% tot 20% goedkoper dan A-merken. C-merken zijn de goedkoopste producten die een fabrikant produceert en deze namen hebben weinig betekenis bij consumenten (Bestemerken.be, 2013).

2.4.2 Private Labels

Private labels (PLs) worden ook winkelmerken of distributiemerken genoemd en zijn goedkoper dan fabrikantenmerken. PLs worden ontwikkeld en op de markt gebracht door één specifieke retailer en worden exclusief beschikbaar gesteld voor verkoop in de winkels van deze specifieke retailer (Steenkamp & Kumar, 2007). Er kunnen drie soorten PLs onderscheiden worden: huismerken, eigen merken en witte merken. **Huismerken** dragen dezelfde naam als die van de winkel en zijn bedoeld om het imago van een winkel te versterken. Deze producten kosten 15 tot 20% minder dan A-merken. **Eigen merken** worden enkel in de winkels van die specifieke retailers verkocht maar dragen niet de naam van de winkel. Ten slotte kunnen retailers beslissen **witte merken** (discountmerken) aan te bieden in hun winkels. Deze producten hebben de laagste prijs en staan in directe concurrentie met C-merken. Prijzen van PLs zijn over het algemeen lager aangezien er geopteerd wordt voor een simpelere verpakking en weinig of geen marketingcampagnes (Bestemerken.be, 2013).

PLs worden ook aangeboden in hard discounters (HDs), winkelketens zoals Lidl en Aldi. Deze HDs bieden minder productcategorieën aan en houden minder voorraden van elk product aan. Hun assortiment bestaat voornamelijk uit PLs die een relatief goede kwaliteit hebben (Cleeren, Verboven, Dekimpe, & Gielens, 2010, pp. 456-473). Aldi bijvoorbeeld benadrukt dat de kwaliteit van de private labels in hun winkels even goed of zelfs beter is dan A-merken. Dit is onderzocht aan de hand van blinde smaaktesten bij meer dan 3500 mensen in 2018 (Aldi, sd). Ook Lidl spaart kosten noch moeite

om duidelijk te maken dat hun PLs kwalitatief even goed zijn als A-merken en dit voor een veel lagere prijs (DistriFood, 2015).

2.4.3 Evolutie

Fabrikantenmerken hebben de markt gedomineerd tot in de jaren 70 (Stauder, Jankuné Kurthy, Juhasz, Konig, & Tunyoginé Nechay, 2013, pp. 343-348). Vroeger stonden PLs voor een lagere kwaliteit en de prijs was de enige reden waarom consumenten deze producten kochten (Goldsmith, Flynn, Goldsmith, & Stacey, 2010, pp. 339-348). De focus lag enkel op het budget zo laag mogelijk te houden. Er was slechts weinig aandacht voor verpakking, design en innovaties (Bayus & Putsis, 1999, pp. 137-153). Men dacht dat PLs hoe dan ook zouden verkopen omwille van de lagere prijs maar dit bleek niet het geval. PLs kregen een eerder slecht imago en werden gezien als een minderwaardig alternatief waarvan de kwaliteit te wensen overliet (Verhage, 2009).

De daaropvolgende jaren steeg het marktaandeel van PLs sterk. PLs zijn het meest succesvol in Europa en Noord-Amerika, met respectievelijk 31,4% en 17,7% marktaandeel in 2016. In Azië zijn de PLs het minst populair, met slechts 4,2% marktaandeel in 2016. PLs kregen meer betekenis door de jaren heen omdat er steeds meer retailers zijn die PLs verkopen. Verder streven retailers ernaar om de kwaliteit op hetzelfde niveau als de A-merken te tillen en hebben ze meer oog voor innovatie en differentiatie. Bovendien werden winkelmerken ingevoerd voor bijna elke productcategorie. Deze elementen hebben ervoor gezorgd dat consumenten PLs meer accepteren en vertrouwen (Ailawadi & Keller, 2004, pp. 331-342; Stauder, Jankuné Kurthy, Juhasz, Konig, & Tunyoginé Nechay, 2013, pp. 343-348). PLs zijn belangrijk voor retailers omdat ze voor een hogere winst zorgen en ze consumenten beter aan zich kunnen binden (Hoch, 1996, pp. 89-102; Wu, Yeong-Yuh Yeh, & Hsiao, 2011, pp. 30-39).

In tijden van economische crisis is gebleken dat consumenten geneigd zijn over te schakelen op PLs. Eens ze deze producten geprobeerd hebben, is de kans groot dat ze deze blijven kopen aangezien de kwaliteit over het algemeen dicht aanleunt bij de A-merken (Lamey, Deleersnyder, Dekimpe, & Steenkamp, 2007, pp. 1-15).

Hoe dan ook maken de fabrikantenmerken nog steeds een groot deel uit van de totale uitgaven. Een merk is een uniek en blijvend identificatielabel voor een product. Het is duidelijk, eenvoudig en herkenbaar en staat voor de belangrijkste waarden van het product (4P Media, 2016). De naam van een merk is en blijft dus belangrijk, voornamelijk omdat consumenten weinig tijd en motivatie hebben om een volledig geïnformeerde keuze te maken. Ze willen snel producten kopen waarvan ze de kwaliteit vertrouwen en grijpen alsnog vaak naar de A-merken (Quelch & Harding, 1996, pp. 99-109).

Verder hebben sterke merken een psychosociale functie. Consumenten hechten belang aan zelfexpressie en willen zich onderscheiden van de rest. Door bepaalde merken te kopen laten consumenten zien wie ze zijn (Missmarketing, 2011). Ook recenter onderzoek van Dotsen, Clark, Davé en Morris (2012) heeft deze bevindingen bevestigd. Hoewel consumenten zelf aangeven dat ze producten selecteren op basis van kwaliteit en prijs, blijkt toch dat ze producten beter beoordelen als ze weten dat het over een A-merk gaat. Bij blinde testen evalueren ze dezelfde producten op een andere manier en blijken de verschillen tussen A-merken en PLs kleiner (Dotson, Clark, Davé, & Morris, 2012, pp. 64-74).

2.4.4 Aankoopintentie

Aankoopintentie kan omschreven worden als een plan om een bepaald product of een dienst in de toekomst aan te kopen. Merkenloyaliteit kan beschreven worden als positieve attitudes en preferenties tegenover een merk. Een voorkeur voor een merk leidt tot een hogere aankoopintentie naar dit merk en dus tot heraankopen. Dit kan zowel bij fabrikantenmerken als bij PLs spelen in het beslissingsproces van consumenten (Pepe, Abratt, & Dion, 2011, pp. 27-36).

Consumenten die vooral fabrikantenmerken kopen, zijn zeer merkbewust en prefereren zoveel mogelijk merkproducten te kopen aangezien ze deze kwalitatief hoger inschatten. Ze zijn minder prijsgevoelig en bereid meer te betalen voor hun vertrouwde merken. Consumenten die PLs kopen daarentegen zijn over het algemeen minder merkbewust en zijn ook prijsgevoeliger (Goldsmith, Flynn, Goldsmith, & Stacey, 2010, pp. 339-348). Een hoge aankoopintentie naar PLs kan enkel verklaard worden door de waargenomen kwaliteit en niet door de lagere prijs. Consumenten worden enkel trouw aan een PL wanneer ze de kwaliteit als voldoende hoog of aanvaardbaar beschouwen. Retailers hechten veel belang aan hun winkelmerken aangezien onderzoek bevestigt dat de waargenomen kwaliteit van PLs ook een positief en significant effect heeft op de loyaliteit aan de winkel (Coelho do Vale, Verga Matos, & Caiado, 2016, pp. 179-188).

Deze bevindingen doen vermoeden dat consumenten ondanks een ongunstige NS een hogere aankoopintentie zullen overhouden naar A-merken dan naar PLs met dezelfde ongunstige NS. Kan dit onderzoek met andere woorden aantonen dat het effect van de NS bij A-merken minder sterk is dan bij PLs, omdat participanten een hogere aankoopintentie behouden naar hun vertrouwd A-merk.

3 Onderzoeksvraag en hypothesen

3.1 Hypothesen

De NS is reeds het onderwerp van verschillende experimentele studies in Frankrijk en dit voor verschillende productcategorieën (i.e. ontbijtgranen, kant-en-klare maaltijden, aperitiefhapjes, industrieel gebak etc). Zowel de invloed van de NS op de gezondheidsperceptie, de geselecteerde nutritionele kwaliteit van producten als de aankoopintentie naar producten met een NS zijn daar al onderzocht. Onderzoek in België en Vlaanderen is evenwel zeldzaam.

Deze masterproef focust op twee hoofdelementen, zijnde de gezondheidsperceptie en de aankoopintentie bij Vlaamse volwassenen. Het doel is om een antwoord te vinden op onderstaande vragen.

- Zorgt de aanwezigheid van de NS ervoor dat respondenten gezonde producten correcter als gezond en ongezonde producten correcter als ongezond kunnen aanduiden dan bij afwezigheid van de NS?
- Is het effect van de NS op de gezondheidsperceptie sterker of zwakker afhankelijk van het soort merk (A-merk of PL)?
- Vereenvoudigen respondenten het NS label en denken ze met andere woorden in extreme waarden?
- Hebben Vlaamse volwassenen onder invloed van de NS, een hogere aankoopintentie naar gezonde producten (met NS A, B) en een lagere aankoopintentie naar ongezonde producten (met NS D, E)?
- Is het effect van de NS op de aankoopintentie sterker of zwakker afhankelijk van bij welk soort merk (A-merk of PL) een NS wordt getoond?

In dit onderzoek werd gekozen om vier verschillende productcategorieën op te nemen: koeken, zuivelproducten, conserven/sauzen en niet-alcoholische dranken. Niet-alcoholische dranken werden bewust in het onderzoek opgenomen aangezien het belang van wat consumenten drinken vaak onderschat wordt wanneer het gaat over gezondheid en overgewicht. Onderzoek heeft reeds uitgebreid bevestigd dat gesuikerde dranken zorgen voor gewichtstoename en kunnen leiden tot overgewicht en obesitas (Schulze, et al., 2004, pp. 927-934; Palmer, et al., 2008, pp. 1487-1492).

Voor deze vier productcategorieën wordt eerst het effect van het soort merk op de relatie tussen de aanwezigheid van de NS en de gezondheidsperceptie of de aankoopintentie bekeken. Daarnaast worden ook drie andere moderatoren opgenomen: de subjectieve nutritionele kennis van

consumenten, het belang dat consumenten hechten aan gezonde voeding en het geslacht. Er wordt bovendien aan de respondenten gevraagd of ze op dieet zijn en/of ze enige voorkennis hadden met betrekking tot de NS. Dit zijn covariaten binnen het onderzoek waarvan het effect wordt gecontroleerd.

3.1.1 Gezondheidsperceptie

Hypothese 1: *Consumenten schatten gezonde producten als gezonder in wanneer ze de Nutri-Score te zien krijgen dan wanneer de Nutri-Score niet getoond wordt.*

Hypothese 2: *Consumenten schatten ongezonde producten als ongezonder in wanneer ze de Nutri-Score te zien krijgen dan wanneer de Nutri-Score niet getoond wordt.*

Onderzoek in Frankrijk en in twaalf andere landen heeft aangetoond dat het voedingslabel NS het gemakkelijkst te identificeren is en het minst tijd vergt om te begrijpen. (Ducrot , et al., Effectiveness of front-of-pack nutrition labels in French adults: results from the NutriNet-Santé cohort study, 2015a, pp. 1-15; Egnell, Talati, Hercberg, Pettigrew, & Julia, 2018b, pp. 1-15). Verder wordt het NS label ook het meest gepreferred door consumenten (Julia, et al., 2017c, pp. 1-11). Deze bevindingen doen vermoeden dat ook Vlaamse volwassenen in staat zullen zijn het NS label te begrijpen en daardoor dus gezonde producten als gezonder en ongezonde producten als ongezonder zullen aanduiden.

Hypothese 3: *Het effect van de Nutri-Score op de gezondheidsperceptie (als beschreven in hypothese 1 en 2) is sterker voor private labels dan voor A-merken.*

Private labels werden vroeger steeds voorgesteld als producten met een lage prijs en kwaliteit (Fitzell, 1982). De laatste jaren lijkt het erop dat consumenten PLs vaker gelijkaardig vinden aan A-merken (Deloitte , 2014). Consumenten beweren dat ze productkeuzes maken gebaseerd op kwaliteit en smaak maar in realiteit blijkt echter dat ook het merk de beslissingen sterk beïnvloedt (Clark, Davé, Morris, & Dotson, 2012). Wanneer consumenten beperkt zijn in tijd en niet alle mogelijke alternatieven kunnen of willen vergelijken, grijpen ze sneller naar A-merken. Merknamen zijn een garantie voor kwaliteit en vergemakkelijken het selectieproces binnen productcategorieën (Quelch & Harding, 1996, pp. 99-109). Vooral wanneer een beslissing als belangrijk of risicovol wordt gezien, geloven consumenten vaak dat een A-merk een veiligere keuze is (Elliott & Yannopoulou, 2007). Het feit dat respondenten meer vertrouwen hebben in de kwaliteit van A-merken leidt tot het vermoeden dat het effect van de NS op de gezondheidsperceptie minder sterk zal zijn bij A-merken dan bij PLs.

Hypothese 4: *Consumenten zien een product met Nutri-Score A of B als gezonder dan een product met Nutri-Score C, D of E.*

Hypothese 5: *Consumenten zien een product met Nutri-Score D of E als ongezonder dan een product met Nutri-Score A, B of C.*

Hypothese 6: *Consumenten maken geen onderscheid in gezondheid tussen producten met Nutri-Score A en B.*

Hypothese 7: *Consumenten maken geen onderscheid in gezondheid tussen producten met Nutri-Score D en E.*

De vierde, vijfde, zesde en zevende hypothese komen tot stand op basis van de bevindingen van Crosetto, Lacroix, Muller en Ruffieux (2018). Consumenten zijn geneigd een al sterk vereenvoudigd voedingslabel, zoals de NS, nog verder te vereenvoudigen wanneer ze een product kiezen. Consumenten denken met andere woorden in extreme waarden. Een product wordt vaak gezien als goed, neutraal of slecht. Er kon worden aangetoond dat consumenten voornamelijk donkergroen en lichtgroen (A en B) als gezond beschouwen en oranje en rood als ongezond (D en E). Ondanks het feit dat er voor de NS bewust vijf categorieën zijn gekozen om dichotoom denken te vermijden, gedragen consumenten zich alsof er slechts drie categorieën zijn. Het doel van het onderzoek is te achterhalen of ook Vlaamse volwassenen het NS label verder vereenvoudigen.

3.1.2 Aankoopintentie

Hypothese 8: *Een positieve Nutri-Score A gaat ervoor zorgen dat consumenten een hogere aankoopintentie hebben naar deze producten, in vergelijking met producten met een negatieve Nutri-Score (Nutri-Score D of E).*

Hypothese 9: *Een positieve Nutri-Score B gaat ervoor zorgen dat consumenten een hogere aankoopintentie hebben naar deze producten, in vergelijking met producten met een negatieve Nutri-Score (Nutri-Score D of E).*

Er is eerder aangetoond dat respondenten onder invloed van de NS meer gezonde producten selecteren wanneer ze boodschappen doen (Chauliac, 2017; Crosetto, Lacroix, Muller, & Ruffieux, 2018; Ducrot, et al., 2015b). We verwachten dus dat respondenten die de NS te zien krijgen een hogere aankoopintentie zullen hebben naar producten met een positieve NS (NS A en B) dan naar producten met een negatieve NS.

Hypothese 10: *Bij aanwezigheid van de Nutri-Score bij de producten is de aankoopintentie naar gezonde producten (met Nutri-Score A of B) groter dan bij afwezigheid van de Nutri-Score bij de producten.*

Hypothese 11: *Bij aanwezigheid van de Nutri-Score bij de producten is de aankoopintentie naar ongezonde producten (met Nutri-Score D of E) kleiner dan bij afwezigheid van de Nutri-Score bij de producten.*

Voorgaand onderzoek in Frankrijk, naar het effect van de NS op de nutritionele kwaliteit die consumenten selecteren, toont aan dat de NS het meest effectieve FOP voedingslabel is. Zowel Ducrot et al (2015b) als Crosetto, Lacroix, Muller en Ruffieux (2018) kwamen in een online experiment tot de conclusie dat de NS beter dan andere FOP voedingslabels consumenten aanzet tot gezondere voedingskeuzes. Consumenten zijn onder invloed van de NS geneigd om meer producten met een groen label en minder producten met een rood label te kiezen. Consumenten hebben dus een hogere aankoopintentie naar gezonde producten en een lagere aankoopintentie naar ongezonde producten. De gunstige impact van de NS op de aankoopintenties in Frankrijk leiden tot de tiende en elfde hypothese. Er wordt verondersteld dat bij Vlaamse volwassenen een soortgelijk patroon in de aankoopintentie gevonden zal worden, namelijk dat Vlaamse volwassenen een hogere aankoopintentie zullen hebben naar gezonde producten (met NS A of B) wanneer de NS er duidelijk wordt bijgeplaatst dan wanneer ze geen NS te zien krijgen. Verder wordt er ook verwacht dat de participanten door aanwezigheid van de NS een lagere aankoopintentie zullen hebben naar ongezonde producten (met NS D of E).

Hypothese 12: *Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar gezonde producten is sterker voor private labels dan voor A-merken.*

Hypothese 13: *Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar ongezonde producten is sterker voor private labels dan voor A-merken.*

Consumenten hechten nog steeds belang aan merken en merknamen wanneer ze winkelen. Het is een garantie voor kwaliteit (Missmarketing, 2011). Consumenten die fabrikantenmerken kopen zijn niet alleen meer merkbewust dan consumenten die PLs kopen, ze zijn ook minder prijsgevoelig. Wanneer de prijs stijgt zullen consumenten die PLs kopen sneller een alternatief zoeken dan consumenten die fabrikantenmerken kopen (Goldsmith, Flynn, Goldsmith, & Stacey, 2010). Omwille van deze bevindingen ontstaat het vermoeden dat consumenten die PLs kopen mogelijk sterker zullen reageren bij het zien van de NS dan consumenten die fabrikantenmerken kopen.

Zoals eerder vermeld verwacht men dat de participanten een hogere aankoopintentie zullen hebben naar gezonde producten (met NS A of B) wanneer de NS wordt getoond. Dit positief effect van de NS zal vermoedelijk te zien zijn zowel bij PLs als bij A-merken. Omdat consumenten evenwel trouwer zijn aan A-merken zal het effect van de NS op de aankoopintentie van deze A-merken waarschijnlijk zwakker zijn dan bij de PLs (hypothese 12). Ook het omgekeerde effect bij een negatieve NS wordt verondersteld. Wanneer een ongunstige NS aanwezig is op de verpakking van een PL (NS D of E), dan zal de aankoopintentie naar deze PLs lager zijn dan wanneer er geen NS op de verpakking staat. Ditzelfde effect zal zich voordoen bij A-merken maar zal hier in verhouding minder sterk zijn omwille van de bovenvermelde redenen (hypothese 13).

Hypothese 14: *Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar gezonde producten is sterker voor consumenten die subjectieve nutritionele kennis hebben dan voor consumenten die geen subjectieve nutritionele kennis hebben.*

Hypothese 15: *Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar ongezonde producten is sterker voor consumenten die subjectieve nutritionele kennis hebben dan voor consumenten die geen subjectieve nutritionele kennis hebben.*

In eerste instantie wordt het verschil tussen objectieve en subjectieve voedingskennis toegelicht. Objectieve voedingskennis wordt gemeten door onderzoekers daar waar subjectieve voedingskennis weergeeft hoeveel nutritionele kennis consumenten zichzelf toeschrijven. De focus van dit onderzoek ligt op de impact van subjectieve voedingskennis op de relatie tussen de aan- of afwezigheid van de NS en de aankoopintentie naar (on)gezonde producten. De reden hiervoor is dat mensen die geen uitgebreide nutritionele kennis hebben, maar wel denken dat dit het geval is, mogelijks ook meer naar voedingsinformatie en FOP voedingslabels op verpakkingen kijken (Hess, Visschers, & Siegrist, 2011, pp. 407-414).

De veertiende en vijftiende hypothese komen tot stand door ten eerste te kijken naar historisch onderzoek ontwikkeld door Wardle, Parmenter en Waller (2000). Zij tonen aan dat consumenten met meer nutritionele kennis dagelijks grotere hoeveelheden van groenten en fruit consumeren en dus een gezonder voedingspatroon hebben (Wardle, Parmenter, & Waller, 2000, pp. 269-275). Bovenop het gezonder voedingspatroon zijn consumenten met nutritionele kennis beter in staat voedingslabels te begrijpen en ze correct te interpreteren. Hierdoor nemen ze de voedingslabels vaker mee in het beslissingsproces (Grunert, Wills, & Fernández-Celemín, 2010, pp. 177-189; Rodolfo & Nayga, 2005, pp. 93-118). Deze positieve impact op het gebruik van voedingslabels kon gevonden worden voor zowel consumenten die effectief een hoge nutritionele kennis hebben (objectief) als voor consumenten die zichzelf een hoge nutritionele kennis toeschrijven (subjectief) (Hess, Visschers, &

Siegrist, 2011, pp. 407-414; Cooke & Papadaki, 2014, pp. 297-303). Dit leidt tot de veronderstelling dat consumenten die zichzelf meer nutritionele kennis toeschrijven, ook meer rekening zullen houden met het NS label. Bijgevolg wordt aangenomen dat het effect van de aan- of afwezigheid van de NS op de aankoopintentie groter zal zijn bij consumenten die vinden dat ze uitgebreide kennis hebben over voeding en dranken.

Hypothese 16: *Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar gezonde producten is sterker voor consumenten die belang hechten aan gezonde voeding dan voor consumenten die geen belang hechten aan gezonde voeding.*

Hypothese 17: *Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar ongezonde producten is sterker voor consumenten die belang hechten aan gezonde voeding dan voor consumenten die geen belang hechten aan gezonde voeding.*

Consumenten die geloven dat gezonde voeding gezondheidsproblemen kan voorkomen, zijn over het algemeen meer gemotiveerd om gezondere alternatieven binnen een productassortiment te zoeken (Petrovici & Ritson, 2006, pp. 1-12). Verder toonden Hess, Visschers en Siegrist (2011) aan dat consumenten die gezonde voeding belangrijk vinden meer gebruik maken van voedingslabels. Consumenten die meer gemotiveerd zijn om gezond te eten, kijken langer naar alle beschikbare nutritionele informatie op de verpakking van een product (Turner, Skubisz, Silverman, & Austin, 2014, pp. 1017-1029). Dit creëert de verwachting dat consumenten die gemotiveerd zijn om gezond te eten, meer naar FOP labels kijken dan minder gemotiveerde consumenten. Dit leidt tot het vermoeden dat consumenten die aangeven dat ze gezonde voeding belangrijk vinden, meer aandacht zullen hebben voor het NS label. Het effect van de NS op de aankoopintentie wordt dus sterker verondersteld voor consumenten die gezonde voeding belangrijk vinden.

3.2 Socio-demografische factoren

Voor dit onderzoek werden zowel Vlaamse mannen als Vlaamse vrouwen ondervraagd. Aangezien mannen en vrouwen zich helemaal anders gedragen wanneer ze gaan winkelen, is het belangrijk na te gaan of het geslacht de relatie tussen de aanwezigheid van de NS en de aankoopintentie beïnvloedt.

Hypothese 18: *Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar gezonde producten is sterker bij vrouwen dan bij mannen.*

Hypothese 19: *Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar ongezonde producten is sterker bij vrouwen dan bij mannen.*

Het verschil in winkelen tussen mannen en vrouwen met betrekking tot FOP labels is in de literatuur al uitgebreid beschreven. Mannen willen vooral snel en effectief gaan winkelen terwijl vrouwen van winkelen kunnen genieten (Dholakia, 1999, pp. 154-166). Vrouwen bewegen over het algemeen trager door de winkel, vergelijken prijzen, proberen producten uit, stellen vragen en gaan uiteindelijk over tot aankoop (Gąsiorowska, 2003). Vrouwen zijn niet alleen meer geïnteresseerd in voeding, ze geven ook aan dat ze vaak voedingslabels gebruiken in het POP (Grunert & Wills, 2007, pp. 385-399). Dit doen ze significant meer dan mannen (Jay, et al., 2009, pp. 25-31). Vrouwen hebben eveneens aangegeven dat deze voedingslabels hun productkeuzes kunnen beïnvloeden aangezien ze de voedingslabels vertrouwen en geloven dat deze correcte informatie verstrekken (Kreuter, Scharff, Brennan, & Lukwago, 1997, pp. 277-283; Worsley, 2003, pp. 129-151). Recenter onderzoek tot stand gebracht door Ducrot et al (2015a) toont aan dat vrouwen de NS objectief gezien beter konden interpreteren en een rankingopdracht significant meer dan mannen tot een goed einde konden brengen. Egnell et al (2018) kwamen ook tot de conclusie dat vrouwen beter zijn in het identificeren van gezonde producten. Deze bevindingen resulteren in de verwachting dat vrouwen de NS niet alleen meer maar ook correcter zullen gebruiken.

3.3 Covariaten

Een covariaat wordt gedefinieerd als “een factor die naar verwachting invloed heeft op de relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele en waarvoor je controleert in de analyse. Het effect van deze variabele kan significant zijn, maar ook als die niet significant is zal deze variabele invloed uitoefenen op de relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele” (Tilburg University, sd). Binnen dit onderzoek worden twee controle-variabelen opgenomen.

3.3.1 Op dieet

Of consumenten al dan niet op dieet zijn wordt als controle-variabele in het onderzoek opgenomen. Historisch onderzoek bewijst dat consumenten die aangeven dat de nutritionele kwaliteit van hun dieet hoog is, ook aangeven dat ze meer gebruik maken van voedingslabels (Ollberding, Wolf, & Contento, 2010, pp. 1233-1237; Soederberg Miller, et al., 2015, pp. 1068-1080). Aan de hand van eye tracking tools kon bevestigd worden dat consumenten die op dieet zijn effectief meer kijken naar voedingslabels (Soederberg Miller, et al., 2015, pp. 1068-1080). Bijgevolg wordt aangenomen dat de

impact van de NS op de gezondheidsperceptie en aankoopintentie groter zal zijn bij mensen die aangeven dat ze een dieet volgen.

3.3.2 Vertrouwdheid met de Nutri-Score

De tweede covariaat is het al dan niet vertrouwd zijn met de NS van de participanten voorafgaand aan dit onderzoek. Historisch onderzoek beschreef dat familiarity met informatie ervoor kan zorgen dat men deze informatie meer vertrouwt (Wansink, 2005). Grunert, Wills en Fernández-Celemín (2010) hebben bewezen dat consumenten in het Verenigd Koninkrijk meer gebruik maken van FOP voedingslabels omdat voedingslabels in dit land het meest gepromoot worden en consumenten er vertrouwd mee zijn (Grunert, Wills, & Fernández-Celemín, 2010, pp. 177-189). Verder is ook aangetoond dat consumenten aandachtiger zijn wanneer ze hetzelfde voedingslabel meerdere keren te zien krijgen (Bialkova & van Trijp, 2010, pp. 1042-1051). Van Herpen, Seiss en van Trijp toonden twee jaar later aan dat wanneer consumenten meer vertrouwd zijn met het Multiple Traffic Lights label, dat ze dit gemakkelijker begrijpen en dat ze de intentie hebben om dit voedingslabel vaker in hun beslissingproces op te nemen (van Herpen, Seiss, & Van Trijp, The role of familiarity in front-of-pack label evaluation and use: A comparison between the United Kingdom and the Netherlands, 2012, pp. 22-34). Deze bevindingen verklaren waarom er verwacht wordt dat mensen die aangeven de NS te (her)kennen meer aandacht zullen hebben voor de NS en dat daardoor de impact op de gezondheidsperceptie en aankoopintentie zal vergroten.

4 Methodologie

4.1 Steekproef

Aangezien het onmogelijk is om de hele Belgische bevolking te bevragen werd er een steekproef getrokken. Deze bestaat uit Vlaamse volwassenen met een minimumleeftijd van 17 jaar. Om de respondenten te bereiken is een **gemakkelijkheidssteekproef** met een **sneeuwbalsteekproef** gecombineerd. Een gemakkelijkheidssteekproef is een steekproef waarin steekproefelementen die ‘voor het grijpen liggen’ worden opgenomen (De Pelsmacker & Van Kenhove, Marktonderzoek: methoden en toepassingen, 2014). De link van de enquête werd verzonden via e-mail, Facebook, Messenger, Whatsapp en Instagram naar studiegenoten, vrienden, familie en kennissen. Deze mensen hebben op hun beurt de enquête verder verspreid naar hun familie en vrienden (sneeuwbalsteekproef). Alle respondenten werden dus online benaderd.

De vragenlijst bleef geactiveerd gedurende tien dagen, vanaf 6 tot en met 16 april 2019. Aangezien er 4 condities zijn, en per conditie minstens 50 respondenten wenselijk zijn, wordt de minimale steekproefgrootte op 200 respondenten gezet. Er konden echter meer respondenten (N = 440) overtuigd worden om de enquête tot het einde in te vullen. Voor de verwerking van de gegevens werden outliers en onvolledige vragenlijsten verwijderd. Ook respondenten die de controle-vraag (i.e. “Duid neutraal aan”) foutief beantwoordden, werden uit de data gefilterd. Missing values konden vermeden worden door voor elke vraag de force response functie in Qualtrics aan te vinken. Zo bleven er 362 bruikbare respondenten over (N = 362). Aangezien er (deels) gebruik werd gemaakt van een between-subjects design, wordt in tabel 5 weergegeven hoeveel respondenten finaal in elke conditie werden overgehouden.

	A-merken	Private labels
Zonder Nutri-Score N = 186	Conditie 1 N = 99 ♂ = 35 ♀ = 64	Conditie 2 N = 87 ♂ = 27 ♀ = 60
Met Nutri-Score N = 176	Conditie 3 N = 95 ♂ = 27 ♀ = 68	Conditie 4 N = 81 ♂ = 23 ♀ = 58

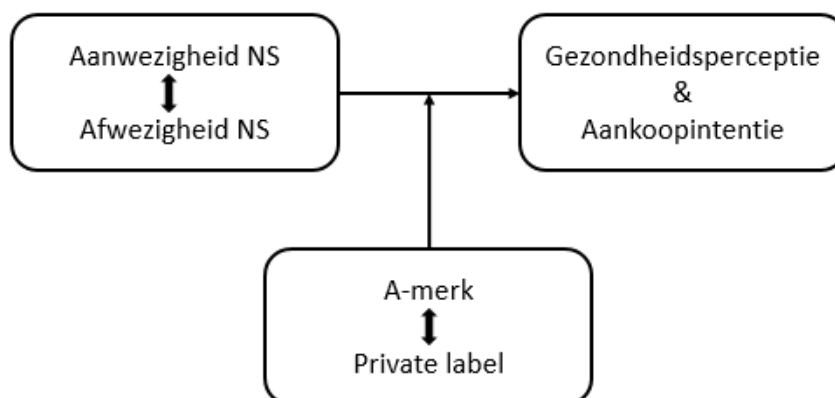
Tabel 5: Steekproefgrootte per between-subjects conditie

Zoals eerder vermeld focust deze masterproef op Vlaamse consumenten vanaf 17 jaar. De verdeling van de 362 respondenten volgens geslacht is als volgt: 112 mannen (30,9%) en 250 vrouwen (69,1%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 36 jaar met een standaardafwijking van 14.50. De minimumleeftijd bedraagt 17 jaar en de maximumleeftijd is 78 jaar.

4.2 Onderzoeksopzet

De bedoeling is te achterhalen of het al dan niet aanwezig zijn van de NS een invloed heeft op de gezondheidsperceptie binnen de vier gekozen productcategorieën. Daarnaast zal gecontroleerd worden of de aanwezigheid van de NS zorgt voor een hogere aankoopintentie naar gezonde producten en een lagere aankoopintentie naar ongezonde producten. Stimuleert de aanwezigheid van de NS op de verpakking met andere woorden een gezonder voedingspatroon? Ten slotte wordt nagegaan of bovenvermelde effecten verschillend zijn naargelang A-merken of PLs in het onderzoek worden opgenomen. Dit werd getest aan de hand van een empirisch onderzoek op basis van een vragenlijst opgemaakt in Qualtrics. Het onderzoeksdesign is een **mixed twee * twee design**: aanwezigheid NS versus afwezigheid NS en A-merk versus PL. De enquête bestaat uit vier condities waarbij elke respondent at random aan één van deze condities werd toegewezen (between-subjects design). Elke respondent kreeg binnen een conditie twintig producten (i.e. vier van elke NS) te zien (within-subjects design).

De aan- of afwezigheid van de NS is de eerste onafhankelijke variabele en de gezondheidsperceptie en aankoopintentie zijn de afhankelijke variabelen. Het soort merk (A-merk versus PL) is een tweede onafhankelijke variabele die wordt opgenomen. Het onderzoeksopzet wordt visueel voorgesteld in figuur 7.



Figuur 7: Onderzoeksopzet

4.3 Enquête

4.3.1 Geselecteerde producten

Elke conditie bestaat uit twintig producten (bijlage 3) waarover respondenten hun aankoopintentie moeten aangeven. Verder moeten ze ook een vraag beantwoorden in verband met de gezondheidsperceptie. De volgorde van de producten en de vragen erover werden volledig randomized aan de respondenten getoond.

De eerste conditie omvat foto's van verpakkingen van twintig A-merken. De tweede conditie bestaat uit foto's van verpakkingen van twintig PLs waarvan de verpakking zo sterk mogelijk lijkt op de twintig A-merken. Dit met de bedoeling om eventuele invloeden van de verpakkingen (i.e. kleur, vorm...) uit te sluiten. De derde conditie houdt dezelfde twintig A-merken in als in de eerste conditie, maar deze worden vergezeld van de bijhorende NS. Ten slotte bestaat de vierde conditie uit dezelfde twintig private labels samen met de bijhorende NS. Er werd bewust beslist om de keuze van de twintig producten binnen vier productcategorieën te houden. De productcategorieën waartoe deze masterthesis zich beperkt zijn koeken, zuivelproducten, conserven/sauzen en niet-alcoholische dranken. Voor elk van deze productcategorieën werden vijf producten van een A-merk gekozen (i.e. per categorie één van elke NS). Vervolgens werden per productcategorie vijf private labels gekozen, die niet alleen dezelfde NS maar ook een sterk vergelijkbare verpakking als het desbetreffend A-merk hebben.

Bij de selectie van de 40 producten werd ook rekening gehouden met een spreiding over de belangrijkste retailers in België (i.e. Aldi, Colruyt, Carrefour, Delhaize, Lidl). De zoektocht naar producten gebeurde zowel online als offline. Het was niet enkel belangrijk om voor elk A-merk een sterk gelijkend private label te vinden, bovendien moesten deze twee producten dezelfde NS hebben. Ook al lijkt dit in de eerste plaats een evidentie, het werd snel duidelijk dat de nutritionele kwaliteit en dus de NS kan verschillen bij sterk gelijkaardige producten. Om een correcte aanpak te verzekeren werd de NS van alle producten opgezocht of berekend en gecontroleerd. Omdat de webshops van Aldi en Lidl beperkte informatie over producten weergeven, werden deze winkels bezocht om zo de uitgebreide productinformatie te achterhalen. Na lang wikken en wegen werden de twintig beste matches geselecteerd, die u kan terugvinden in bijlage 3.

4.3.2 Vragen

De vragenlijst begon voor alle respondenten met een korte introductie. Voor de respondenten met een vragenlijst met NS (i.e. conditie drie en vier), werd aan de introductie een extra uitleg over de NS en hoe deze geïnterpreteerd kan worden, toegevoegd. Vervolgens kregen alle respondenten 20 producten te zien met vragen over hun aankoopintentie en hun subjectieve gezondheidsperceptie. Welke 20 producten elke respondent kreeg toegewezen, hing af van de random toegekende conditie via Qualtrics. Na de beoordeling van deze 20 producten, volgden de algemene vragen over subjectieve nutritionele kennis, het belang dat de participanten hechten aan gezonde voeding, het al dan niet op dieet zijn en de vertrouwdheid met de NS voorafgaand aan dit onderzoek. De volledige vragenlijst kan geraadpleegd worden in bijlage 4.

Er werden in deze enquête bestaande **zeven-likertschalen** gebruikt om de aankoopintentie, de subjectieve nutritionele kennis, het belang dat respondenten hechten aan gezonde voeding en het al dan niet op dieet zijn van de respondenten te meten. Een overzicht van de verschillende items die werden gebruikt, zijn terug te vinden in tabel 6 (Mai & Hoffman, 2015, pp. 63-83; Flynn, Goldsmith, & Eastman, Leaders and opinion seekers: two new measurement scales, 1996, pp. 137-147; Flynn & Goldsmith, A short, reliable measure of subjective knowledge, 1999, pp. 57-66; Mägi & Claes-Robert Julander, 2005, pp. 319-329; Desai & Ratneshwar, 2003, pp. 22-35; Lowe, 1993). Alle items werden beantwoord aan de hand van een zeven-puntenschaal gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord.

Construct	Items
Aankoopintentie	1. Ik zal dit product kopen 2. Volgende keer dat ik (productcategorie) koop, kies ik dit product 3. Ik verkies dit product boven andere (productcategorie)
Subjectieve nutritionele kennis	1. Ik heb redelijk wat kennis over voeding en dranken 2. Binnen mijn vriendengroep ben ik een van de experts wat betreft voeding en dranken 3. Ik kom niet vaak nieuwe informatie tegen over voeding en dranken waar ik nog geen weet van had 4. In vergelijking met anderen heb ik weinig kennis wat betreft voeding en dranken (reversed) 5. Ik ben op de hoogte over de meest actuele informatie over voeding en dranken 6. Ik voel me niet goed geïnformeerd over voeding en dranken (reversed) 7. Ik weet redelijk wat over voeding en dranken
Belang aan gezonde voeding	1. Telkens als ik een voedingsproduct koop, controleer ik de voedingsinformatie 2. Over het algemeen probeer ik voedingsproducten met een laag vet- en suikergehalte te drinken en te eten 3. Gewoonlijk voel ik me schuldig als ik vet- of suikerrijk eet of drink 4. Ik houd nauwgezet in de gaten welke soort producten ik eet en drink 5. Ik doe aan sport
Al dan niet op dieet	1. Ik probeer gewicht te verliezen door minder te eten 2. Ik kies voor voeding dat laag is in vetten omdat ik gewicht probeer te verliezen 3. Ben je nu op je eten aan het letten om gewicht te verliezen?

Tabel 6: Zeven-likertschalen: items om de constructen te meten

Bij **semantische differentiaal** wordt gebruik gemaakt van bipolaire adjectieven. Dit zijn twee tegengestelde attributen die worden weergegeven aan de linker- en rechterkant van een puntenschaal. In deze studie werd gebruik gemaakt van een zeven-punten schaal. De respondent kon er dus telkens voor kiezen neutraal te antwoorden door de middenste optie aan te duiden. Bij elk product werd een semantische differentiaal toegevoegd om de gezondheidsperceptie ten aanzien van elk product te meten. Ook bij het peilen naar de voorkennis en vertrouwdheid met de NS werd een bestaande schaal gebruikt (Becker-Olsen K. L., 2003, pp. 17-32; Kumar, Brand Counterextensions: the impact of brand extension success versus failure, 2005a, pp. 183-194; Kumar, The impact of cobranding on customer evaluation of brand counterextensions, 2005b, pp. 1-18). Voor de duidelijkheid worden ook deze constructen en de bijhorende items samengevat in tabel 7.

Construct	Items
Gezondheidsperceptie	Hoe gezond denk je dat dit product is? Ongezonder - Gezond
Vertrouwdheid met de NS	1. Ik was niet vertrouwd met de Nutri-Score – Ik was vertrouwd met de Nutri-Score 2. Ik herkende de Nutri-Score niet – Ik herkende de Nutri-Score wel 3. Ik had nog niet gehoord van de Nutri-Score – Ik had wel al gehoord van de Nutri-Score

Tabel 7: Semantische differentiaal: items om de constructen te meten

Er werd slechts één **meerkeuzevraag** gesteld, namelijk om het geslacht van de respondent te achterhalen. Er werd ook slechts één **open vraag** gesteld, dit om de leeftijd te achterhalen van elke respondent.

4.4 Betrouwbaarheid van de data

Interne consistentie betrouwbaarheid is erg belangrijk voor schalen die uit verschillende items bestaan. Er moet namelijk worden nagegaan of de items in een schaal effectief hetzelfde construct meten. Hiertoe wordt de Cronbach's alpha coëfficiënt berekend. Deze coëfficiënt gaat na of elk item van de schaal voldoende gecorreleerd is met elk ander item van die schaal. Dit getal ligt tussen 0 en 1 en de minimumgrens is vastgelegd op .60. Hogere waarden, minstens .80, zijn wenselijk (De Pelsmacker & Van Kenhove, Marktonderzoek: methoden en toepassingen, 2014). Op basis van tabel 6 kan worden geconcludeerd dat de gebruikte intervalschalen intern consistent zijn. Om aankoopintentie van de 20 producten in elke conditie te meten, werd telkens dezelfde aankoopintentieschaal gebruikt. De interne consistentie van elke aankoopintentieschaal kan teruggevonden worden in bijlage 5. Ook in dit geval zijn de data zeer betrouwbaar, alle Cronbach's alphas zijn zelfs telkens groter dan .80.

Variabelen	Aantal items	Cronbach's Alpha
Subjectieve nutritionele kennis	7	.87
Belang aan gezonde voeding	5	.69
Op dieet	3	.83
Vertrouwdheid met de Nutri-Score	3	.88

Tabel 8: Cronbach's Alpha coëfficiënten van de interval geschaalde variabelen

5 Resultaten

5.1 Gezondheidsperceptie

Hypothese 1: Consumenten schatten gezonde producten als gezonder in wanneer ze de Nutri-Score te zien krijgen dan wanneer de Nutri-Score niet getoond wordt.

De eerste hypothese wordt getoetst op basis van een independent samples t-test. De gemiddelde gezondheidsperceptie van producten zonder NS ($M_{zonder} = 3.66$, $SD_{zonder} = .52$) is significant verschillend van de gemiddelde gezondheidsperceptie van producten met NS ($M_{met} = 3.76$, $SD_{met} = .46$). Dit wordt duidelijk door de teststatistiek ($t(357.96) = -2.09$, $p = .037$). De hypothese dat de NS ervoor zorgt dat respondenten gezonde producten als gezonder inschatten, kan bevestigd worden. Verder wordt ook voor elke NS apart een t-test uitgevoerd waarvan de resultaten te vinden zijn in tabel 9. Hieruit blijkt dat de respondenten voor producten met NS A en B in staat zijn de gezondheid significant beter in te schatten met p-waarden van $< .001$, wat hypothese 1 bevestigt.

Hypothese 2: Consumenten schatten ongezonde producten als ongezonder in wanneer ze de Nutri-Score te zien krijgen dan wanneer de Nutri-Score niet getoond wordt.

Om de tweede hypothese te testen wordt tabel 9 opnieuw geraadpleegd. In deze tabel wordt voor elke letter van de NS apart een independent samples t-test uitgevoerd. Voor producten met een NS D kan aangetoond worden dat de gemiddelde gezondheidsperceptie van producten met NS ($M_{met} = 2.82$, $SD_{met} = .84$) significant lager ligt dan de gemiddelde gezondheidsperceptie van producten zonder NS ($M_{zonder} = 3.02$, $SD_{zonder} = .73$; $t(360) = 2.27$, $p = .024$). Ook voor producten met een NS E kan worden bewezen dat de gemiddelde gezondheidsperceptie van producten met NS ($M_{met} = 1.62$, $SD_{met} = .75$) significant lager ligt dan de gemiddelde gezondheidsperceptie van producten zonder NS ($M_{zonder} = 1.94$, $SD_{zonder} = .80$; $t(360) = 3.97$, $p < .001$).

Samenvattend kan gesteld worden dat respondenten de gezondheid van gezonde producten dus minder gezond inschatten zonder NS. Daarnaast schatten ze ongezonde producten nog te gezond in zonder NS. Tabel 9 toont aan dat de NS deze problemen kan verhelpen en ervoor kan zorgen dat de respondenten de gezondheid van producten beter inschatten, wat in lijn ligt met de eerste en de tweede hypothese.

NS	Aanwezigheid NS	M (SD)	Teststatistiek	
			t(df)	p-waarde
A	Zonder	5.58 (.73)	t(360) = - 6.87	p < .001
	Met	6.11 (.71)		
B	Zonder	4.11 (.80)	t(360) = - 5.17	p < .001
	Met	4.56 (.84)		
C	Zonder	3.65 (.81)	t(357,56) = - 0.91	p = .366
	Met	3.72 (.71)		
D	Zonder	3.02 (.73)	t(360) = 2.27	p = .024
	Met	2.83 (.84)		
E	Zonder	1.94 (.80)	t(360) = 3.97	p < .001
	Met	1.62 (.75)		

Tabel 9: Resultaten van de t-testen: gezondheidsperceptie per Nutri-Score

Conclusie: Respondenten zijn in staat de gezondheid van producten significant beter in te schatten onder invloed van de Nutri-Score. Ze kunnen gezonde producten significant beter als gezonder en ongezonde producten significant beter als ongezonder aanduiden.

➔ Hypothese 1 wordt bevestigd.

➔ Hypothese 2 wordt bevestigd.

Hypothese 3: Het effect van de Nutri-Score op de gezondheidsperceptie (als beschreven in hypothese 1 en 2) is sterker voor private labels dan voor A-merken.

Voor de derde hypothese wordt een two-way ANOVA uitgevoerd om de interactie-effecten tussen de aanwezigheid van de NS en het soort merk (A-merk versus PL) van de interval geschaalde variabelen op de algemene gezondheidsperceptie te bekijken. In tabel 10 worden de gevonden gemiddelde waarden per conditie weergegeven. De standaardafwijkingen worden hier niet weergegeven aangezien de Levene's test of equality of error variances bewijst dat de error variances gelijk mogen worden aangenomen in de verschillende groepen ($F(3, 358) = 1.50, p = .213$). Het model kan een significant hoofdeffect van de NS aantonen ($F(1, 358) = 4.16, p = .042$) maar niet van het soort merk ($F(1, 358) = 1.68, p = .196$). Ook het interactie-effect levert geen significante resultaten op ($F(1, 358) = 0.17, p = .681$). De derde hypothese kan op basis van deze steekproef niet bevestigd worden want er zijn geen significante verschillen in gezondheidspercepties van A-merken en PLs onder invloed van de NS.

	A-merken	Private labels
Zonder Nutri-Score	Conditie 1 M = 3.68	Conditie 2 M = 3.64
Met Nutri-Score	Conditie 3 M = 3.81	Conditie 4 M = 3.72

Tabel 10: Resultaten van de two-way ANOVA: algemene gezondheidsperceptie

Verder wordt voor de derde hypothese voor elke letter van de NS een two-way ANOVA uitgevoerd. Tabel 11 vat de resultaten samen. Het feit dat de aanwezigheid van de NS een significant verschil in de gezondheidsperceptie teweegbracht voor producten met NS A, B, D en E, wordt getoond in tabel 11 net zoals eerder bewezen in de t-testen. Uit tabel 11 blijkt echter ook dat de gezondheidsperceptie significant beter kon ingeschat worden voor producten van A-merken met NS B dan voor producten van PLS met NS B ($F(1, 358) = 13.89, p < .001$). Dit significant effect werd nagegaan met een independent samples t-test. Uit deze t-test bleek ook dat de gemiddelde gezondheidsperceptie van A-merken met NS B ($M_{A-merken} = 4.48, SD_{A-merken} = .86$) significant verschillend is van de gemiddelde gezondheidsperceptie van PLs met NS B ($M_{PLs} = 4.15, SD_{PLs} = .80; t(369) = 3.66, p < .001$).

NS	Conditie	M	Hoofdeffect: NS		Hoofdeffect: soort merk		Interactie-effect	
			F(df)	p-waarde	F(df)	p-waarde	F(df)	p-waarde
A	1	5.61	F(1, 358) = 47.22	p < .001	F(1, 358) = .07	p = .787	F(1, 358) = .25	p = .618
	2	5.55						
	3	6.10						
	4	6.12						
B	1	4.28	F(1, 358) = 27.70	p < .001	F(1, 358) = 13.89	p < .001	F(1, 358) = .37	p = .543
	2	3.91						
	3	4.68						
	4	4.41						
C	1	3.56	F(1, 358) = .64	p = .424	F(1, 358) = .87	p = .351	F(1, 358) = 2.22	p = .137
	2	3.75						
	3	3.74						
	4	3.73						
D	1	3.05	F(1, 358) = 5.27	p = .022	F(1, 358) = 1.39	p = .244	F(1, 358) = .09	p = .771
	2	2.98						
	3	2.88						
	4	2.76						
E	1	1.90	F(1, 358) = 15.96	p < .001	F(1, 358) = 0.10	p = .750	F(1, 393) = .42	p = .520
	2	1.99						
	3	1.63						
	4	1.60						

Tabel 11: Resultaten van de two-way ANOVA: gezondheidsperceptie per Nutri-Score

Conclusie: De gezondheidspercepties zijn niet significant verschillend wanneer A-merken en PLs vergeleken worden, met uitzondering bij producten met Nutri-Score B. Het soort merk heeft eveneens geen significante invloed op de relatie tussen de aanwezigheid van de NS en het inschatten van de gezondheidsperceptie.

➔ Hypothese 3 wordt verworpen.

Hypothese 4: Consumenten zien een product met Nutri-Score A of B als gezonder dan een product met Nutri-Score C, D of E.

Hypothese 5: Consumenten zien een product met Nutri-Score D of E als ongezonder dan een product met Nutri-Score A, B of C.

Hypothese 6: Consumenten maken geen onderscheid in gezondheid tussen producten met Nutri-Score A en B.

Hypothese 7: Consumenten maken geen onderscheid in gezondheid tussen producten met Nutri-Score D en E.

Om de vierde, vijfde, zesde en zevende hypothese te testen wordt een mixed ANOVA test (i.e. repeated measures ANOVA met een between-subjects factor) uitgevoerd. De aanwezigheid van de NS is de between-subjects factor, de letter (i.e. A, B, C, D, E) is de within-subjects factor. De afhankelijke variabele is de gezondheidsperceptie. De gemiddelden en standaardafwijkingen worden weergegeven in tabel 12.

Door te kijken naar de Mauchy's Test of Sphericity wordt duidelijk dat de assumptie van sphericity niet voldaan is ($\chi^2(9) = 279.98, p < .001$). Om deze beperking tegen te gaan, werd de Greenhouse-Geisser correctie gebruikt. De resultaten tonen aan dat er minstens twee groepen (i.e. letters) significant van elkaar verschillen in gezondheidsperceptie ($F(2.67, 961.91) = 1849.62, p < .001$). Wanneer de paarsgewijze vergelijking tussen de gemiddelde gezondheidspercepties van de letters wordt gemaakt, blijken alle groepen significant van elkaar te verschillen. De mean differences (MD) en de bijhorende p-waarden worden hiertoe berekend en voorgesteld in tabel 13. Verder is ook het interactie-effect tussen de letter en de aanwezigheid van de NS significant ($F(2.67, 961.91) = 28.30, p < .001$). Dit betekent dat de impact op de gezondheidsperceptie van de ene factor (i.e. letter) afhangt van de andere factor (i.e. aanwezigheid NS). Dit is vanzelfsprekend, aangezien de letter van de NS geen effect kan hebben als ze niet wordt getoond aan de respondent.

		Aanwezigheid NS (between subjects factor)		Algemeen M
		Zonder NS M (SD)	Met NS M (SD)	
NS (within- subjects factor)	A	5,58 (0,73)	6,11 (0,73)	5,85
	B	4,11 (0,80)	4,56 (0,84)	4,33
	C	3,65 (0,81)	3,72 (0,71)	3,69
	D	3,02 (0,73)	2,83 (0,84)	2,92
	E	1,94 (0,80)	1,62 (0,75)	1,78

Tabel 12: Resultaten van de mixed ANOVA: gemiddelde gezondheidspercepties

	A	B	C	D	E
A		MD = 1.51 p < .001	MD = 2.16 p < .001	MD = 2.92 p < .001	MD = 4.06 p < .001
B	MD = - 1.51 p < .001		MD = .65 p < .001	MD = 1.41 p < .001	MD = 2.55 p < .001
C	MD = - 2.16 p < .001	MD = - .65 p < .001		MD = .76 p < .001	MD = 1.90 p < .001
D	MD = - 2.92 p < .001	MD = - 1.41 p < .001	MD = - .76 p < .001		MD = 1.14 p < .001
E	MD = - 4.06 p < .001	MD = - 2.55 p < .001	MD = - 1.90 p < .001	MD = - 1.14 p < .001	

Tabel 13: Paarsgewijze vergelijking van de within-subjects factor (letter): gezondheidsperceptie

Op basis van bovenstaande bevindingen kunnen vierde en vijfde hypothese bevestigd worden. De mixed ANOVA test toont aan dat respondenten een significant hogere gezondheidsperceptie hebben ten opzichte van producten met een NS A dan producten met een NS B, C, D of E en een significant lagere gezondheidsperceptie ten opzichte van producten met een NS E dan producten met NS A, B, C of D.

De zesde en zevende hypothese kunnen echter niet bevestigd worden aangezien ook tussen producten met letters A en B en producten met letters D en E significante verschillen in gezondheidsperceptie konden worden aangetoond. De deelnemende respondenten denken dus in vijf categorieën wanneer ze de NS te zien krijgen en niet in drie categorieën zoals bestaand onderzoek eerder aantoonde (Crosetto, Lacroix, Muller, & Ruffieux, 2018).

Conclusie: Alle letters van de Nutri-Score (A, B, C, D en E) verschillen significant in gezondheidsperceptie bij de respondenten wat betekent dat ze in vijf categorieën redeneren wanneer ze de Nutri-Score te zien krijgen.

- ➔ Hypothese 4 wordt aanvaard.
- ➔ Hypothese 5 wordt aanvaard.
- ➔ Hypothese 6 wordt verworpen.
- ➔ Hypothese 7 wordt verworpen.

Een one-way ANCOVA toonde aan dat er een significant effect is van de aanwezigheid van de NS op de gezondheidsperceptie wanneer gecontroleerd werd voor het al dan niet op dieet zijn van de respondenten ($F(1, 359) = 4.37, p = .037$). De output toont dat de covariaat 'al dan niet op dieet' de resultaten niet significant aantast en heeft geen significante invloed op de gezondheidsperceptie ($F(1, 359) = .22, p = .643$).

Voor de tweede covariaat, de vertrouwdsheid van respondenten met de NS, werd ook een one-way ANCOVA uitgevoerd. Er kon worden aangetoond dat er een significant effect is van de aanwezigheid van de NS op de gezondheidsperceptie wanneer gecontroleerd werd voor de vertrouwdsheid met de NS ($F(1, 359) = 5.21, p = .023$). De output toont dat de covariaat 'vertrouwdsheid met de NS' een significante invloed op de gezondheidsperceptie uitoefend ($F(1, 359) = 3.99, p = .047$).

5.2 Aankoopintentie

Hypothese 8: Een positieve Nutri-Score A gaat ervoor zorgen dat consumenten een hogere aankoopintentie hebben naar deze producten, in vergelijking met producten met een negatieve Nutri-Score (Nutri-Score D of E).

Hypothese 9: Een positieve Nutri-Score B gaat ervoor zorgen dat consumenten een hogere aankoopintentie hebben naar deze producten, in vergelijking met producten met een negatieve Nutri-Score (Nutri-Score D of E).

Om de achtste en negende hypothese te testen werd opnieuw een mixed ANOVA uitgevoerd. De aanwezigheid van de NS is de between-subjects factor, de letter is de within-subjects factor. Als afhankelijke variabele wordt de aankoopintentie opgenomen. Aangezien enkel producten met een NS vergeleken worden in deze test wordt enkel het within-subjects effect bekeken. De gemiddelden worden weergegeven in tabel 14.

Door te kijken naar de Mauchly's Test of Sphericity wordt duidelijk dat de assumptie van sphericity opnieuw niet voldaan is ($\chi^2(9) = 237.02, p < .001$). In wat volgt wordt de Greenhouse-Geisser correctie gebruikt. De resultaten tonen aan dat er minstens twee within-subjects groepen (i.e. letters) significant van elkaar verschillen in aankoopintentie ($F(2.83, 1023.14) = 42.52, p < .001$). De paarsgewijze vergelijking van de gemiddelde aankoopintenties naar de verschillende letters, wordt weergegeven in tabel 15. Hieruit blijkt dat respondenten enkel voor producten met letter A een significant verschillende aankoopintentie hebben in vergelijking met de andere letters. Hypothese 8 kan op basis van deze steekproef bevestigd worden. Hypothese 9 kan echter niet bevestigd worden, aangezien enkel naar producten met een NS A een significant hogere aankoopintentie te zien is. Tussen de letters B, C, D en E kunnen geen significante verschillen in aankoopintentie opgespoord worden waardoor niet bevestigd kan worden dat een positieve NS (NS A en B) steeds voor een hogere aankoopintentie naar deze producten zorgt in vergelijking met producten met een negatieve NS (NS D en E).

		Aanwezigheid NS (between subjects factor)		Algemeen M
		Zonder NS M (SD)	Met NS M(SD)	
NS (within- subjects factor)	A	3.94 (.07)	4.39 (.08)	4.17
	B	3.34 (.07)	3.84 (.07)	3.60
	C	3.55 (.07)	3.69 (.07)	3.62
	D	3.60 (.08)	3.48 (.09)	3.54
	E	3.53 (.10)	3.46 (.10)	3.50

Tabel 14: Resultaten van de mixed ANOVA: aankoopintentie

	A	B	C	D	E
A		MD = .58 p < .001	MD = .55 p < .001	MD = .63 p < .001	MD = .67 p < .001
B	MD = - .58 p < .001		MD = - .02 p = 1.000	MD = .05 p = 1.000	MD = .10 p = 1.000
C	MD = - .55 p < .001	MD = .02 p = 1.000		MD = .08 p = 1.000	MD = .12 p = .601
D	MD = - .63 p < .001	MD = - .05 p = 1.000	MD = - .08 p = 1.000		MD = .05 P = 1.000
E	MD = - .67 p < .001	MD = - .10 p = 1.000	MD = - .12 p = .601	MD = - .05 P = 1.000	

Tabel 15: Paarsgewijze vergelijking van de within-subjects factor (letter): aankoopintentie

Conclusie: Op basis van deze steekproef kan bevestigd worden dat respondenten die de Nutri-Score te zien kregen een hogere aankoopintentie hebben naar producten met een positieve Nutri-Score A dan naar producten met een negatieve Nutri-Score (Nutri-Score D en E). Er kon echter niet worden aangetoond dat respondenten een hogere aankoopintentie naar producten met Nutri-Score B hebben dan naar producten met een negatieve Nutri-Score.

→ Hypothese 8 wordt aanvaard.

→ Hypothese 9 wordt verworpen.

Voor de verdere analyses worden producten met een NS A en B samengenomen als de gezonde producten en producten met NS D en E samen als de ongezonde producten. Aangezien producten met NS C als neutrale producten worden gezien wat betreft gezondheid worden deze buiten beschouwing gelaten voor de volgende statistische toetsen.

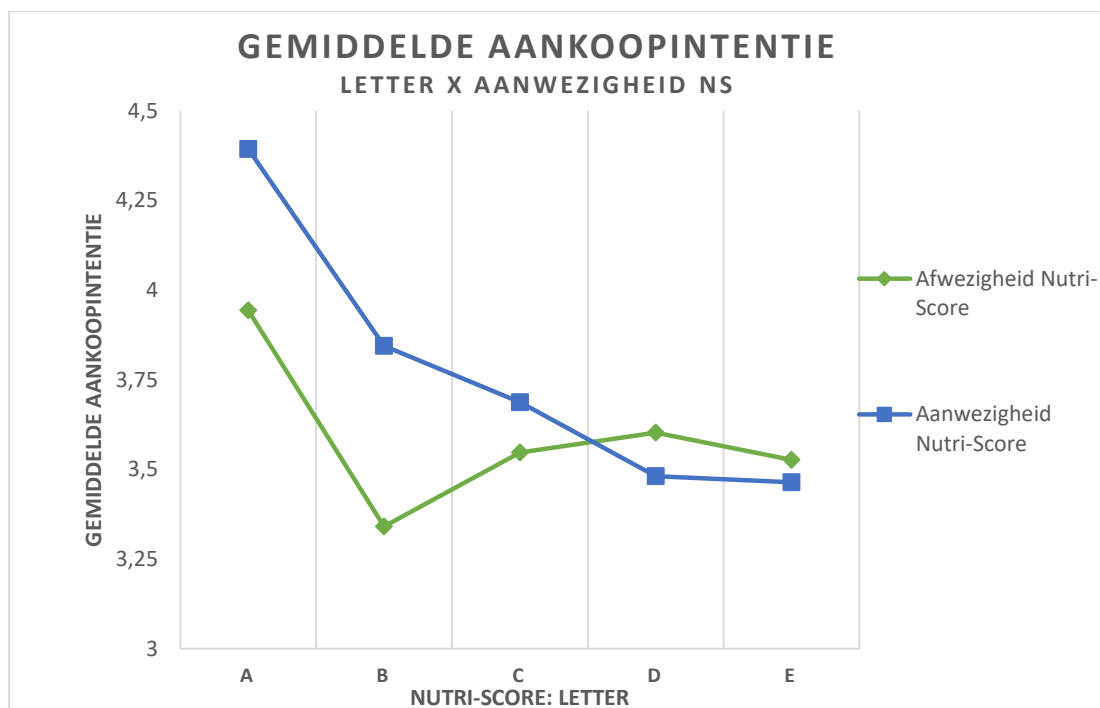
Hypothese 10: Bij aanwezigheid van de Nutri-Score bij de producten is de aankoopintentie naar gezonde producten (met Nutri-Score A of B) groter dan bij afwezigheid van de Nutri-Score bij de producten.

Hypothese 10 wordt getest op basis van een independent samples t-test. De gemiddelde aankoopintentie naar gezonde producten waarbij geen NS werd getoond ($M_{zonder} = 3.64$, $SD_{zonder} = .90$) is significant lager dan de gemiddelde aankoopintentie naar gezonde producten waarbij wel een NS werd getoond ($M_{met} = 4.12$, $SD_{met} = .83$). Op basis van de teststatistiek ($t(360) = -5.24$, $p < .001$) kan gesteld worden dat respondenten een hogere aankoopintentie naar gezonde producten hebben dankzij de aanwezigheid van de NS. Dit bevestigt de tiende hypothese.

Hypothese 11: Bij aanwezigheid van de Nutri-Score bij de producten is de aankoopintentie naar ongezonde producten (met Nutri-Score D of E) kleiner dan bij afwezigheid van de Nutri-Score bij de producten.

Hypothese 11 wordt eveneens getoetst aan de hand van een independent samples t-test. In dit geval wordt de gemiddelde aankoopintentie naar ongezonde producten zonder NS ($M_{zonder} = 3.56$, $SD_{zonder} = 1.13$) vergeleken met de gemiddelde aankoopintentie naar ongezonde producten met NS ($M_{met} = 3.47$, $SD_{met} = 1.26$). Het verschil tussen beide is niet significant ($t(360) = 0.73$, $p = .466$). Dit betekent dat respondenten geen significant lagere aankoopintentie naar ongezonde producten hebben door de aanwezigheid van de NS, waardoor de elfde hypothese niet bekrachtigd kan worden.

Figuur 8 geeft een visuele voorstelling van de gemiddelden in tabel 14, wat betekenisvol is voor hypothese 8, 9, 10 en 11. Het is duidelijk dat er naar producten met een NS A en B een hogere aankoopintentie is wanneer de NS aan de respondenten wordt getoond. Verder kan ook het gewenste effect van de NS worden vastgesteld bij producten met een NS D en E. De aankoopintentie naar ongezonde producten ligt lager wanneer de NS getoond wordt. Figuur 8 maakt echter duidelijk dat de verschillen tussen de gemiddelde aankoopintenties zonder en met NS groter zijn voor gezonde producten (met NS A en B) dan voor ongezonde producten (met NS D en E). Dit verklaart waarom de verschillen tussen aankoopintenties naar gezonde producten wel significant zijn en de verschillen tussen aankoopintenties naar ongezonde producten niet. Hoewel het verschil in de aankoopintentie naar ongezonde producten niet significant is, zijn de resultaten veelbelovend. Het lijkt er namelijk op dat het doel van de NS, hogere aankoopintentie naar gezonde producten en lagere aankoopintentie naar ongezonde producten stimuleren, bereikt kan worden.



Figuur 8: Mixed design ANOVA: gemiddelde aankoopintentie

Conclusie: Respondenten hebben een significant hogere aankoopintentie naar gezonde producten wanneer ze de Nutri-Score zien in vergelijking met respondenten die geen Nutri-Score zien. Respondenten hebben geen significant lagere aankoopintentie naar ongezonde producten wanneer ze de Nutri-Score zien in vergelijking met respondenten die de Nutri-Score niet zien.

➔ Hypothese 10 wordt bevestigd.

➔ Hypothese 11 wordt verworpen.

Een one-way ANCOVA duidt aan dat er een significant effect is van de aanwezigheid van de NS op de aankoopintentie wanneer de invloed van het al dan niet op dieet zijn van respondenten gecontroleerd wordt ($F(1, 359) = 4.31, p = .039$). Deze covariaat staat echter niet significant in verband met de afhankelijke variabele, de aankoopintentie ($F(1, 359) = .14, p = .712$).

Een tweede one-way ANCOVA toont aan dat de gemiddelden aangepast aan de covariaat vertrouwdsheid met de NS significant van elkaar verschillen. Dit betekent dat er een significant effect is van de aanwezigheid van de NS op de aankoopintentie wanneer de invloed van de vertrouwdsheid van de respondenten met de NS gecontroleerd wordt ($F(1, 359) = 5.57, p = .019$). De covariaat 'vertrouwdsheid met de NS' is significant gerelateerd aan de aankoopintentie ($F(1, 359) = 7.01, p = .008$).

Hypothese 12: Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar gezonde producten is sterker voor private labels dan voor A-merken.

De twaalfde hypothese wordt getest aan de hand van een two-way ANOVA aangezien de moderator 'soort merk' (A-merk versus PL) een categorische variabele is. Om deze hypothese te testen worden enkel de gezonde producten (met NS A of B) in de toets opgenomen. Tabel 16 toont de gemiddelde aankoopintenties naar gezonde producten voor elke conditie. De teststatistiek toont aan dat beide hoofdeffecten significant zijn. De aanwezigheid van de NS zorgt dus voor een significant hogere aankoopintentie naar gezonde producten ($F(1, 358) = 27.62, p < .001$), zoals eerder aangetoond met een t-test (hypothese 10). Verder blijkt ook dat de respondenten een significant hogere aankoopintentie hebben naar A-merken dan naar PLs ongeacht of de NS weergegeven werd of niet ($F(1, 358) = 18.70 ; p < .001$). Dit toont aan dat de merken en merknamen nog steeds belangrijk zijn. De negende hypothese kan echter niet bevestigd worden aangezien het interactie-effect tussen de aanwezigheid van de NS en het soort merk niet significant is ($F(1, 358) = .66, p = .418$). Op basis van deze steekproef kan niet worden geconcludeerd dat de invloed van de aanwezigheid van de NS sterker is bij PLs dan bij A-merken.

Aangezien de vertrouwdsheid met de NS van de respondenten een belangrijke covariaat lijkt, wordt deze covariaat in rekening genomen in een two-way ANCOVA. Er is geen significant effect van de aanwezigheid van de NS en het soort merk op de aankoopintentie naar gezonde producten wanneer gecontroleerd wordt voor de vertrouwdsheid met de NS ($F(1, 357) = .67, p = .414$). Het interactie-effect is met andere woorden niet significant wanneer gecontroleerd wordt voor de covariaat 'vertrouwdsheid met de NS'. Er is wel een significant (hoofd)effect van de aanwezigheid van de NS op de aankoopintentie wanneer gecontroleerd wordt voor de vertrouwdsheid met de NS ($F(1, 357) = 28.57, p < .001$). De two-way ANCOVA toont ook een significant (hoofd)effect aan van het soort merk

op de aankoopintentie naar gezonde producten ($F(1, 357) = 18.32, p < .001$). De covariaat heeft echter geen significante invloed op de aankoopintentie ($F(1, 357) = 1.30, p = .255$).

Hypothese 13: Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar ongezonde producten is sterker voor private labels dan voor A-merken.

De dertiende hypothese wordt op dezelfde manier verwerkt maar dit keer worden enkel de ongezonde producten (producten met NS D en E) in rekening genomen. De gemiddelde aankoopintentie per conditie naar de ongezonde producten kunnen ook in tabel 16 teruggevonden worden. De resultaten van de two-way ANOVA tonen aan dat enkel het soort merk een significante invloed heeft op de aankoopintentie naar de ongezonde producten ($F(1, 358) = 185.61, p < .001$). Zoals aangetoond met een independent samples t-test (hypothese 8), blijkt opnieuw dat de aanwezigheid van de NS in het geval van ongezonde producten niet voor een significant lagere aankoopintentie zorgt ($F(1, 358) = 1.07, p = .302$). Ook het interactie-effect is niet significant ($F(1, 358) = .27, p = .605$). Er kan dus niet bewezen worden dat de NS meer effect heeft bij producten van PLs wat betekent dat de dertiende hypothese niet aangetoond kan worden.

	Gezonde producten		Ongezonde producten	
	A-merken	Private labels	A-merken	Private labels
Zonder Nutri-Score	Conditie 1 M = 3.79	Conditie 2 M = 3.47	Conditie 1 M = 4.19	Conditie 2 M = 2.85
Met Nutri-Score	Conditie 3 M = 4.33	Conditie 4 M = 3.87	Conditie 3 M = 4.14	Conditie 4 M = 2.69

Tabel 16: Resultaten van de two-way ANOVA's: aankoopintentie naar (on)gezonde producten

Uit een two-way ANCOVA blijkt dat er geen significant effect van de aanwezigheid van de NS en het soort merk op de aankoopintentie naar ongezonde producten is wanneer gecontroleerd wordt voor de vertrouwdheid met de NS ($F(1, 357) = .29, p = .588$). Het interactie-effect is met andere woorden niet significant wanneer gecontroleerd wordt voor de covariaat. Zoals eerder aangetoond is er geen significant (hoofd)effect van de aanwezigheid van de NS op de aankoopintentie naar ongezonde producten wanneer gecontroleerd wordt voor de vertrouwdheid met de NS ($F(1, 357) = 0.51, p = .478$). De two-way ANCOVA toont een significant (hoofd)effect aan van het soort merk op de aankoopintentie naar ongezonde producten ($F(1, 357) = 187.15, p < .001$). De covariaat heeft echter significante invloed op de aankoopintentie naar ongezonde producten ($F(1, 357) = 11.06, p = .001$).

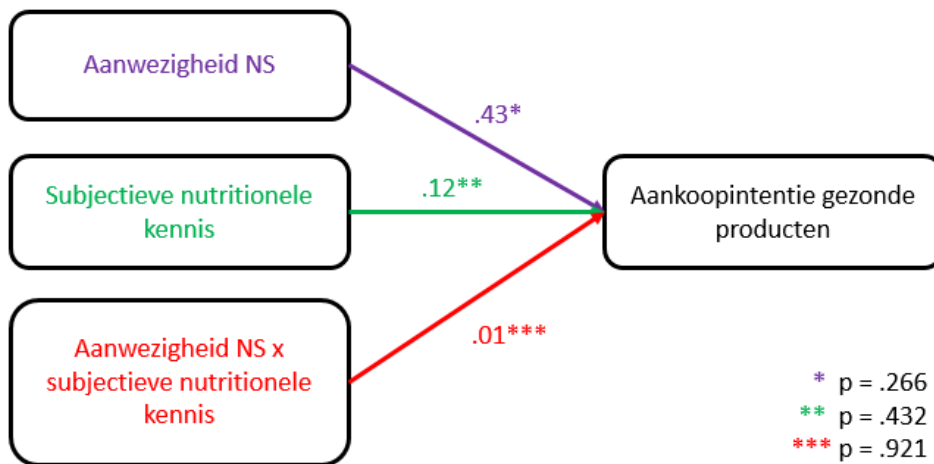
Conclusie: De impact van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar (on)gezonde producten wordt niet beïnvloed door het soort merk (A-merk versus private label). De test toont wel aan dat respondenten zowel bij gezonde als ongezonde producten een significant hogere aankoopintentie hebben naar A-merken.

→ Hypothese 12 wordt verworpen.

→ Hypothese 13 wordt verworpen.

Hypothese 14: Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar gezonde producten is sterker voor consumenten die subjectieve nutritionele kennis hebben dan voor consumenten die geen subjectieve nutritionele kennis hebben.

Om de veertiende hypothese te toetsen wordt een moderation model syntax geschreven, aangezien de moderator subjectieve nutritionele kennis een continue variabele is. Figuur 9 toont aan dat geen van de opgenomen variabelen een significant effect heeft op de aankoopintentie naar gezonde producten. Het interactie-effect toont het effect van de aanwezigheid van de NS op de aankoopintentie naar gezonde producten wanneer de moderator met één eenheid verandert. Aangezien het interactie-effect positief is (*coëfficiënt* = .01) lijkt het erop dat de subjectieve nutritionele kennis het hoofdeffect versterkt maar dit kan niet aangetoond worden aangezien het effect niet significant is ($p = .921$). Verder blijkt ook dat het effect van de aanwezigheid van de NS verdwijnt wanneer de subjectieve nutritionele kennis als moderator wordt opgenomen (*coëfficiënt* = .43, $p = .266$). Dit betekent dat de veertiende hypothese niet bewezen kan worden en dat de subjectieve nutritionele kennis het effect tussen de aanwezigheid van de NS en de aankoopintentie naar gezonde producten niet beïnvloedt.



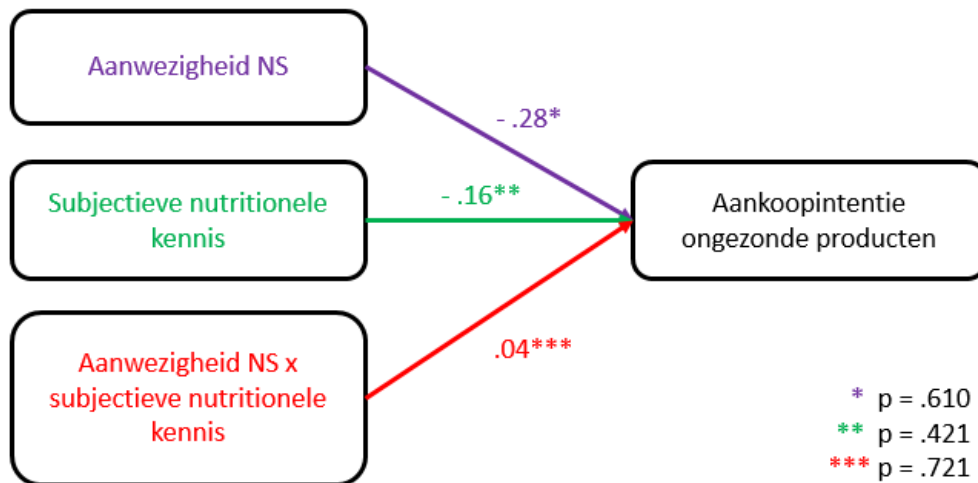
Figuur 9: Resultaten van de moderatie (gezonde producten): subjectieve nutritionele kennis

De spotlight analysis toont het effect van de aanwezigheid van de NS op de aankoopintentie naar gezonde producten voor verschillende waarden van de subjectieve nutritionele kennis. Hieruit blijkt dat wanneer de subjectieve nutritionele kennis bepaalde constante waarden ($M - 1SD = 3.23$, $M = 4.25$ en $M + 1SD = 5.28$) aanneemt, dat de vergeleken groepen (zonder NS en met NS) wel significant verschillen. De effecten bedragen respectievelijk .46, .47 en .48 met p-waarden telkens kleiner dan .001.

De Johnson-Neyman technique, ook de floodlight analysis genaamd, is de laatste analyse die wordt toegepast. Deze techniek toont aan dat de aanwezigheid van de NS een significant positief effect heeft op de aankoopintentie naar gezonde producten voor respondenten die zichzelf een lage tot medium tot hoge nutritionele kennis toeschrijven (*subjectieve nutritionele kennis* > 2.17), waardoor logischerwijs geen onderscheid kan worden gemaakt voor respondenten met een hoge subjectieve nutritionele kennis.

Hypothese 15: Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar ongezonde producten is sterker voor consumenten die subjectieve nutritionele kennis hebben dan voor consumenten die geen subjectieve nutritionele kennis hebben.

De vijftiende hypothese wordt op dezelfde manier getest, ditmaal met de aankoopintentie naar ongezonde producten als afhankelijke variabele. Er zijn opnieuw geen significante hoofdeffecten en interactie-effecten zoals schematisch voorgesteld in figuur 10. Het interactie-effect (*coëfficiënt* = .04) toont hoe het effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele verandert wanneer de moderator met één eenheid verandert. In dit geval is het interactie-effect niet significant ($p = .721$) en kunnen we dus niet concluderen dat de subjectieve nutritionele kennis een effect heeft op de relatie tussen de aanwezigheid van de NS en de aankoopintentie naar ongezonde producten.



Figuur 10: Resultaten van de moderatie (ongezonde producten): subjectieve nutritionele kennis

De spotlight analysis toont het effect van de aanwezigheid van de NS op de aankoopintentie naar ongezonde producten voor verschillende waarden van de subjectieve nutritionele kennis. Hieruit blijkt dat wanneer de subjectieve nutritionele kennis bepaalde constante waarden ($M - 1SD = 3.23$, $M = 4.25$ en $M + 1SD = 5.28$) aanneemt, dat de vergeleken groepen (zonder NS en met NS) niet significant verschillen. De effecten bedragen respectievelijk $-.13$ en $-.09$ en $-.04$ met p-waarden van respectievelijk .456, .485 en .813.

De Johnson-Neyman techniek toont ten slotte aan dat er voor geen enkel niveau van subjectieve nutritionele kennis een significant effect op de relatie tussen de aanwezigheid van de NS en de aankoopintentie naar ongezonde producten kon worden aangetoond. Er is dus geen sterkere daling in aankoopintentie naar ongezonde producten bij respondenten die vinden dat ze nutritionele kennis hebben, wat betekent dat de vijftiende hypothese verworpen hoort te worden.

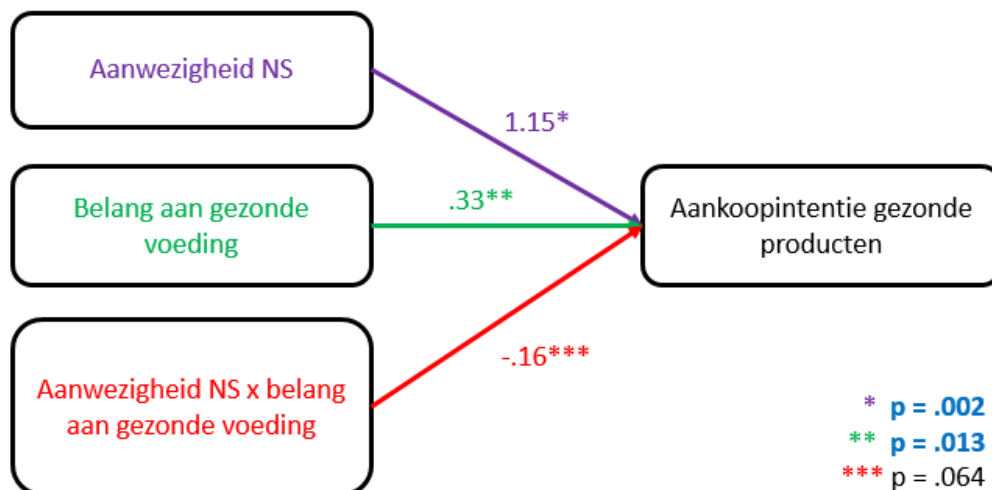
Conclusie: De subjectieve nutritionele kennis van respondenten heeft geen invloed op het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie. Respondenten die zichzelf goed geïnformeerd vinden over voeding hebben geen significant hogere aankoopintentie naar gezonde producten en geen significant lagere aankoopintentie naar ongezonde producten wanneer de Nutri-Score getoond wordt dan respondenten die zichzelf niet goed geïnformeerd vinden over voeding.

➔ Hypothese 14 wordt verworpen.

➔ Hypothese 15 wordt verworpen.

Hypothese 16: Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar gezonde producten is sterker voor consumenten die belang hechten aan gezonde voeding dan voor consumenten die geen belang hechten aan gezonde voeding.

Dezelfde analyse wordt uitgevoerd voor de zestiende en zeventiende hypothese waarin wordt nagegaan of het belang dat respondenten hechten aan gezonde voeding een effect heeft op de relatie tussen de aanwezigheid van de NS en de aankoopintentie naar (on)gezonde producten. Er wordt opnieuw een moderation model syntax geschreven omdat ook deze moderator een continue variabele is. Uit de resultaten blijkt dat beide hoofdeffecten significant zijn en dat het interactie-effect niet significant is. Dit wordt schematisch voorgesteld in figuur 11. Het eerste hoofdeffect toont aan dat de aanwezigheid van de NS ervoor zorgt dat de aankoopintentie naar gezonde producten significant hoger is dan bij afwezigheid van de NS ($p = .002$). De aankoopintentie naar gezonde producten is ook significant hoger voor respondenten die gezonde voeding belangrijk vinden ($p = .013$). Er kan echter niet worden aangetoond dat de interactie tussen deze twee een significant effect heeft op de aankoopintentie naar gezonde producten ($p = .064$). Dit betekent dat de zestiende hypothese niet bevestigd kan worden op basis van deze steekproef.



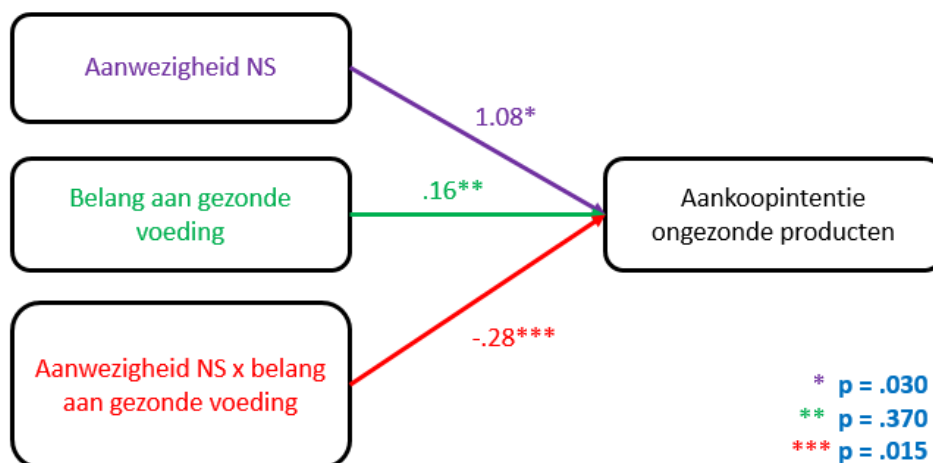
Figuur 11: Resultaten van de moderatie (gezonde producten): belang aan gezonde voeding

Uit de spotlight analysis blijkt dat wanneer het belang aan gezonde voeding enkele vaste waarden ($M - 1SD = 3.18$, $M = 4.26$ en $M + 1SD = 5.33$) aanneemt, de vergeleken groepen (zonder NS en met NS) wel significant verschillen ($effect = .65$, $p < .001$; $effect = .48$, $p < .001$; $effect = .31$, $p = .015$). Uit de floodlight analysis blijkt eveneens dat significante effecten op de relatie tussen de aanwezigheid NS en de aankoopintentie naar gezonde producten voorkomen voor respondenten die weinig tot

middelmatig belang hechten aan gezonde voeding. Bij respondenten die gezonde voeding erg belangrijk vinden (*belang aan gezonde voeding* > 5.79) bleek de aanwezigheid van de NS geen significant effect te hebben op de aankoopintentie naar gezonde producten. Dit is eerder contra-intuïtief en kan verklaren waarom het interactie-effect niet significant bleek (figuur 11).

Hypothese 17: Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar ongezonde producten is sterker voor consumenten die belang hechten aan gezonde voeding dan voor consumenten die geen belang hechten aan gezonde voeding.

De laatste uitgevoerde moderatie wordt getoond in figuur 12. Het interactie-effect tussen de onafhankelijke variabele (aanwezigheid NS) en de moderator (belang aan gezonde voeding) is deze keer wel significant (*coëfficiënt* = -0.28, *p* = .015). Het negatieve teken toont aan dat de aanwezigheid van de NS een significant lagere aankoopintentie naar ongezonde producten teweegbrengt wanneer het belang aan gezonde voeding met één eenheid omhoog gaat.



Figuur 12: Resultaten van de moderatie (ongezonde producten): belang aan gezonde voeding

De spotlight analysis bevestigt deze bevinding. Wanneer verschillende constante waarden van het belang aan gezonde voeding ($M - 1SD = 3.18$, $M = 4.26$ en $M + 1SD = 5.33$) worden vergeleken, blijkt dat enkel bij respondenten die gezonde voeding erg belangrijk vinden (*belang aan gezonde voeding* = 5.33) een significant negatief effect (*effect* = -.40, *p* = .021) te zien is van de aanwezigheid van de NS op de aankoopintentie naar ongezonde producten.

Ook de floodlight analysis toont aan dat wanneer het belang aan gezonde voeding groter is dan 4.90, het effect van de aanwezigheid van de NS op de aankoopintentie naar ongezonde producten significant wordt. De conclusie is dat het effect van de aanwezigheid van de NS op de aankoopintentie naar ongezonde producten sterker is voor respondenten die belang hechten aan gezonde voeding, wat hypothese 17 bevestigt.

Conclusie: Respondenten die belang hechten aan gezonde voeding hebben geen significant hogere aankoopintentie naar gezonde producten en maar wel een significant lagere aankoopintentie naar ongezonde producten wanneer de Nutri-Score getoond werd.

→ Hypothese 16 wordt verworpen.

→ Hypothese 17 wordt bevestigd.

5.3 Socio-demografische factoren

Hypothese 18: Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar gezonde producten is sterker voor vrouwen dan voor mannen.

Om de achttiende hypothese te testen wordt een two-way ANOVA uitgevoerd. De resultaten tonen een significant hoofdeffect van de NS op de aankoopintentie naar gezonde producten aan ($F(1, 358) = 24.28, p < .001$). Het hoofdeffect van het geslacht op de aankoopintentie naar gezonde producten is echter niet significant, wat betekent dat geen verschillen in aankoopintenties naar gezonde producten tussen mannen en vrouwen aangetoond kunnen worden.

Belangrijker is dat de aanwezigheid van de NS zorgt voor een hogere aankoopintentie naar gezonde producten, zoals eerder aangetoond. De resultaten van de two-way ANOVA tonen aan dat het geslacht geen significante invloed uitoefent op de relatie tussen de aanwezigheid van de NS en de aankoopintentie naar gezonde producten. De gemiddelde aankoopintentie van vrouwen naar gezonde producten ($M_{zonder} = 3.71, M_{met} = 4.15$) verschilt niet significant van de gemiddelde aankoopintentie van mannen naar gezonde producten, onder invloed van de NS ($M_{zonder} = 3.51, M_{met} = 4.05; F(1, 358) = .20, p = .652$). Dit betekent dat hypothese 18 niet bevestigd kan worden op basis van deze steekproef.

Hypothese 19: Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar ongezonde producten is sterker voor vrouwen dan voor mannen.

Ook voor hypothese 19 wordt een two-way ANOVA uitgevoerd. Er kan geen significant hoofdeffect van de NS ($F(1, 358) = .00, p = .984$), of van het geslacht ($F(1, 358) = 2.61, p = .107$) worden aangetoond op de aankoopintentie naar ongezonde producten. Er is dus geen verschil in aankoopintentie naar ongezonde producten tussen mannen en vrouwen.

Het interactie-effect blijkt ook hier niet significant ($F(1, 358) = 2.26, p = .134$). Het geslacht van de respondenten oefent dus geen significante invloed uit op de relatie tussen de aanwezigheid van de NS en de aankoopintentie naar ongezonde producten. Vrouwen hebben onder invloed van de NS geen significant verschillende aankoopintentie naar ongezonde producten ($M_{zonder} = 3.56, M_{met} = 3.35$) in vergelijking met de aankoopintentie naar ongezonde producten van mannen ($M_{zonder} = 3.57, M_{met} = 3.75$). Wanneer naar de gemiddelden gekeken wordt is het eerder verrassend om te zien dat de gemiddelde aankoopintentie naar ongezonde producten bij mannen stijgt onder invloed van de NS. Dit doet toch enigszins vermoeden dat de vrouwen het NS voedingslabel beter begrijpen of meer gebruiken maar kan niet aangetoond worden aan de hand van de teststatistiek.

Conclusie: Het effect van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie naar gezonde en ongezonde producten is niet significant verschillend voor mannen en vrouwen zoals in hypothese 18 en 19 verondersteld werd.

➔ Hypothese 18 wordt verworpen.

➔ Hypothese 19 wordt verworpen.

6 Discussie

Deze studie gaat over de voedingsmarkt en meer bepaald over hoe informatie op verpakkingen de obesitas problematiek kan aanpakken. In dit onderzoek werd één front-of-pack voedingslabel van dichtbij bekeken, de Nutri-Score (NS). Dit is een gegradeerd samenvattend voedingslabel dat de nutritionele kwaliteit van een product weergeeft in één score, visueel voorgesteld als een combinatie van vijf kleuren en letters.

Het doel van dit onderzoek was te achterhalen of de NS ook bij Vlaamse volwassenen een impact heeft op de gezondheidsperceptie en de aankoopintentie naar (on)gezonde producten. Verder was het ook de bedoeling eventuele verschillen in gezondheidsperceptie en aankoopintentie te achterhalen tussen A-merken en PLs. Dit onderzoek onderscheidt zich van voorgaand onderzoek op drie vlakken. Eerst en vooral concentreert deze masterproef zich louter op de impact van de NS, daar waar eerdere studies de NS met andere front-of-pack voedingslabels vergeleken. Deze studie onderzoekt daarnaast de effectiviteit van het NS label in Vlaanderen, dit als aanvulling op eerdere buitenlandse onderzoeken. Tot slot voegt dit onderzoek een nieuwe insteek aan het bestaande onderzoek toe door de impact van de NS te koppelen aan het soort merk.

De impact van de NS op de gezondheidsperceptie en aankoopintentie van Vlaamse volwassenen werd onderzocht aan de hand van een online enquête. Elke respondent kreeg twintig producten te zien, waarvan vier van elke NS en dit uit vier verschillende productcategorieën (i.e. koeken, zuivelproducten, conserven/sauzen en niet-alcoholische dranken). Er werden twintig A-merken en PLs gekozen die qua verpakking en qua NS zo sterk mogelijk op elkaar lijken. De selectie hiervan gebeurde zowel uit de online webshops als in de winkelpunten van belangrijke spelers op de Belgische retailmarkt (i.e. Aldi, Lidl, Colruyt, Delhaize en Carrefour). De respondenten kregen slechts één van de vier condities te zien waarbij de eerste conditie bestond uit A-merken zonder NS, de tweede conditie uit PLs zonder NS, de derde conditie uit A-merken met NS en de vierde conditie uit PLs met NS.

Deze studie toont aan dat respondenten dankzij de NS, de gezondheid van producten beter kunnen inschatten. Ze duiden gezonde producten als gezonder en ongezonde producten als ongezonder aan wanneer ze de NS te zien krijgen. Dit is in lijn met wetenschappelijk literatuur waaruit blijkt dat de NS het makkelijkst te indentificeren en het snelst te begrijpen voedingslabel is (Ducrot , et al., Effectiveness of front-of-pack nutrition labels in French adults: results from the NutriNet-Santé cohort study, 2015a, pp. 1-15; Egnell, Talati, Hercberg, Pettigrew, & Julia, 2018b). Verder bewees een studie in Frankrijk dat consumenten in staat zijn een hogere NS correct aan een ongezonder eetpatroon te linken (Chauliac, 2017).

De invloed van het soort merk op de relatie tussen de aanwezigheid van de NS en de gezondheidsperceptie werd eveneens onderzocht binnen deze studie. Er werden echter geen afwijkingen in gezondheidspercepties tussen A-merken en PLs gedetecteerd. Dit is tegenstrijdig met wat men zou verwachten aan de hand van de literatuur. Consumenten hebben überhaupt meer vertrouwen in de kwaliteit van A-merken en zien ze als een veilige optie (Quelch & Harding, 1996, pp. 99-109; Elliott & Yannopoulou, 2007, pp. 988-998). Bijgevolg werd aangenomen dat de NS de gezondheidsperceptie van A-merken minder sterk zou beïnvloeden. Dit kon evenwel niet bevestigd worden door dit onderzoek.

Er werd bovendien nagegaan of respondenten het NS voedingslabel verder vereenvoudigen. Deze studie was in staat aan te tonen dat de respondenten uit deze steekproef niet in extreme waarden denken en de NS dus niet verder vereenvoudigen. Ze percipiëren de gezondheid van elke categorie (i.e. elke letter) dus significant anders. Dit is echter in strijd met bestaande literatuur die stelt dat respondenten een al sterk vereenvoudigd voedingslabel, zoals de NS, verder vereenvoudigen. Dat houdt in dat consumenten zich gedragen alsof het NS label niet vijf maar drie categorieën bevat (Crosetto, Lacroix, Muller, & Ruffieux, 2018, pp. 1-42). In dit opzicht zijn de bevindingen van dit onderzoek veelbelovend, aangezien ze de bewuste keuze van de NS om te werken met vijf categorieën en zo dichotoom denken te vermijden, versterken.

Ook de impact van de NS op de **aankoopintentie** werd in deze masterproef vanuit twee perspectieven onderzocht.

In eerste instantie werd voor alle respondenten die de NS te zien kregen (conditie drie en vier), de aankoopintentie naar de vijf categorieën van de NS (i.e. A, B, C, D en E) vergeleken. Allereerst bleek dat deze respondenten een significant hogere aankoopintentie hebben naar producten met een NS A dan naar producten met NS B, C, D en E. In dit onderzoek kon echter geen significant hogere aankoopintentie naar producten met een NS B dan naar producten met een NS C, D en E worden vastgesteld. Dit is niet helemaal in lijn met de bestaande literatuur waaruit bleek dat dat consumenten dankzij de NS meer gezonde en minder ongezonde producten selecteren wanneer ze boodschappen doen (Chauliac, 2017; Crosetto, Lacroix, Muller, & Ruffieux, 2018; Ducrot, et al., 2015b). Bestaand onderzoek toont aan dat consumenten dus een hogere aankoopintentie naar producten met een positieve NS hebben (dus zowel NS A als NS B) dan naar producten met een negatieve NS. Deze masterproef kan deze bevindingen niet volledig bevestigen aangezien er enkel voor producten met NS A een significant hogere aankoopintentie gevonden wordt.

In tweede instantie werd de verandering van de aankoopintentie bekeken tussen respondenten die de NS niet te zien kregen (i.e. conditie één en twee) en respondenten die de NS wel te zien kregen (i.e.

conditie drie en vier). De resultaten wijzen uit dat de respondenten een significant hogere aankoopintentie hebben naar gezonde producten. Ook de gemiddelde aankoopintenties naar ongezonde producten liggen lager bij aanwezigheid van de NS, hoewel deze verschillen niet als statistisch significant werden beschouwd. Bestaande literatuur wees uit dat consumenten onder invloed van de NS geneigd zijn om meer producten met een groen label en minder met een rood label te kiezen (Ducrot, et al., 2015b, pp. 627-636; Crosetto, Lacroix, Muller, & Ruffieux, 2018, pp. 1-42). De resultaten van deze masterproef liggen dus slechts gedeeltelijk in lijn met eerder onderzoek. Deze masterproef bevestigt wel degelijk dat consumenten onder invloed van NS geneigd zijn meer producten met een groen label te kopen, maar niet dat ze geneigd zijn minder producten met een rood label te kopen onder invloed van de NS. Dit neemt niet weg dat de gemiddelde aankoopintenties naar ongezonde producten in dit onderzoek lager liggen bij aanwezigheid van de NS (i.e. maar niet significant lager). Hierdoor ontstaat toch de verwachting dat deze verschillen mogelijks significant worden bij onderzoek op grotere schaal. Daarnaast kan mogelijks een andere factor een rol spelen. Hoewel de respondenten vaak beseffen dat bepaalde producten ongezond zijn, kiezen zij er toch bewust voor om deze zo nu en dan te consumeren.

Deze studie toont aan dat het **soort merk** (A-merk of PL) geen invloed uitoefent op de relatie tussen de aanwezigheid van de NS en de aankoopintentie naar gezonde en ongezonde producten. Dit is onverenigbaar met de bestaande literatuur. Vermits consumenten merken en merknamen nog steeds als belangrijk aanzien en ze minder snel een alternatief zullen zoeken voor een merkproduct, leek het erop dat de aanwezigheid van de NS minder impact zou hebben op producten van A-merken dan voor producten van PLs (Goldsmith, Flynn, Goldsmith, & Stacey, 2010, pp. 339-348; Missmarketing, 2011). Dit kon echter niet aangetoond worden binnen deze studie. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat door de stijgende kwaliteit, de acceptatie van én het vertrouwen in PLs de laatste jaren, consumenten trouwer blijven aan PLs dan eerst verwacht werd (Ailawadi & Keller, 2004, pp. 331-342; Stauder, Jankuné Kurthy, Juhasz, Konig, & Tunyoginé Nechay, 2013, pp. 343-348).

Daarnaast toont deze studie wel aan dat respondenten, ongeacht of ze de NS te zien kregen of niet, een hogere aankoopintentie hebben naar A-merken dan naar PLs. Dit ligt wel in lijn met de literatuur die aantoont dat consumenten producten beter beoordelen en meer vertrouwen als het over een A-merk gaat (Dotson, Clark, Davé, & Morris, 2012, pp. 64-74).

Respondenten die zichzelf als goed geïnformeerd over voeding inschatten, hebben geen significant hogere aankoopintentie naar gezonde producten en geen significant lagere aankoopintentie naar ongezonde producten. Dit is in de eerste plaats tegenstrijdig met wat men in de literatuur terugvindt. Consumenten met subjectieve nutritionele kennis eten gezonder en zijn beter in staat voedingslabels

te interpreteren en te begrijpen (Grunert, Wills, & Fernández-Celemín, 2010, pp. 177-189; Rodolfo & Nayga, 2005, pp. 93-118; Wardle, Parmenter, & Waller, 2000, pp. 269-275). In de tweede plaats zou dit onverwacht effect verklaard kunnen worden aan de hand van een onderzoek gerealiseerd door Ducrot et al. (2015c). Hieruit bleek dat de NS het grootste effect heeft bij consumenten zonder nutritionele kennis. Respondenten die minder met voeding bezig zijn, blijken even goed het eenvoudige NS label te begrijpen. Dit kan een mogelijke verklaring zijn waarom de aankoopintenties naar (on)gezonde producten niet verschillen voor respondenten met lage of hoge subjectieve nutritionele kennis.

Dit onderzoek toont ook aan dat respondenten die belang hechten aan gezonde voeding, geen hogere aankoopintentie naar gezonde producten maar wel een significant lagere aankoopintentie naar ongezonde producten hebben dan de respondenten die minder belang hechten aan gezonde voeding, onder invloed van de aanwezigheid van de NS. Dit ligt gedeeltelijk in lijn met eerder onderzoek. Hess, Visschers en Siegrist (2011) bewezen dat consumenten die gezonde voeding belangrijk vinden, effectief meer gebruik maken van voedingslabels dan respondenten die minder belang hechten aan gezonde voeding. In dit onderzoek gaat dit enkel op voor ongezonde maar niet voor gezonde producten. Wanneer deze studie op grotere schaal herhaald zou worden, is de kans groot dat ook voor de gezonde producten significante verschillen gevonden worden.

De laatste moderatie binnen deze masterproef toonde aan dat het geslacht van de respondent geen significante invloed heeft op de relatie tussen de aanwezigheid van de NS en de aankoopintentie. Dit is verrassend aangezien uit literatuur blijkt dat vrouwen aandachtiger zijn tijdens het winkelen en meer rekening houden met voedingslabels (Grunert & Wills, 2007, pp. 385-399; Gąsiorowska, 2003; Jay, et al., 2009, pp. 25-31). Wanneer in deze masterproef de gemiddelde aankoopintentie van de respondenten naar gezonde producten wordt bekeken, dan is voor mannen en voor vrouwen het effect van de NS gelijkaardig. Voor beide groepen zijn de aankoopintenties naar gezonde producten hoger wanneer de NS getoond werd. Wanneer de gemiddelde aankoopintenties naar ongezonde producten beschouwd worden, is een opmerkelijk verschil tussen mannen en vrouwen te zien. Bij vrouwen daalt de gemiddelde aankoopintentie naar ongezonde producten wanneer de NS getoond wordt, zoals eerder verwacht werd. Een merkwaardige vaststelling is dat de aankoopintentie van mannen naar ongezonde producten hoger is wanneer de NS getoond wordt. Dit doet toch enigszins vermoeden dat de vrouwen het NS voedingslabel ofwel beter begrijpen ofwel meer gebruiken. Dit kan evenwel niet aangetoond worden aan de hand van de statistische toets.

7 Conclusie

Front-of-pack voedingslabels hebben als doel consumenten te begeleiden in het maken van gezondere voedingskeuzes en kunnen zo overgewicht, obesitas en de daarmee gepaarde chronische ziektes voorkomen. Het probleem is dat consumenten verward zijn door de grote hoeveelheid voedingsinformatie op de verpakking. Bovendien maken de wildgroei en het gebrek aan consistentie in front-of-pack voedingslabels deze verwarring compleet. Er is nood aan één eenvoudig front-of-pack voedingslabel dat op alle producten in België, of zelfs op alle producten in de volledige Europese Unie, wordt geplaatst.

Deze masterproef focust op de recent gelanceerde Franse Nutri-Score. De Nutri-Score vat de nutritionele kwaliteit van een voedingsproduct samen in één samenvattende score die, dankzij het gebruik van kleuren en letters, makkelijk te interpreteren is. De Nutri-Score stelt consumenten in staat de voedingskwaliteit van producten in één oogopslag te vergelijken.

Dit onderzoek gaat de impact van de Nutri-Score op de gezondheidsperceptie en aankoopintentie na aan de hand van een online enquête bij Vlaamse volwassenen (N = 362).

Eerst en vooral blijkt dat de aanwezigheid van de Nutri-Score een meer correcte **gezondheidsperceptie** bij respondenten teweegbrengt dan wanneer de Nutri-Score niet getoond wordt. De eerste doelstelling van de Nutri-Score, namelijk om respondenten bewuster te maken van de gezondheid van producten, is hiermee bereikt. Daarnaast blijkt dat de respondenten in dit onderzoek de gezondheid van producten in elk van de vijf categorieën significant anders percipiëren. Deze bevinding is veelbelovend voor de effectiviteit van de Nutri-Score aangezien er bij de Nutri-Score bewust voor vijf categorieën werd geopteerd omdat deze net toelaten de gezondheid van een product genuanceerder en correcter in te schatten.

Een belangrijke bevinding is dat respondenten een significant hogere **aankoopintentie** hebben naar gezonde producten onder invloed van de aanwezigheid van de Nutri-Score. Hiermee kan gesteld worden dat de tweede doelstelling van de Nutri-Score, consumenten sturen richting gezondere aankopen, bereikt kan worden. Bij ongezonde producten kan geen impact van de aanwezigheid van de Nutri-Score op de aankoopintentie aangetoond worden. Dit betekent dat de aankoopintentie naar ongezonde producten dus niet significant lager ligt wanneer de Nutri-Score getoond wordt.

Aangezien uit de literatuur blijkt dat consumenten meer vertrouwen hebben in A-merken dan in private labels, werd nagegaan of dit vertrouwen in A-merken een goede werking van de Nutri-Score verhindert. Het **soort merk** oefent in deze studie geen invloed uit op de relatie tussen de aanwezigheid

van de Nutri-Score en de gezondheidspercepten en evenmin op de relatie tussen de aanwezigheid van de Nutri-Score en de aankoopintentie.

In dit onderzoek werden evenmin verschillen in aankoopintentie gevonden tussen respondenten die zichzelf wel en respondenten die zichzelf niet goed geïnformeerd vinden over voeding. Dit resultaat is hoopgevend omdat de Nutri-Score een positief effect heeft op alle respondenten, zowel op die met minder als op die met meer **subjectieve nutritionele kennis**.

De studie toont ook aan dat respondenten die **gezonde voeding** belangrijk vinden, geen hogere aankoopintentie hebben naar gezonde producten maar wel een significant lagere aankoopintentie naar ongezonde producten.

Tot slot kunnen verwachte **genderverschillen** niet worden bevestigd in deze studie, aangezien de verandering in de aankoopintentie van vrouwen niet significant groter is dan de verandering in de aankoopintentie van mannen onder invloed van de Nutri-Score.

De meerwaarde van deze studie aan bestaand onderzoek situeert zich op drie vlakken. De focus ligt hier uitsluitend op het Nutri-Score label daar waar eerdere studies voornamelijk een vergelijking met andere front-of-pack voedingslabels maakten. Het onderzoeken van de impact van de Nutri-Score bij Vlaamse volwassenen is vernieuwend omdat eerder onderzoek overwegend in het buitenland werd uitgevoerd. Tot slot voegt ook de koppeling van de impact van de Nutri-Score aan het soort merk een nieuwe invalshoek toe.

Eventueel vervolgonderzoek bestaande uit een herhaling van dit onderzoek op grotere schaal (i.e. meer productcategorieën en een representatieve steekproef) zou aangewezen zijn om deze resultaten nog meer kracht te geven.

Hopelijk kan dit onderzoek bijdragen aan de verdere overtuiging van alle stakeholders om de Nutri-Score als enig Europees front-of-pack voedingslabel verplicht in te voeren.

8 Praktische implicaties

Deze studie heeft bijgedragen tot de bestaande literatuur aangezien dit onderzoek de impact van de NS bestudeert in Vlaanderen en onderzoek hier nog zeer beperkt is. Hoewel niet kan worden aangetoond dat de aankoopintentie naar ongezonde producten daalt onder invloed van de NS, is er wel degelijk aangetoond dat de aankoopintentie naar gezonde producten stijgt onder invloed van de NS. De respondenten blijken bovendien ook beter in staat gezonde producten als gezond en ongezonde producten als ongezond aan te duiden. Ze zijn zich met andere woorden meer bewust van hoe gezond of ongezond een product is dankzij de NS.

Dergelijk onderzoek is erg belangrijk voor de verdere invoering van de NS. Het NS label wordt tot op heden enkel geïmplementeerd op vrijwillige basis in België. Hierdoor hebben hoofdzakelijk belangrijke spelers op de retailmarkt (i.e. Colruyt, Delhaize en Carrefour) de NS op hun PLs geplaatst. Slechts een beperkt aantal A-merken (e.g. Danone, Alpro etc.) besloten op eigen initiatief de NS op de verpakkingen van hun producten te plaatsen. Het feit dat de NS maar op een beperkt aantal producten staat, verhindert de consumenten om een degelijke vergelijking van producten op basis van de NS te maken.

Aangezien dit onderzoek aantoont dat de NS zorgt voor gezondere voedingskeuzes bij Vlaamse volwassenen, kan deze studie bijdragen tot de verplichte effectuering van het NS voedingslabel op alle voedingsproducten in België. Dit heeft gevolgen voor retailers, fabrikanten van A-merken, consumenten, voedingsdeskundigen, andere belanghebbenden en public policy makers.

Het NS label, en de daarmee gepaarde transparantie, is voor **retailers** een manier om klanten nog meer aan zich te binden. Retailers kunnen duidelijk maken dat ze met de gezondheid van hun klanten inzitten en zo vertrouwen bij hen inboezemen. Nu dit onderzoek bevestigt dat de NS effectief werkt in Vlaanderen, zal de impact van de NS op de klantenbinding en het consumentenvertrouwen vermoedelijk nog stijgen. Dit onderzoek is dus relevant omdat het retailers verder kan aanmoedigen om het NS label op hun PLs te plaatsen. Bovendien kan het retailers ondersteunen in hun strijd om consumenten te overtuigen van een gelijkwaardige kwaliteit van hun PLs ten opzichte van A-merken. Consumenten hebben namelijk nog steeds meer vertrouwen in de kwaliteit en de gezondheid van A-merken. Wanneer de NS op alle producten, zowel A-merken als PLs, wordt geplaatst, zal duidelijk zichtbaar worden dat PLs niet noodzakelijk een lagere nutritionele kwaliteit hebben dan A-merken.

Bij **fabrikantenmerken** ligt de klemtoon enigzins anders. Vooral fabrikanten van ongezonde A-merken zijn minder geneigd zijn het NS label in te voeren aangezien ze vrezen dat consumenten zullen overschakelen naar gezondere alternatieven. Een verplichte invoering van de NS lijkt de enige

oplossing. Wanneer fabrikanten de NS obligaat moeten vermelden, zullen ze hopelijk de productsamenstellingen verbeteren om een zo gunstig mogelijke NS te bekomen. Op deze manier draagt de studie bij aan één van de belangrijkste doelstellingen van de NS, met name het motiveren van producenten om de nutritionele kwaliteit van hun producten te maximaliseren.

Ook **consumenten** kunnen wel varen bij de resultaten van deze studie. Consumenten zijn vaak overweldigd door het enorme aantal productkeuzes in de supermarkt en verward door de diverse FOP labels. Als de NS verplicht op alle verpakkingen zou staan, kunnen ze alle voedingsproducten, ongeacht het soort merk, vergelijken en gezondere keuzes maken. Dankzij dit en eerder onderzoek zullen ze meer vertrouwen krijgen in het advies dat de NS geeft en nog meer geneigd zijn dit te volgen.

Daarnaast kan de effectieve NS ook een handig hulpmiddel zijn voor **voedingsdeskundigen** (e.g. diëtisten, personal trainers etc.). Deze professionals zullen evenwel enkel de aandacht van hun klanten vestigen op het NS label, wanneer ze overtuigd zijn dat dit het juiste advies geeft en bijdraagt tot een gezonder voedingspatroon. Hiertoe zijn de resultaten van deze masterproef ongetwijfeld een stap in de goede richting.

Er zijn ook nog **andere belanghebbenden** die baat hebben bij de resultaten van deze studie. Consumentenorganisatie Test-Aankoop pleit al langer voor de invoering van de NS als enig en verplicht voedingslabel in Europa. Fevia, de Federatie van de Belgische voedingsindustrie, is in principe tegenstander van sterk vereenvoudigde voedingslabels, maar dringt er anderzijds wel op aan dat de Europese Commissie één label kiest dat dan op vrijwillige basis kan worden ingevoerd. Uit dit en eerder onderzoek lijkt de NS een verstandige keuze.

Aangezien het NS label belang heeft voor alle stakeholders in het bijzonder voor consumenten, kan dit onderzoek een aanvullende reden zijn voor de **public policy makers** om de implementatie ervan meer aan te moedigen of zelfs te verplichten. Hierbij is een grootschalige voorlichtingscampagne aangewezen om een zo groot mogelijk aantal gebruikers te bereiken en correct te informeren over het NS label. De Federale overheidsdienst volksgezondheid heeft reeds twee video's en een folder ontwikkeld. Een app die een eenduidige raadpleging en snelle berekening van de NS toelaat voor alle voedingsproducten in België, is evenwel een absolute must.

Dit onderzoek is duidelijk maatschappelijk relevant en zou een aanzet kunnen zijn om de NS op grotere schaal in te voeren en zo de obesitas problematiek en de daarmee gepaarde chronische ziektes aan te pakken. Hoewel de NS op dit moment een waardig kandidaat is om als enig verplicht Europees voedingslabel ingevoerd te worden, is enige nuancering hier wel op zijn plaats. De NS heeft enkele beperkingen: ze houdt geen rekening met de mate waarin producten bewerkt zijn en evenmin met zoet- en kleurstoffen. Ook het vergelijken van de NS tussen verschillende productcategorieën kan

mogelijks tot foute interpretaties leiden. Hoewel deze aandachtspunten niet opwegen tegen de vele voordelen die de NS biedt, heeft de Belgische overheid de cruciale taak om alle stakeholders zo goed mogelijk in te lichten over deze beperkingen en hen te begeleiden in een optimaal gebruik van de NS door middel van voorlichtingscampagnes.

9 Beperkingen en toekomstig onderzoek

Een beperking aan dit onderzoek is dat slechts vier productcategorieën (i.e. koeken, zuivelproducten, conserven/sauzen en niet-alcoholische dranken) werden opgenomen. De resultaten kunnen dus niet veralgemeend worden naar andere productcategorieën. Bij de keuze van de specifieke producten/merken werd gestreefd naar een evenwichtige spreiding over de belangrijkste retailers in Vlaanderen. Hierdoor kunnen de resultaten veralgemeend worden voor de Vlaamse voedingsmarkt. De resultaten van deze studie horen niet gegeneraliseerd te worden naar landen die geen gelijkaardig voedingsassortiment of distributienetwerk hebben. Een vergelijkbare studie zou interessant zijn wanneer er meerdere productcategorieën worden opgenomen of wanneer de studie zich uitstrekt over andere landen.

Wat **de interne validiteit** (i.e. het onderzoek meet wat het beoogt te meten) van dit onderzoek betreft, kan gesteld worden dat het onderzoek intern valide is. Er werd voorafgaand aan het uiteindelijke onderzoek een pretest gedaan bij niet-experts (i.e. validiteit op het eerste zicht) (De Pelsmacker & Van Kenhove, Marktonderzoek: methoden en toepassingen, 2014). Ten tweede is ook voldaan aan de zogenaamde construct validiteit aangezien de NS en de gezondheidsperceptie/aankoopintentie duidelijk gerelateerd zijn zoals gebleken uit eerder onderzoek.

Daarnaast zijn de resultaten niet **extern valide** (i.e. de mogelijkheid om data te generaliseren over personen, situaties en perioden) aangezien ze niet representatief zijn voor de gehele Belgische bevolking. (De Pelsmacker & Van Kenhove, Marktonderzoek: methoden en toepassingen, 2014). Omdat de enquête in het Nederlands verdeeld werd, zijn nagenoeg enkel Vlamingen/Nederlandstaligen opgenomen in de steekproef. Ook de genderverdeling is niet evenwichtig met beduidend meer vrouwelijke respondenten (69,1%) dan mannelijke respondenten (30,9%). Ook wanneer de leeftijd in beschouwing wordt genomen, kan de steekproef niet als representatief beschouwd kan worden. Twintigers maakten maar liefst 44,20 procent uit van de steekproef. Een soortgelijke studie is zeker een opportuniteit op voorwaarde dat de steekproef beter getrokken wordt (i.e. ook mensen van Wallonië, evenveel mannen als vrouwen en een gelijke verdeling binnen alle

leeftijdscategorieën). Op deze manier is de steekproef representatief voor de Belgische bevolking en kan de externe validiteit gegarandeerd worden.

De interne consistentie betrouwbaarheid is de meest essentiële basisvereiste van goed onderzoek (De Pelsmacker & Van Kenhove, Marktonderzoek: methoden en toepassingen, 2014). Er werd eerder in deze masterproef aangetoond dat alle gebruikte schalen wel degelijk intern consistent zijn.

Een andere beperking aan deze studie is dat het onderzoek omwille van praktische redenen online werd uitgevoerd. Hierbij werden foto's van de voorkant van de productverpakkingen getoond. Aangezien het onderzoek net gaat een FOP voedingslabel, hoeft dit niet meteen als een beperking te worden ervaren. Niettegenstaande bestaat toch de kans dat niet alle elementen op de voorkant van de verpakkingen duidelijk zichtbaar waren voor de respondenten. Dit kan geleid hebben tot vertekende gezondheidspercepties en aankoopintenties. Verder onderzoek maakt dus bij voorkeur gebruik 3D-foto's van elk product of confronteert de respondenten idealiter met de echte productverpakkingen.

Toekomstige studies zouden een soortgelijk onderzoek kunnen herhalen maar bij voorkeur op grotere schaal. Dit zal vermoedelijk tot nog meer significante verschillen leiden en nog meer in het voordeel van de NS spelen. Hierbij hoort rekening gehouden worden met de representativiteit van de steekproef. Daarnaast zou het ook beter zijn de respondenten met de echte producten te confronteren.

In verder onderzoek kan het hongergevoel, dat de respondenten op het moment van de enquête of het experiment hebben, opgenomen worden als covariaat aangezien dit de resultaten zou kunnen vertekenen. Verder zouden andere socio-demografische factoren in rekening genomen kunnen worden (e.g. leeftijd, inkomen etc.). Ten slotte lijkt het interessant om op te nemen of respondenten al dan niet roken. Een studie uitgevoerd in Frankrijk heeft aangetoond dat niet-rokers meer capaciteiten hebben om gezonde producten te identificeren aan de hand van de NS (Egnell, et al., 2018a). Er kan dus worden nagegaan of dit effect ook in Belgische context zou spelen.

10 Lijst van geraadpleegde werken

- 4P Media. (2016). *Het belang van een sterk merk, niet te onderschatten*. Opgeroepen op February 25, 2019, van 4P Media: http://4pmedia.be/4PS/het-belang-van-een-sterk-merk-niet-te-onderschatten?fbclid=IwAR178BNOqbWq_nRiO5JfoRiJxFzIX5S78EEPexDaTMN1nGV7ZFFmBUZn3mY
- Ahold Delhaize. (2018, Augustus 27). *Nutritional guidance: Delhaize introduces Nutri-Score label*. Opgeroepen op Decembre 30, 2018, van Ahold Delhaize: <https://www.aholddelhaize.com/en/media/media-releases/nutritional-guidance-delhaize-introduces-nutri-score-label/>
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.008
- Aldi. (sd). *Het onderzoek*. Opgeroepen op January 22, 2019, van Bewezen Kwaliteit: <https://bewezenkwaliteit.be/nl>
- Alpro. (sd). *Nutri-Score*. Opgeroepen op January 9, 2019, van Alpro: <https://www.alpro.com/benl/nutri-score>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. doi:<https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Askew, K. (2017, October 31). *Nutri-Score labelling comes into force in France*. Opgeroepen op January 20, 2019, van Food Navigator: <https://www.foodnavigator.com/Article/2017/10/31/Nutri-Score-labelling-comes-into-force-in-France>
- Bayus, B. L., & Putsis, W. P. (1999). Product proliferation: An empirical analysis of product line. *Marketing Science*, 18(2), 137-153. doi:<https://doi.org/10.1287/mksc.18.2.137>
- Becker, W., M., Bello, N., Sundar, R., Peltier, C., & Bix, L. (2015, October). Front-of-pack labels enhance attention to nutrition information in novel and commercial brands. *Food Policy*, 56, 76-86. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.08.001>
- Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor: a look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of advertising*, 32(2), 17-32.
- Bennett, P., Norman, P., Moore, L., Murphy, S., & Tudor-Smith, C. (1997). Health locus of control and value for health in smokers and nonsmokers. *Health Psychology*, 16(2), 179-182. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0278-6133.16.2.179>
- Bestemerken.be. (2013, September). *Wat is het verschil tussen A-merken, B-merken en huismerken?* Opgeroepen op January 21, 2019, van Beste Merken: <http://bestemerken.be/verschil-a-merken-b-merken-huismerken/>
- Bialkova, S., & van Trijp, H. (2010). What determines consumer attention to nutrition labels? *Food Quality and Preference*, 21, 1042-1051. doi:10.1016/j.foodqual.2010.07.001
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003, March). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of consumer research*, 29(4), 551-565. doi:10.1086/346250

- Brown, W. J., Ford, J. H., Burton, N. W., Marshall, A. L., & Dobson, A. J. (2005, November). Prospective study of physical activity and depressive symptoms in middle-aged women. *Journal of Public Policy & Marketing*, 265-272. doi:10.1016/j.amepre.2005.06.009
- Carrefour. (sd). *De Nutri-Score van meer dan 4100 producten op de Carrefour-app*. Opgeroepen op May 28, 2019, van Carrefour: <https://www.carrefour.eu/nl/carrefour-en-jij/nieuws/nutri-score.html>
- CBS News. (2013, Maart 15). *NuVal food labeling system hard to swallow for some*. Opgeroepen op January 12, 2019, van CBS News: <https://www.cbsnews.com/news/nuval-food-labeling-system-hard-to-swallow-for-some/>
- Chauliac, M. (2017, November 30). *Nutri-Score: Nutrition labelling scheme*. Opgehaald van Europese commissie: https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/nutrition_physical_activity/docs/ev_20171130_co04_en.pdf
- Choices International Foundation . (sd). *Who are we?* Opgeroepen op January 2, 2019, van Choices Programme: <https://www.choicesprogramme.org/who-we-are/organisation/>
- Clark, J. D., Davé, D. S., Morris, K. J., & Dotson, M. (2012). Effects of the framing of product information on consumer preferences: an experimental comparison of wines from different regions in the United States. *International Journal of Management Education*, 29(3), 64-74.
- Cleeren, K., Verboven, F., Dekimpe, M., & Gielens, K. (2010). Intra- and interformat competition among discounters and supermarkets. *Marketing Science*, 29(3), 456-473. doi:<https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0529>
- Coelho do Vale, R., Verga Matos, P., & Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: an integrative perspective. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 28, 179-188. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.003>
- Colruyt Group. (2018, September 17). *Nutri-score available for 20 000 products in SmartWithFood app*. Opgeroepen op January 2, 2019, van SmartWithFood: <https://www.smartwithfood.com/>
- Colruyt Group. (sd). *Calculate the Nutri-Score of your favourite products yourself*. Opgeroepen op January 17, 2019, van Colruyt Group: <https://nutriscore.colruytgroup.com/colruytgroup/en/nutri-score-calculator/>
- Colruyt Group. (sd). *Collect&Go*. Opgeroepen op Decembre 30, 2018, van Colruyt: Collect&Go: <https://colruyt.collectandgo.be/cogo/nl/home>
- Colruyt Group. (sd). *Where can you find the Nutri-Score*. Opgeroepen op January 30, 2018, van Colruyt Group: <https://nutriscore.colruytgroup.com/colruytgroup/en/where-to-find-nutri-score>
- Conference Series. (sd). *Guideline Daily Amounts*. Opgeroepen op January 17, 2019, van Conference Series: <https://www.conferenceseries.com/guideline-daily-amounts.php>
- Cooke, R., & Papadaki, A. (2014, December). Nutrition label use mediates the positive relationship between nutrition knowledge and attitudes towards healthy eating with dietary quality among university students in the UK. *Appetite*, 83, 297-303. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.039>

- Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 8, 21-28. doi:<https://doi.org/10.1079/PHN2004666>
- Crosetto, P., Lacroix, A., Muller, L., & Ruffieux, B. (2018, May 24). Nutritional and economic impact of 5 alternative front-of-pack nutritional labels: experimental evidence. *HAL*, 1-42. doi:[hal-01805431](https://doi.org/10.1805431)
- Danone. (2019). *Nutri-Score: 5 letters helpen je bewust te kiezen*. Opgeroepen op May 11, 2019, van Danone: <https://www.danone.be/nl/onze-engagementen/nutri-score-5-letters-helpen-je-bewust-kiezen>
- Danone. (sd). *Onze merken*. Opgeroepen op May 18, 2019, van Danone: <https://www.danone.be/nl>
- De Groote, Y. (2018, November 22). *Evolved nutrition label in de prullenbak*. Opgeroepen op April 9, 2019, van VmtFood: https://www.vmtfood.be/Nieuws/Evolved_Nutrition_Label_in_de_prullenbak-181122100459
- De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2014). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen* (4 ed.). Amsterdam: Pearson.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2010). *Marketing communications: A European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Defago, D., Geng, J. F., Molina, O., & Santa Marina, D. (2017). Digestible information: The impact of Multiple Traffic Light nutritional labeling in a developing country. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-24.
- Delhaize. (sd). *Alles over de berekening van Nutri-Score*. Opgeroepen op January 5, 2019, van Delhaize: https://view.publitas.com/belgium-pdf-nl/nutriscore_120918_nl_ld/page/1
- Delhaize. (sd). *Nutri-Score*. Opgeroepen op January 30, 2018, van Delhaize: <https://www.delhaize.be/nutriscore>
- Deloitte. (2014). *The 2014 American Pantry study*. Opgeroepen op May 2, 2019, van Deloitte: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/2014-american-pantry-study-consumer-products.html>
- Desai, K., & Ratneshwar. (2003). Consumer perceptions of product variants positioned on atypical attributes. *JAMS*, 31(1), 22-35. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070302238600>
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 154-166.
- Diet Sensor. (2018, November 21). *Guide to understanding the Nutri-Score and NOVA Classification*. Opgeroepen op January 24, 2019, van DietSensor: <https://www.dietsensor.com/guide-to-understanding-the-nutri-score-and-nova-classification/>
- Distrifood. (2015, August 28). *Frontale aanval Lidl op prijs A-merken*. Opgeroepen op January 27, 2019, van Distrifood: https://www.distrifood.nl/formules/nieuws/2015/08/lidl-van-start-met-groot-huiskoffensief-10192411?vakmedianet-approve-cookies=1&_ga=2.74846225.2092725762.1548610416-1039599722.1548610416

- Dotson, M., Clark, D. J., Davé, D. S., & Morris, K. J. (2012). Effects of the framing of product information on consumer preferences: an experimental comparison of wines from different regions in the United States. *International Journal of Management*, 29(3), 64-74.
- Dros, C. (2018, Augustus 30). *Foodwatch: 'Nutri-score moet in Nederland ook ingevoerd worden'*. Opgeroepen op January 2, 2019, van VMT: https://www.vmt.nl/Nieuws/FoodwatchNutriscore_moet_in_Nederland_ook_ingevoerd_wor-den-180830132746
- Ducrot, P., Mejean, C., Kesse-Guyot, E., Touvier, M., Fezeu, L., Chantal, J., & Hercberg, S. (2015a). Effectiveness of front-of-pack nutrition labels in French adults: results from the NutriNet-Santé cohort study. *PLOS-one*, 1-15.
- Ducrot, P., Julia, C., Kesse-Guyot, E., Touvier, M., Fezeu, L., & Léopold, K. (2015b). Impact of different front-of-pack nutrition labels on consumer purchasing intentions: a randomized controlled trial. *American journal of preventive medicine*, 50(5), 627-636. doi:<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.10.020>
- Ducrot, P., Mejean, C., Kesse-Guyot, E., Touvier, M., Fezeu, L., & Hercberg, S. (2015c). Objective understanding of front-of-package nutrition labels among nutritionally at-risk individuals. *Nutrients*, 7106-7125.
- Egnell, M., Ducrot, P., Touvier, M., Allès, B., Hercberg, S., Kesse-Guyot, E., & Julia, C. (2018a). Objective understanding of Nutri-Score front-of-package nutrition label according to individual characteristics of subjects: comparisons with other format labels. *Nutrients*, 10(10), 1-15. doi:10.3390/nu10101542
- Egnell, M., Talati, Z., Hercberg, S., Pettigrew, S., & Julia, C. (2018b, October 18). Objective understanding of front-of-package nutrition labels: an international comparative experimental study across 12 countries. *Nutrients*, 10, 1-15. doi:10.3390/nu10101542
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal Of Marketing*, 41(9/10), 988-998. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560710773309>
- Elvea. (2018, November 19). *Elvea anno 2019 = 100% natuurlijk + 100% transparant*. Opgeroepen op May 28, 2019, van Elvea: <http://elvea.be/nl/nieuws/elvea-anno-2019-100-natuurlijk-100-transparant>
- Etude NutriNet-santé. (sd). *L'étude en bref*. Opgehaald van Etude NutriNet-santé: <https://www.etude-nutrinet-sante.fr/link/zone/23>
- Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen. (2014). *Wat moet er op het etiket?* Opgeroepen op January 15, 2019, van Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen: http://www.afsca.be/levensmiddelen/etikettering/_documents/2012-05_Nieuwsbrief-FAVV-48_p5_Wat-moet-er-op-het-etiket_nl.pdf
- Federale Overheidsdienst Volksgezondheid. (2019, April 2). *De campagne "Nutri-Score, kies gemakkelijker!" is gelanceerd*. Opgeroepen op May 28, 2019, van Health Belgium: <https://www.health.belgium.be/nl/news/de-fod-volksgezondheid-lanceert-de-campagne-nutri-score-kies-gemakkelijker>

- Federale Overheidsdienst Volksgezondheid. (2019, March 12). *Koninklijk besluit Nutri-Score*. Opgeroepen op May 28, 2019, van Health Belgium: <https://www.health.belgium.be/nl/koninklijk-besluit-nutri-score#anchor-35148>
- Federale overheidsdienst: volksgezondheid, veiligheid van de voedselketen en leefmilieu. (2019, April 4). *Nutri-Score*. Opgeroepen op May 28, 2019, van Health Belgium: <https://www.health.belgium.be/nl/de-nutri-score-0#article>
- Feunekes, G. J., Gortemaker, I., Willems, A. A., Lion, R., & van den Kommer, M. (2008). Front-of-pack nutrition labelling: testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite*, 50, 57-70. doi:10.1016/j.appet.2007.05.009
- Fitzell, P. B. (1982). *Private labels: store brands and generic products*. Avi Pub Co.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46(1), 57-66. doi:https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *JAMS*, 24, 137-147. doi:10.1177/0092070396242004
- FOD Volksgezondheid. (2016, January 27). *Wat moet en mag er op de etikettering staan?* Opgeroepen op January 15, 2019, van FOD Volksgezondheid: <https://www.health.belgium.be/nl/voeding/informatie-voor-de-consumenten/etikettering/wat-moet-en-mag-op-de-etikettering-staan>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2016). *Handbook on food labelling to protect consumers*. Opgeroepen op May 18, 2019, van Food and Agriculture organization: <http://www.fao.org/3/a-i6575e.pdf>
- Food and Drink Federation. (2018, Augustus 7). *Guideline Daily Amounts*. Opgeroepen op January 3, 2019, van Food Label: http://www.foodlabel.org.uk/label/gda_values.aspx
- Gąsiorowska, A. (2003). Model struktury, determinant i behawioralnych konsekwencji zakupów impulsywnych [The Model of Structure, Determinant and Behavioural Consequences of Impulsive Buying]. *Unpublished Doctoral Dissertation*.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E., & Stacey, E. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 339-348. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00863.x
- Gondola. (2018, October 10). *Ook Carrefour pakt uit met Nutri-Score*. Opgeroepen op 28 may, 2019, van Gondola: <http://www.gondola.be/nl/news/food-retail/ook-carrefour-pakt-uit-met-nutri-score>
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15, 385-399.
- Grunert, K., & Wills, J. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health*, 385-399.
- Grunert, K., Wills, J., & Fernández-Celemín, L. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55(2), 177-189. doi:https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.05.045

- Haut Conseil de la Santé Publique. (2015). *Avis relatif à l'information sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires*. Paris: Haut Conseil de la Santé Publique.
- Health Star Rating System. (sd). *About Health Star Ratings*. Opgeroepen op January 4, 2019, van Health Star Rating: <http://healthstarrating.gov.au/internet/healthstarrating/publishing.nsf/Content/About-health-stars>
- Health Star Rating System. (sd). *How to use Health Star Ratings?* Opgeroepen op January 4, 2019, van Health Star Rating: <http://healthstarrating.gov.au/internet/healthstarrating/publishing.nsf/Content/How-to-use-health-stars>
- Heart Foundation. (sd). *Heart Foundation Tick*. Opgeroepen op January 11, 2019, van Heart Foundation: <https://www.heartfoundation.org.au/healthy-eating/heart-foundation-tick>
- Hersey, J. C., Wohlgenant, K. C., Arsenault, J. E., Kosa, K. M., & Muth, M. K. (2013). Effects of front-of-package and shelf nutrition labeling systems on consumers. *Nutrition Reviews*, 71, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1111/nure.12000>
- Hess, R., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). The role of health-related, motivational and sociodemographic aspects in predicting food label use: a comprehensive study. *Public Health Nutrition*, 15(3), 407-414. doi:[doi:10.1017/S136898001100156X](https://doi.org/10.1017/S136898001100156X)
- Het Laatste Nieuws. (2018, August 22). *De Block lanceert nutri-score: een nieuw label dat voeding een score geeft op basis van gezondheid*. Opgehaald van Het Laatste Nieuws : <https://www.hln.be/nieuws/binnenland/de-block-lanceert-nutri-score-nieuw-label-dat-voeding-score-geeft-op-basis-van-gezondheid>
- Hoch, S. J. (1996). How Should National Brands Think about Private Labels? *Sloan management review*, 37(2), 89-102. Opgehaald van <https://sloanreview.mit.edu/article/how-should-national-brands-think-about-private-labels/>
- InfoNu. (2016, April 25). *De vele functies van een verpakking*. Opgeroepen op April 8, 2019, van InfoNu: <https://zakelijk.infonu.nl/diversen/170491-de-vele-functies-van-een-verpakking.html>
- Interregionale verpakkingscommissie. (sd). *Definities verpakking*. Opgeroepen op April 6, 2019, van Interregionale verpakkingscommissie: <http://www.ivcie.be/definities/verpakking/>
- Jay, M., Adams, J., Feldman, H., Jones Vicky, Zabar, S., & Stevens, D. (2009, January). A randomized trial of a brief multimedia intervention to improve comprehension of food labels. *Preventive Medicine*, 28(1), 25-31. doi:[10.1016/j.ypmed.2008.10.011](https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2008.10.011)
- Joint WHO/FAO Expert Consultation. (2003). Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. *World Health Organization*.
- Julia, C., & Hercberg, S. (2016). Research and lobbying conflicting on the issue of a front-of-pack nutrition labelling in France. *Archives of Public Health*, 1-5. doi:[10.1186/s13690-016-0162-8](https://doi.org/10.1186/s13690-016-0162-8)
- Julia, C., & Hercberg, S. (2017, December). Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score. *Journal of the WHO regional office for Europe*, 3, 712-724.

- Julia, C., & Hercberg, S. (2017a). Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score. *Journal of the WHO regional office for Europe*, 712-724.
- Julia, C., & Hercberg, S. (2017b). Nutri-Score: evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label. *Ernahrungs Umschau*, 64(12), 181-187. doi:10.4455/eu.2017.048
- Julia, C., & Hercberg, S. (2018, March). Big food's opposition to the french Nutri-Score front-of-pack labeling warrants a global reaction. *American Journal of Public Health*, 108, 318-320. doi:10.2105/AJPH.2017.304285
- Julia, C., Blanchet, O., Méjean, C., Péneau, S., Ducrot, P., & Allès, B. (2016). Impact of the front-of-pack 5-colour nutrition label (5-CNL) on the nutritional quality of purchases: an experimental study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1-9. doi:10.1186/s12966-016-0416-4
- Julia, C., Ducrot, P., Péneau, S., Deschamps, V., Méjean, C., Fézeu, L., . . . Kesse-Guyot, E. (2015a). Discriminating nutritional quality of foods using the 5-Color nutrition label in the French food market: consistency with nutritional recommendations. *Nutrition Journal*, 14, 1-12. doi:10.1186/s12937-015-0090-4
- Julia, C., Ducrot, P., Péneau, S., Deschamps, V., Mejean, C., & Fézeu, L. (2015b). Discriminating nutritional quality of foods using the five-color nutrition label in the french food market: consistency with nutritional recommendations. *Nutrition Journal*.
- Julia, C., Méjean, C., Péneau, S., Buscail, C., Alles, B., & Fézeu, L. (2016). The 5-CNL front-of-pack nutrition label appears an effective tool to achieve food substitutions towards healthier diets across dietary profiles. *PLOS one*, 1-16.
- Julia, C., Péneau, S., Buscail, C., Gonzalez, R., Touvier, M., & Hercberg, S. (2017c). Perception of different formats of front-of-pack nutrition labels according to sociodemographic, lifestyle and dietary factors in a French population: cross-sectional study among the NutriNet-Santé cohort participants. *BMJ open*, 1-11.
- Julia, C., Touvier, M., Méjean, C., Hercberg, S., Ducrot, P., & Kesse-Guyota, E. (2014). Development and validation of an individual dietary index based on the british food standards agency nutrient profiling system in a french context. *Journal of Nutrition*, 1-9.
- Kivets, & Simonson. (2000, November 27). The effects on incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 427-448.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Kreuter, M., Scharff, D., Brennan, L. K., & Lukwago, S. N. (1997). Do nutrition label readers eat healthy diets? Behavioral correlates of adults use of food labels. *American Journal of Preventive Medicine*, 13(4), 277-283. doi: 10.1016/S0749-3797(18)30175-2
- Kumar, P. (2005a, May). Brand Counterextensions: the impact of brand extension success versus failure. *Journal of Marketing Research*, 42, 183-194. doi:https://doi.org/10.1509/jmkr.42.2.183.62289
- Kumar, P. (2005b, July). The impact of cobranding on customer evaluation of brand counterextensions. *Journal of Marketing*, 69, 1-18. doi:www.jstor.org/stable/30162053.

- L'Abbé, M. R., McHenry, E. W., & Emrich, T. (2010, May 11). *What is Front-of-Pack labelling?* Opgeroepen op February 21, 2019, van World Health Organization: https://www.who.int/nutrition/events/2013_FAO_WHO_workshop_frontofpack_nutritionlabelling_presentation_L%27Abbe.pdf
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J.-B. E.-M. (2007). How business cycles contribute to private-label success: evidence from United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.1>
- Larrievé, S., Johnson, W. D., & Greenway, F. L. (2015, November). A Statistical analysis of a Traffic-Light Food Rating System to promote healthy nutrition and body weight. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 9(6), 1336–1341. doi:10.1177/1932296815592408
- Le Baco, T. (2019, April 3). *Nutri-Score: waarom diepvriesfrietten gezonder zijn dan zalm*. Opgeroepen op May 20, 2019, van De Standaard: http://www.standaard.be/cnt/dmf20190403_04299160
- Livsmedelsverket. (sd). *The Keyhole*. Opgeroepen op Decembre 30, 2018, van Livsmedelsverket National Food Agency, Sweden: <https://www.livsmedelsverket.se/en/food-and-content/labelling/nyckelhalet>
- Lowe, M. (1993). The effects of dieting on behavior: a three-factor model. *Psychological Bulletin*, 114, 100-121.
- Mägi, A. W., & Claes-Robert Julander. (2005). Consumers' store-level price knowledge: why are some customers more knowledgeable than others? *JR*, 81(4), 319-329. doi:10.1016/j.jretai.2005.02.001
- Mai, R., & Hoffman, S. (2015). How to combat the unhealthy = tasty intuition: The influencing role of health consciousness. *Journal of Public Policy and Marketing*, 34(1), 63-83. doi:<https://doi.org/10.1509/jppm.14.006>
- Marsch, K., & Bugusu, B. (2007). Food Packaging—Roles, Materials, and Environmental Issues. *Journal of Food Science*, 72(3), 39-55. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>
- Mialon, M., Julia, C., & Hercberg, S. (2018). The policy dystopia model adapted to the food industry: example of the Nutri-Score Saga in France. *World Public Health Nutrition association*, 9(2), 109-120. doi:<https://doi.org/10.26596/wn.201892109-120>
- Missmarketing. (2011, August 25). *Het belang van een sterke merknaam*. Opgeroepen op February 25, 2019, van Zakelijk InfoNu: <https://zakelijk.infonu.nl/marketing/81025-het-belang-van-een-sterke-merknaam.html>
- Neste, M., & Jacobson, M. (2000). Halting the obesity epidemic: a public health policy approach. *Public Health Report*, 115(1), 12-24.
- News.ItalianFood. (2018, November 29). *Nutri-Score label lands in Spain*. Opgeroepen op January 25, 2019, van News.ItalianFood: <https://news.italianfood.net/2018/11/29/nutri-score-label-lands-spain/>
- NHS. (2017). *Reference intakes explained*. Opgeroepen op January 4, 2019, van NHS: <https://www.nhs.uk/live-well/eat-well/what-are-reference-intakes-on-food-labels/>
- Niamh, M. (2015, November 2). *French retailers unveil alternative nutrition label*. Opgeroepen op January 9, 2019, van Food Navigator:

- <https://www.foodnavigator.com/Article/2015/11/02/French-retailers-unveil-alternative-nutrition-label>
- Niamh, M. (2018, May 4). *Evolved Nutrition Label to be launched in some EU countries*. Opgeroepen op January 6, 2019, van Food Navigator: <https://www.foodnavigator.com/Article/2018/05/04/Evolved-Nutrition-Label-to-be-launched-in-some-EU-countries>
- Nielsen. (2018, March 6). *Private label brands are hungry for more of the global food pie*. Opgehaald van Nielsen: <https://www.nielsen.com/be/en/insights/news/2018/private-label-brands-are-hungry-for-more-of-the-global-food-pie.html>
- Nutri-Score labelling now in force in Belgium*. (2018, August 31). Opgeroepen op January 12, 2019, van Analyze and Realize: <https://www.a-r.com/nutri-score-labelling-now-in-force-in-belgium/>
- NuVal LLC. (sd). *The NuVal attribute Program*. Opgeroepen op January 12, 2019, van NuVal: <http://www.nuval.com/>
- Ollberding, N. J., Wolf, R. L., & Contento, I. (2010, August). Food Label Use and Its Relation to Dietary Intake among US Adults. *Journal of the American Dietetic Association*, 110(8), 1233-1237. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.05.007>
- Palmer, J., Boggs, D., Krishnan, S., Hu, F., Singer, M., & Rosenberg, L. (2008). Sugar-sweetened beverages and incidence of type 2 diabetes mellitus in African American women. *Arch Intern Med*, 168, 1487-1492. doi:10.1001/archinte.168.14.1487
- Patient. (2018, September 04). *Are traffic light food labels helpful?* Opgeroepen op January 16, 2019, van Patient: <https://patient.info/health/healthy-eating/features/are-traffic-light-food-labels-helpful>
- Pepe, M. S., Abratt, R., & Dion, P. (2011). The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of product and brand management*, 20(1), 27-36. doi: <https://doi.org/10.1108/10610421111107996>
- Petrovici, D. A., & Ritson, C. (2006). Factors influencing consumer dietary health preventative behaviours. *BMC Public Health*, 6, 1-12. doi:10.1186/1471-2458-6-222
- Point-of-Purchase Advertising International. (2004). *The Power of Point-of-Purchase Advertising: Marketing at Retail*. Washington: Point-of-Purchase Advertising International.
- Procter & Gamble. (sd). *Our brands*. Opgeroepen op January 21, 2019, van Procter & Gamble: <https://us.pg.com/brands/>
- Quelch, J., & Harding, D. (1996). Brands versus private labels: fighting to win. *Harvard Business review*, 99-109.
- Rabobank. (2019, January). *Nutri-Score and Traffic Lights - The European battle of the labels*. Opgeroepen op January 2019, 2019, van Rabobank: <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/consumer-foods/Nutri-Score-and-Traffic-Light-The-European-Battle-of-the-Labels.html>
- Rapport final du Comité Scientifique. (2017). *Evaluation ex ante de systemes d'etiquetage nutritionnel graphique simplifie*. Rapport final du Comité Scientifique.

- Rayner, M., Scarborough, P., Boxer, A., & Stockley, L. (2005). Nutrient profiles: development of final model.
- Rayner, M., Scarborough, P., & Williams, C. (2003). The origin of Guideline Daily Amounts and the Food Standards Agency's guidance on what counts as 'a lot' and 'a little'. *Public Health Nutrition*, 7, 549-556. doi:<https://doi.org/10.1079/PHN2003552>
- Relton, C., Strong, M., & Holdsworth, M. (2012, June 9). Plastic food packaging encourages obesity. *BMJ*, 344(e3824), 31. doi:<https://doi.org/10.1136/bmj.e3824>
- Rodolfo, M., & Nayga, J. (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32(1), 93-118. doi:[doi:10.1093/erae/jbi003](https://doi.org/10.1093/erae/jbi003)
- Rompaey, S. V. (2018, August 23). *Nutri-score: de huismerken lopen voorop*. Opgeroepen op January 6, 2019, van Retail Detail: <https://www.retaildetail.be/nl/news/food/nutri-score-de-huismerken-lopen-voorop?fbclid=IwAR3Cj1XZQ5fxAGUU-A2AZYeZlef6WeQWvfjr9NYcgfhsaNUYrSi9WjVXyaE>
- Santé Publique France. (2018, February). *Nutri-Score: It's easier to eat better*. Opgeroepen op January 13, 2019, van Santé Publique France: http://www.santepubliquefrance.fr/outils/nutriscore/DP_Nutri-Score_EN.pdf
- Schulze, M., Manson, J., Ludwig, D., Colditz, G., Stampfer, M., Willet, W., & Hu, F. (2004). Sugar-sweetened beverages, weight gain, an incidence of type 2 diabetes in young and middle-aged women. *JAMA*, 292(8), 927-934. doi:[10.1001/jama.292.8.927](https://doi.org/10.1001/jama.292.8.927)
- Smith, E. (2016, August 12). *Chile Battles Obesity With Stop Signs On Packaged Foods*. Opgeroepen op January 18, 2019, van National Public Radio: <https://www.npr.org/sections/thesalt/2016/08/12/486898630/chile-battles-obesity-with-stop-signs-on-packaged-foods>
- Soederberg Miller, L. M., Cassady, D. L., Applegate, E. A., Beckett, L. A., Wilson, M. D., Gibson, T. N., & Ellwood, K. (2015). Relationship among food label use, motivation and dietary quality. *Nutrients*, 7, 1068-1080. doi:[10.3390/nu7021068](https://doi.org/10.3390/nu7021068)
- Stauder, M., Jankuné Kurthy, G., Juhasz, A., König, G., & Tunyoginé Nechay, V. (2013). Private labels in the strategy of food producers and retailers. *International Society for Horticultural Science*, 343-348. Opgehaald van <https://www.actahort.org.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/members/showpdf?session=31794>
- Steenkamp, & Kumar. (2007). *Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge*. Cambridge MA: Harvard Business Press.
- Stichting Ik Kies Bewust. (sd). *Stichting Ik Kies Bewust: organisatie*. Opgeroepen op January 2, 2019, van Het Vinkje: <https://www.hetvinkje.nl/organisatie/stichting-ik-kies-bewust/>
- Swedish Food Agency. (2015, January). A qualitative study concerning the Keyhole's influence. *Ipsos*, 1-38. Opgehaald van <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2015/keyhole-s-influence-on-product-development-2015.pdf>
- Test-Aankoop. (2018, September 28). *Nutri-Score: hulpmiddel voor gezondere winkelkarren*. Opgehaald van Test-Aankoop: <https://www.test-aankoop.be/gezond/voeding/gezonde-voeding/dossier/nutri-score>

- The Brussels Times. (2018, Augustus 23). *New food labelling system: the Nutri-Score*. Opgeroepen op January 10, 2019, van The Brussels Times: <http://www.brusselstimes.com/belgium/health/12314/new-food-labelling-system-the-nutri-score>
- The Coca Cola Company, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo, & Unilever. (2017). Promoting healthier diets through Evolved Nutrition Labelling. *EU platform for action on diet, physical activity and health*. Opgehaald van https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/nutrition_physical_activity/docs/ev_20171130_co03_en.pdf
- The National Academies. (2019, January 3). *Dietary Reference Intakes tables and application*. Opgehaald van The National Academies: <http://www.nationalacademies.org/hmd/Activities/Nutrition/SummaryDRIs/DRI-Tables.aspx>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176-182. doi: <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Tilburg University. (sd). *SPSS: General Linear Model (GLM)*. Opgeroepen op April 11, 2019, van Tilburg University: <https://www.tilburguniversity.edu/nl/studenten/studie/colleges/spsshelpdesk/edesk/glm/>
- Turner, M. M., Skubisz, C., Silverman, M., & Austin, L. L. (2014). Predicting visual attention to nutrition information on food products: the influence of motivation and ability. *Journal of Health Communication*, 19, 1017-1029. doi:10.1080/10810730.2013.864726
- van Herpen, E., & van Trijp, H. C. (2011). Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*, 57, 148-160. doi:10.1016/j.appet.2011.04.011
- van Herpen, E., Seiss, E., & Van Trijp, H. C. (2012). The role of familiarity in front-of-pack label evaluation and use: A comparison between the United Kingdom and the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 26, 22-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.03.003>
- Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing* (6 ed.). Groningen: Noordhoff.
- Vlaams Infocentrum Land- en Tuinbouw. (2019, April 2). *Groen licht voor de Nutri-Score*. Opgeroepen op May 11, 2019, van Vlaams Infocentrum Land- en Tuinbouw: <http://www.vilt.be/groen-licht-voor-de-nutri-score>
- Vlaams Instituut Gezond Leven. (2018). *Nutri-Score label*. Opgeroepen op January 9, 2019, van Gezond Leven: <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/beleid/voedingslabels/nutri-score-label>
- Vlaams Instituut Gezond Leven. (2018). *Welke types voedingslabels zijn er?* Opgeroepen op January 8, 2019, van Vlaams Instituut Gezond Leven: <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/beleid/voedingslabels/welke-types-voedingslabels-zijn-er>
- Voedingscentrum. (2014). *Wet voedselinformatie*. Opgeroepen op January 15, 2019, van Voedingscentrum: <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/wet-voedselinformatie.aspx>

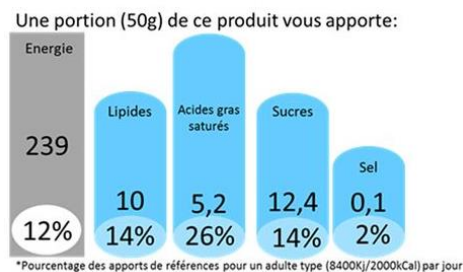
- Vyth, Steenhuis, Roodenburg, Brug, Seidell, & Temminghof. (2010). Front-of-pack nutrition label stimulates healthier product development: a quantitative analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7, 1-7. doi:10.1186/1479-5868-7-65
- Wansink, B. (2005). *Marketing Nutrition: Soy, functional foods, biotechnology and obesity*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Wardle, J., Parmenter, K., & Waller, J. (2000). Nutrition knowledge and food intake. *Appetite*, 34, 269-275. doi:doi:10.1006/appe.2000.0314
- World Health Organization. (2017, October). *10 facts on obesity*. Opgeroepen op December 31, 2018, van World Health Organization: <https://www.who.int/features/factfiles/obesity/en/>
- World Health Organization. (2018, February 16). *Obesity and overweight*. Opgeroepen op December 31, 2018, van World Health Organization: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Worsley, A. (2003, March). Consumers' personal values and sources of nutrition information. *Ecology of Food and Nutrition*, 42(2), 129-151. doi:10.1080/036702403902-2255
- Wu, P. C., Yeong-Yuh Yeh, G., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

11 Bijlagen

Bijlage 1: Front-of-pack voedingslabels

1. Dietary Reference Intakes

Dietary Reference Intakes (DRI) werd ontwikkeld en gelanceerd door Institute of Medicine in de Verenigde Staten in 1997 (The National Academies, 2019). DRI geeft weer hoeveel calorieën, vetten, verzadigde vetten, koolhydraten, suiker, proteïnen en zout mensen elke dag zouden moeten eten. Het percentage toont aan hoeveel een portie van een bepaald product van de dagelijks aanbevolen behoefte uitmaakt (NHS, 2017).

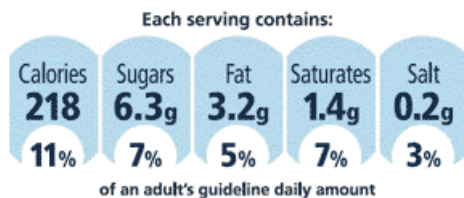


2. Guideline Daily Amounts

Guideline Daily Amounts (GDA) werd ingevoerd in 1998 in het Verenigd Koninkrijk en resulteerde uit een samenwerking tussen de Britse overheid, de voedingsindustrie en enkele consumentengroepen (Conference Series, sd). GDA's zijn algemene richtlijnen over het aantal calorieën, proteïnen, koolhydraten, suikers, vetten, verzadigde vetten, vezels en zout om een evenwichtig voedingspatroon behouden. De waarden die deze richtlijnen aannemen zijn gegeven onderstaande tabel (Food and Drink Federation, 2018).

Guideline Daily Amount Values			
Typical values	Women	Men	Children (5-10 years)
Calories	2,000 kcal	2,500 kcal	1,800 kcal
Protein	45 g	55 g	24 g
Carbohydrate	230 g	300g	220 g
Sugars	90 g	120 g	85 g
Fat	70 g	95 g	70 g
Saturates	20 g	30 g	20 g
Fibre	24 g	24 g	15 g
Salt	6 g	6 g	4 g

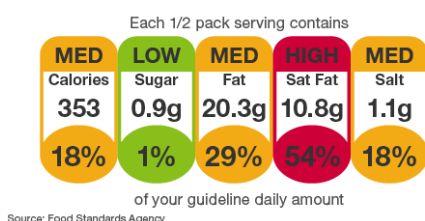
De nutritionele informatie die op de voorzijde van productverpakkingen worden weergegeven zijn altijd gebaseerd op de gemiddelde vereisten voor een volwassen vrouw, om zo overconsumptie te vermijden. Dit FOP label omschrijft hoeveel calorieën of hoeveel gram van bepaalde voedingsstoffen in één portie van het product zitten. De percentages tonen hoeveel één portie van dit product uitmaakt van de totaal dagelijks aanbevolen behoeften (Food and Drink Federation, 2018).



3. Multiple Traffic Light

Multiple Traffic Light system (MTL) werd ontwikkeld en aanbevolen door UK Foods Standards Agency (FSA) in 2006 (Larrivee, Johnson, & Greenway, 2015, pp. 1336-1341). Daarna plaatsten verschillende producenten het MTL label op vrijwillige basis op de verpakking van hun producten (Defago, Geng, Molina, & Santa Marina, 2017, pp. 1-24).

Het Traffic Light systeem bestaat uit drie kleuren: rood voor ongezonde voedingsbestanddelen, groen voor gezonde voedingsstoffen en oranje ligt tussenin. Zoals te zien in onderstaande figuur wordt aangegeven of een product hoog (rood), medium (oranje) of laag (groen) is in calorieën, suiker, vetten, verzadigde vetten en zout. Het label geeft eveneens aan hoeveel de portie uitmaakt van de dagelijkse aanbevolen behoefte, net zoals DRI en GDA (Patient, 2018).



4. Chilean System

The Chilean System is een FOP voedingslabel ontwikkeld in 2016 in Chili. Het systeem bestaat uit verschillende waarschuwingssymbolen die aangeven dat product hoog is ("alto en") in bepaalde voedingsstoffen. Er wordt een waarschuwingssymbool op een verpakking gezet wanneer 100 gram van dit product de volgende hoeveelheden overschrijdt: verzadigde vetten (meer dan 4 gram), zout (meer dan 400 milligram) en suiker (meer dan 10 gram). Deze waarschuwinglabels geven ook aan wanneer

een product hoog is in calorieën (meer dan 275 calorieën). Hoe meer waarschuwingssymbolen op een verpakking, hoe ongezonder een product (Smith, 2016).



5. Green Keyhole

Green Keyhole was het eerste FOP voedingslabel en werd ontwikkeld door Swedish Food Agency. In 1989 werd het label geïntroduceerd in Zweden en aansluitend werd het op vrijwillige basis door fabrikanten op hun producten geplaatst. Niet alle producten van een merk of productcategorie dragen dit label, enkel producten die minder suiker, zout en vet en/of meer vezels en meergranen bevatten. Dit label helpt consumenten om de gezondere producten in een categorie te identificeren door de al dan niet aanwezigheid van dit label op de voorzijde van een verpakking (Swedish Food Agency, 2015). Er zijn criteria ontwikkeld voor slechts 25 productcategorieën, het kan dus niet op elke productcategorie geplaatst worden (Livsmedelsverket, sd).



6. Tick

Tick is gelanceerd in 1989 door de Heart Foundation in Australië en Nieuw-Zeeland. Het zegt iets over de nutritionele kwaliteit van een product en staat enkel op de gezondere varianten in een productcategorie. Het is qua gebruik en werking zeer vergelijkbaar met Green Keyhole (Heart Foundation, sd).



7. Het Vinkje

Choices International Foundation is een stichting opgericht in Nederland in 2007 en heeft als doel gezondere voedingskeuzes te stimuleren (Choices International Foundation, sd). Een programma is de 'Ik Kies Bewust' stichting met 'Het Vinkje' als logo. Het is een logo dat staat op producten die minder suiker, zout of verzadigde vetten bevatten. Er zijn twee mogelijke manieren waarop het Vinkje kan voorkomen, zoals te zien in onderstaande figuur. Het Vinkje met de groene cirkel is terug te vinden op gezondere basisproducten met voedingsstoffen die we dagelijks nodig hebben, zoals bijvoorbeeld volkorenbrood met minder zout. Het blauwe Vinkje daarentegen is terug te vinden op producten die we beter niet te vaak eten, bijvoorbeeld een frisdrank met minder suiker (Stichting Ik Kies Bewust, sd). Het werken met twee 'Vinkjes' kan evenwel tot verwarring leiden bij de gebruiker. Het logo zal in 2019 worden vervangen door een nieuw onafhankelijk voedingslabel, al is nu nog niet duidelijk of Nederlandse minister van Volksgezondheid gaat kiezen voor de Franse Nutri-Score of voor het Britse Traffic Light systeem (Dros, 2018).



8. NuVal

NuVal is gelanceerd in 2013 in de Verenigde Staten. Er wordt een score berekend tussen één en 100 en deze wordt op verpakkingen geplaatst zoals te zien de afbeelding (CBS News, 2013). Deze score houdt rekening met negentien voedingsstoffen en attributen (i.e. organisch, gluten-vrij is, calorieën, verzadigde vetten, natrium, vezels, calcium, vitamine A, C, D, kalium etc). Hoe hoger het nummer, hoe gezonder het product (NuVal LLC, sd)



9. Health star rating system

Het Health Star Rating (HSR) system werd ingevoerd in 2014 in Nieuw-Zeeland en Australië en werd ook vrijwillig ingevoerd door enkele fabrikanten (Health Star Rating System, sd). Het is een score tussen 0.5 en 5, die evenzeer wordt weergegeven door sterren. Deze score wordt vastgelegd op basis van calorieën, risicovolle voedingsaspecten zoals verzadigde vetten, zout en suiker en positieve voedingsstoffen zoals vezels, proteïnen, groenten en fruit. Het HSR label kan op twee manieren voorkomen op de verpakking. Enkel de star rating van een product of deze star rating met nog wat extra nutritionele informatie zoals in onderstaande figuur (Health Star Rating System, sd). Het voordeel van dit symbool is het feit dat het gedetailleerde informatie weergeeft in combinatie met een advies. Het zwart in het logo springt echter niet in het oog en de vermelding van telkens vijf sterren leidt mogelijks tot verwarring (Health Star Rating System, sd).



10. SENS

SENS staat voor “Système d’Etiquetage Nutritionnel Simplifié”. Enkele Franse Fabrikanten zoals Carrefour, Auchan en Casino hebben dit label zelf ontwikkeld en voorgesteld aan het Franse ministerie in 2015. Dit voedingslabel maakt gebruik van vier kleuren: groen, blauw, oranje en paars. Het geeft informatie over de aanbevolen frequentie om het product te consumeren. Producten met het groene logo mogen heel vaak gegeten worden, blauw vaak, oranje soms en in kleine hoeveelheden en paars heel soms of in kleine hoeveelheden (Niamh M. , 2015). De kleurencode is zeer herkenbaar en het geeft duidelijke richtlijnen over hoe vaak consumenten een bepaald product zouden moeten eten. Het logo geeft echter geen gedetailleerde informatie weer. Verder kan het ontbreken van een centrale categorie leiden tot dichotoom denken waarbij consumenten een product als goed of slecht zien.



Bijlage 2: SWOT

Strengths

- Verschillende onderzoeken omtrent de NS hebben aangetoond dat de NS significant meer dan andere FOP voedingslabels ervoor zorgt dat consumenten producten met een betere nutritionele kwaliteit wensen aan te kopen (Ducrot, et al., 2015b; Chauliac, 2017; Crosetto, Lacroix, Muller, & Ruffieux, 2018).
- De NS is zeer eenvoudig: het label stelt een samenvattende score per product voor en er is geen voorkennis vereist om het label te begrijpen en juist te interpreteren. Consumenten met verdere interesse over de verhoudingen van de verschillende voedingsstoffen en -middelen kunnen meer te weten komen door de voedingswaardetabel op de achterzijde van de verpakking te raadplegen (Rabobank, 2019).
- Nutri-Score is een zeer intuïtief FOP voedingslabel. Het is sneller te identificeren en makkelijker te begrijpen dan andere FOP voedingslabels. Dit blijkt uit de NutriNet-Santé studie, waaruit eveneens blijkt dat de NS het sterkste effect heeft bij minder koopkrachtige consumenten. Consumptiepeilingen hebben aangetoond dat een hoge (en dus negatieve) NS correct geassocieerd werd met ongezond voedsel en omgekeerd (Ducrot, et al., Effectiveness of front-of-pack nutrition labels in French adults: results from the NutriNet-Santé cohort study, 2015a; Ducrot, et al., Objective understanding of front-of-package nutrition labels among nutritionally at-risk individuals, 2015c; Egnell, et al., 2018a; Egnell, Talati, Hercberg, Pettigrew, & Julia, 2018b).
- De combinatie van letters en kleuren zorgen voor een betere leesbaarheid van het NS label (Hersey, Wohlgenant, Arsenault, Kosa, & Muth, 2013, pp. 1-14).
- De NS is in staat om voedingsmiddelen op een logische en correcte manier te groeperen in vijf categorieën, mits een alternatieve berekeningswijze voor kazen, dranken en toegevoegde vetten. NS is in staat producten te beoordelen op basis van hun voedingswaarde (Julia, et al., Discriminating nutritional quality of foods using the 5-Color nutrition label in the French food market: consistency with nutritional recommendations, 2015a, pp. 1-12).
- Het gebruik van vijf categorieën zorgt voor een duidelijke gradatie van gezond naar ongezond. De centrale categorie vermijdt dichotoom denken, wat betekent dat producten niet als goed of slecht worden beschouwd (Julia & Hercberg, Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score, 2017).
- Voor de berekening van de NS wordt rekening gehouden met voedingsstoffen en ook met voedingsmiddelen zoals bijvoorbeeld fruit, groenten, vlees en vis.

- De NS geeft een gebalanceerd oordeel per product weer. Elk product wordt zowel beoordeeld op basis van positieve (zoals vezels, proteïnen, fruit...) als negatieve (vetten, zouten, suikers...) voedingsstoffen en –middelen (Rabobank, 2019).
- In tegenstelling tot de meeste FOP voedingslabels kan een NS berekend worden voor alle productcategorieën.
- Binnen een productcategorie staat er zowel een label op gezonde als ongezonde producten in tegenstelling tot enkele andere labels zoals Tick, Green Keyhole en het Vinkje. Dit wil zeggen dat consumenten vaker in contact zullen komen met het label en dat ze beter en nauwkeuriger producten kunnen onderscheiden en vergelijken.
- Colruyt ontwikkelde een applicatie die toelaat de NS te raadplegen van verschillende A-merken en producten waarop momenteel nog geen NS staat. De Delhaize-app en de Carrefour app kunnen sinds kort ook gebruikt worden om de NS van producten te achterhalen. Colruyt heeft ook een calculator ontwikkeld waar men de voedingsstoffen en –middelen per 100 gram kan ingeven en dan wordt de NS berekend (Delhaize, sd; Colruyt Group, sd; Carrefour, sd).
- De NS kan voedingsdeskundigen ondersteunen bij het geven van voedingsadvies.
- De NS komt eveneens overeen met de eerder gelanceerde voedingsdriehoek. De focus ligt niet meer enkel op voedingsstoffen zoals bijvoorbeeld eiwitten, suiker en vet ligt maar ook op voedingsmiddelen als groenten, vlees en vis. De voedingsdriehoek en de NS zijn complementair. De voedingsdriehoek toont aan welke productcategorieën het best vaak geconsumeerd worden en welke niet. De NS kan helpen een product te kiezen binnen deze categorieën. Dit omdat producten binnen dezelfde categorie sterk kunnen variëren in samenstelling en voedingswaarde (Vlaams Instituut Gezond Leven, 2018).

Weaknesses

- De NS is een black box, de berekening is niet zichtbaar waardoor consumenten blindelings moeten vertrouwen op de NS (Rabobank, 2019).
- Onderzoek heeft aangetoond dat respondenten vaak in extreme waarden denken. Ze kopen meer producten met een groen label en minder met een rood label maar ze maken amper onderscheid tussen de 3 andere categorieën (Crosetto, Lacroix, Muller, & Ruffieux, 2018).
- De NS houdt geen rekening met de mate waarin producten bewerkt worden.
- De NS houdt geen rekening met de aanwezigheid van zoet- of kleurstoffen.

- De app “SmartWithFood” is ontwikkeld door Colruyt Group waardoor enkel de door Colruyt aangeboden merken en producten opgezocht kunnen worden. De Delhaize-app en de Carrefour app kunnen ook gebruikt worden om een NS op te zoeken maar dezelfde beperking is hier dat enkel producten behorende tot hun productassortiment kunnen worden opgezocht (Colruyt Group, 2018; Delhaize, sd).
- De calculator stelt consumenten in staat de NS te berekenen door de voedingsstoffen per 100 gram in te geven. Het is zeer waarschijnlijk dat slechts weinig consumenten hiervan gebruik zullen maken wegens tijdsgebrek of omdat ze niet van het bestaan van de app afweten.
- De NS kwam in april 2019 in opspraak omdat diepvriesfrietten van Delhaize een NS A kregen en gerookte zalm een NS D. Opmerkelijk is ook dat eieren en Cola light dezelfde NS B krijgen. Deze scores gaan in tegen de intuïtie en het is dus uiterst belangrijk dat de NS niet blindelings gevolgd wordt. De NS is in theorie in staat om producten binnen verschillende productcategorieën te vergelijken. In praktijk blijkt echter dat de NS voornamelijk geschikt is om gelijkaardige producten te vergelijken (Le Baco, 2019).

Opportunities

- Er zijn nog heel wat uitbreidingsmogelijkheden aangezien nog niet veel A-merken de NS hebben ingevoerd. De fabrikantenmerken moeten overtuigd worden om de NS te implementeren.
- Een opportuniteit kan zijn om externe instanties en voedingsdeskundigen in te schakelen om consumenten te overtuigen dat NS het voedingslabel voor gezondheid bij uitstek is. Delhaize en Colruyt promoten de NS al ten volle.
- Verder kan de Europese Commissie het NS label als enig FOP voedingslabel voorstellen in de hele Europese Unie. Deze vraag komt vooral van consumenten om keuzes in de supermarkt nog makkelijker en sneller te laten verlopen.
- De Federale minister van Volksgezondheid staat achter het gebruik van de NS en zou dit FOP verder kunnen aanmoedigen of zelfs verplichten in België.
- Test-Aankoop is voorstander van de NS. Test-Aankoop draagt zelfs bij tot het berekenen van de NS. Op de Test-Aankoop website kunnen NS teruggevonden worden om producten uit bepaalde productcategorieën over verschillende winkels met elkaar te vergelijken.
- WHO juicht het gebruik van de NS toe.

Threats

- Een eerste bedreiging is dat er al heel wat labels zijn op producten, niet enkel voedingslabels maar ook diverse andere labels (ecolabels, Fair Trade labels...). Consumenten zijn verward en kunnen de verschillende labels nog moeilijk onderscheiden.
- Het feit dat het gebruik van de NS geen verplichting is zal ervoor zorgen dat enkel fabrikanten van gezonde producten, zoals bijvoorbeeld Alpro, zullen overwegen om de NS in te voeren.
- Fevia, de Federatie van de Belgische voedingsindustrie en voedingsfabrikanten zijn tegen het gebruik van de NS. Voedingsproducenten vrezen dat producten een oranje of rode kleur krijgen en dit kan de verkopen doen dalen. Deze tegenstand is vooral te wijten aan het feit dat er reeds is aangetoond dat het systeem werkt. Ten eerste stelt Fevia dat het label te simplistisch voorgesteld is om mensen correct te informeren. Zo gaat er heel wat gedetailleerde informatie verloren door de nutritionele kwaliteit van een product samen te vatten in één score. Verder houdt de NS geen rekening met de verschillende noden van consumenten. Diabetes-patienten, consumenten met bepaalde allergieën en oudere mensen hebben andere voeding nodig. Ten laatste stelt Fevia ook dat het gebruik van de NS is te stigmatiserend is ten opzichte van sommige producten. Bepaalde exportproducten waarop we als land trots moeten zijn (zoals chocolade) vallen in de rode categorie van de NS en dat kan ervoor zorgen dat dit product minder aantrekkelijk is (The Brussels Times, 2018).

Bijlage 3: Producten

Product	Naam	Merk/Retailer	Productcategorie	Nutri-Score
1	Water	Chaudfontaine	Niet-alcoholische dranken	A
2	Light cola	Coca Cola Light	Niet-alcoholische dranken	B
3	Sinaasappelsap	Materne	Niet-alcoholische dranken	C
4	Iced tea green	Lipton	Niet-alcoholische dranken	D
5	Cola	Coca Cola	Niet-alcoholische dranken	E
6	Water	Boni (Colruyt)	Niet-alcoholische dranken	A
7	Light cola	Freeway Cola Light (Lidl)	Niet-alcoholische dranken	B
8	Sinaasappelsap	Carrefour	Niet-alcoholische dranken	C
9	Iced tea green	Boni (Colruyt)	Niet-alcoholische dranken	D
10	Cola	Freeway Cola (Lidl)	Niet-alcoholische dranken	E
11	Magere yoghurt	Danone	Zuivelproducten	A
12	Halfvolle melk	Campina	Zuivelproducten	B
13	Mozzarella	Galbani	Zuivelproducten	C
14	Halfvolle smeerboter	Balade	Zuivelproducten	D
15	Lookboter	Meggle	Zuivelproducten	E
16	Magere yoghurt	Milsani (Aldi)	Zuivelproducten	A
17	Halfvolle melk	Milbona (Lidl)	Zuivelproducten	B

18	Mozzarella	Carrefour	Zuivelproducten	C
19	Halfvolle smeerboter	Marc Guiselin (Aldi)	Zuivelproducten	D
20	Lookboter	Marc Guiselin (Aldi)	Zuivelproducten	E
21	Gepelde tomaten in blik	Elvea	Conserven en sauzen	A
22	Tonijn in blik	Imperial	Conserven en sauzen	B
23	Tomatensoep in blik	Knorr	Conserven en sauzen	C
24	Tomatenketchup	Heinz	Conserven en sauzen	D
25	Mayonaise	De Vos Lemmens	Conserven en sauzen	E
26	Gepelde tomaten in blik	Palazzo (Aldi)	Conserven en sauzen	A
27	Tonijn in blik	Nixe (Lidl)	Conserven en sauzen	B
28	Tomatensoep in blik	Delhaize	Conserven en sauzen	C
29	Tomatenketchup	Kania (Lidl)	Conserven en sauzen	D
30	Mayonaise	Regalo (Aldi)	Conserven en sauzen	E
31	Rijstwafels	Céreal Bio	Koeken	A
32	Graanreep	Quaker	Koeken	B
33	Peperkoek	Meli	Koeken	C
34	Krokant gevulde wafeltjes	LU Cent Wafers	Koeken	D
35	Koekjes met vanille crèmevulling	Oreo	Koeken	E
36	Rijstwafels	Carrefour Bio	Koeken	A
37	Graanreep	Milleville (Aldi)	Koeken	B
38	Peperkoek	Kempi (Aldi)	Koeken	C
39	Krokant gevulde wafeltjes	Carrefour Cent Wafers	Koeken	D
40	Koekjes met vanille crèmevulling	Neo (Lidl)	Koeken	E

Bijlage 4: Vragenlijst

Q1

Beste respondent,

Mijn naam is Eva Heeremans en ik ben student Master of Science in Business Economics: Marketing aan de Universiteit Gent.

In het kader van mijn masterproef onderzoek ik de aankoopintentie van consumenten naar 20 producten. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen. Omdat enkel volledig ingevulde vragenlijsten worden verwerkt, is het uiterst belangrijk dat je de vragenlijst tot het einde invult.

In dit onderzoek zijn geen juiste of foute antwoorden, enkel jouw mening telt. Verder worden jouw antwoorden volledig anoniem en vertrouwelijk verwerkt en worden ze nooit doorgegeven voor andere doeleinden.

Indien je toch vragen zou hebben, kan je mij altijd contacteren via mijn e-mailadres (Eva.Heeremans@UGent.be).

Alvast bedankt voor jouw medewerking.

Met vriendelijke groeten, Eva Heeremans

Conditie 1

A-merken zonder Nutri-Score

Q2

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik cola koop, kies ik dit product (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere cola (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q3

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q4

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik koekjes met vanille crèmevulling koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere koekjes met vanille crèmevulling (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q6

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik krokant gevulde wafeltjes koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere krokant gepulde wafeltjes (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q7

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q8

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik water koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven ander water (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q10

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik een light cola koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere light cola (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q11

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q12

Gelieve onderstaande vragen over dit product in te vullen:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik groene iced tea koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere groene iced tea (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q13

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q14

Gelieve onderstaande vragen over dit product in te vullen:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik sinaasappelsap koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven ander sinaasappelsap (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q15

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q16

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik magere natuur yoghurt koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere magere natuur yoghurt (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q17

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q18

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik halfvolle melk koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere halfvolle melk (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q19

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q20

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik halfvolle smeerboter koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere halfvolle smeerboter (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q21

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q22

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik mozzarella koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere mozzarella (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q23

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q24

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tomaten in blik koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tomaten in blik (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q25

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q26

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat tonijn in blik koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tonijn in blik (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q27

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q28

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tomatensoep in blik koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tomatensoep in blik (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q29

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q30

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tomatenketchup koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tomatenketchup (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q31

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q32

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik mayonaise koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere mayonaise (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q33

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q34

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik een graanreep koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere graanrepen (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q35

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q36

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik peperkoek koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere peperkoek (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q37

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q38

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik rijstwafels koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere rijstwafels (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q39

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q40

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik lookboter koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere lookboter (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q41

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Conditie 2

Private labels zonder Nutri-Score

Q42

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik cola koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere cola (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q43

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q44

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik koekjes met vanille crèmevulling koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere koekjes met vanille crèmevulling (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q45

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q46

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik krokant gevulde wafeltjes koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere krokant gevulde wafeltjes (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q47

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q48

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik water koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere water (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q49

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q50

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik een light cola koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere light cola (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q51

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q52

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik groene iced tea koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere groene iced tea (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q53

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q54

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik sinaasappelsap koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven ander sinaasappelsap (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q55

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q56

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik magere natuur yoghurt koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere magere natuur yoghurt (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q57

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q58

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik halfvolle melk koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere halfvolle melk (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q59

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q60

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik halfvolle smeerboter koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere halfvolle smeerboter (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q61

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q62

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik mozzarella koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere mozzarella (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q63

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q64

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tomaten in blik koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tomaten in blik (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q65

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q66

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tonijn in blik koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tonijn in blik (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q67

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q68

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tomatensoep in blik koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tomatensoep in blik (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q69

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q70

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tomatenketchup koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tomatenketchup (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q71

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q72

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik mayonaise koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere mayonaise (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q73

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q74

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik een graanreep koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere graanrepen (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q75

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q76

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik peperkoek koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere peperkoek (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q77

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q78

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik rijstwafels koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere rijstwafels (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q79

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q80

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik lookboter koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere lookboter (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q81

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Conditie 3

A-merken met Nutri-Score

Q82

In wat volgt krijgt u 20 producten te zien met de bijhorende Nutri-Score.

De Nutri-Score is een logo dat informeert over de voedingskwaliteit van een product. Het bestaat uit een schaal van 5 kleuren (donkergroen tot donkerrood) en is gelinkt met letters (A-E). De letter en de kleur die bij een bepaald product horen worden duidelijk groter gemaakt.

NUTRI-SCORE



Donkergroene Nutri-Score (letter A): hoogste voedingskwaliteit

Lichtgroene Nutri-Score (letter B): hoge voedingskwaliteit

Gele Nutri-Score (letter C): gemiddelde voedingskwaliteit

Oranje Nutri-Score (letter D): lage voedingskwaliteit

Donkerrode Nutri-Score (letter E): laagste voedingskwaliteit

Q83

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik cola koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere cola (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q84

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q85

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik koekjes met vanille crèmevulling koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere koekjes met vanille crèmevulling (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q86

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q87

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik krokant gepulde wafeltjes koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere krokant gepulde wafeltjes (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q88

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q89

Gelieve onderstaande vragen voor dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik water koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven ander water (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q90

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q91

Gelieve onderstaande vragen voor dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik een light cola koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere light cola (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q92

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q93

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik een groene iced tea koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere groene iced tea (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q94

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q95

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik sinaasappelsap koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven ander sinaasappelsap (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q96

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q97

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik magere natuur yoghurt koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere magere natuur yoghurt (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q98

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q99

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik halfvolle melk koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere halfvolle melk (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q100

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q101

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik halfvolle smeerboter koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere halfvolle smeerboter (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q102

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q103

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik mozzarella koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere mozzarella (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q104

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q105

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tomaten in blik koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tomaten in blik (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q106

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q107

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tonijn in blik koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tonijn in blik (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q108

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q109

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tomatensoep in blik koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tomatensoep in blik (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q110

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q111

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tomatenketchup koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tomatenketchup (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q112

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q113

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik mayonaise koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere mayonaise (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q114

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q115

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik een graanreep koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere graanrepen (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q116

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q117

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik peperkoek koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere peperkoek (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q118

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q119

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik rijstwafels koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere rijstwafels (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q120

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q121

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik lookboter koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere lookboter (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q122

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Conditie 4

Private labels met Nutri-Score

Q123

In wat volgt krijgt u 20 producten te zien met de bijhorende Nutri-Score.

De Nutri-Score is een logo dat informeert over de voedingskwaliteit van een product. Het bestaat uit een schaal van 5 kleuren (donkergroen tot donkerrood) en is gelinkt met letters (A-E). De letter en de kleur die bij een bepaald product horen worden duidelijk groter gemaakt.

NUTRI-SCORE



Donkergroene Nutri-Score (letter A): hoogste voedingskwaliteit

Lichtgroene Nutri-Score (letter B): hoge voedingskwaliteit

Gele Nutri-Score (letter C): gemiddelde voedingskwaliteit

Oranje Nutri-Score (letter D): lage voedingskwaliteit

Donkerrode Nutri-Score (letter E): laagste voedingskwaliteit

Q124

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik cola koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere cola (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q125

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q126

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik koekjes met vanille crèmevulling koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere koekjes met vanille crèmevulling (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q127

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q128

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik krokant gevulde wafeltjes koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere krokant gevulde wafeltjes (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q129

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q130

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik light cola koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere light cola (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q131

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q131

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik water koop, kies ik dit product (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven ander water (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q132

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q133

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik groene iced tea koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere groene iced tea (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q134

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q135

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik sinaasappelsap koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven ander sinaasappelsap (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q136

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q137

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik magere natuur yoghurt koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere magere natuur yoghurt (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q138

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q139

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik halfvolle melk koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere halfvolle melk (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q140

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q141

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik halfvolle smeerboter koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere halfvolle smeerboter (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q142

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q143

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik mozzarella koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere mozzarella (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q144

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q145

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tomaten in blik koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tomaten in blik (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q146

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q147

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tonijn in blik koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tonijn in blik (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q148

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q149

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tomatensoep in blik koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tomatensoep in blik (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q150

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q151

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik tomatenketchup koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere tomatenketchup (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q152

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q153

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik mayonaise koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere mayonaise (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q154

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q155

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik een graanreep koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere graanrepen (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q156

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q157

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik peperkoek koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere peperkoek (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q158

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q159

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik rijstwafels koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere rijstwafels (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q160

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q161

Gelieve onderstaande vragen over dit product te beantwoorden:



	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zal dit product kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgende keer dat ik een lookboter koop, kies ik dit product (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verkies dit product boven andere lookboter (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q162

Hoe gezond denk je dat dit product is?



	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ongezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gezond

Q163

Vul onderstaande vragen in.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutra al (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik heb redelijk wat kennis over voeding en dranken (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Binnen mijn vriendengroep ben ik een van de experts wat betreft voeding en dranken (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kom niet vaak nieuwe informatie tegen over voeding en dranken waar ik nog geen weet van had (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Duid neutraal aan (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In vergelijking met anderen heb ik weinig kennis wat betreft voeding en dranken (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben op de hoogte over de meest actuele informatie over voeding en dranken (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel me niet goed geïnformeerd over voeding en dranken (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik weet redelijk wat over voeding en dranken (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q164

Vul onderstaande vragen in.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Telkens als ik een voedingsproduct koop, controleer ik de voedingsinformatie (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Over het algemeen probeer ik voedingsproducten met een laag vet- en suikergehalte te drinken en te eten (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gewoonlijk voel ik me schuldig als ik vet- of suikerrijk eet of drink (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik houd nauwgezet in de gaten welke soort producten ik eet en drink (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik doe aan sport (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q165

Gelieve onderstaande vragen te beantwoorden:

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik probeer gewicht te verliezen door minder te eten (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kies voor voeding dat laag is in vetten omdat ik gewicht probeer te verliezen (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ben je nu op je eten aan het letten om gewicht te verliezen? (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q166

De Nutri-Score is een logo dat informeert over de voedingskwaliteit van een product. Het bestaat uit een schaal van 5 kleuren (donkergroen tot donkerrood) en is gelinkt met letters (A-E). De letter en de kleur die bij een bepaald product horen worden duidelijk groter gemaakt.

NUTRI-SCORE



De volgende vragen peilen naar jouw kennis over de Nutri-Score **voorafgaand aan deze vragenlijst**. Hou dit in gedachten bij het beantwoorden van de volgende vragen.

Q167

Vul de volgende vraagjes over de Nutri-Score in:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ik was niet vertrouwd met de Nutri-Score	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ik was vertrouwd met de Nutri-Score
Ik herkende de Nutri-Score niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ik herkende de Nutri-Score wel
Ik had nog niet gehoord van de Nutri-Score	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ik had wel al gehoord van de Nutri-Score

Q168

Wat is jouw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)

Q169

Hoe oud ben je?

Bijlage 5: Cronbach's alpha van de aankoopintentieschalen

Variabelen	Conditie	Aantal items	Cronbach's Alpha
Aankoopintentie cola	1	3	.95
Aankoopintentie koekjes met vanillevulling	1	3	.94
Aankoopintentie krokant gevulde wafeltjes	1	3	.91
Aankoopintentie water	1	3	.88
Aankoopintentie light cola	1	3	.87
Aankoopintentie groene iced tea	1	3	.93
Aankoopintentie sinaasappelsap	1	3	.92
Aankoopintentie magere yoghurt	1	3	.88
Aankoopintentie halfvolle melk	1	3	.89
Aankoopintentie halfvolle smeerboter	1	3	.91
Aankoopintentie mozzarella	1	3	.91
Aankoopintentie tomaten in blik	1	3	.91
Aankoopintentie tonijn in blik	1	3	.88
Aankoopintentie tomatensoep in blik	1	3	.90
Aankoopintentie tomatenketchup	1	3	.87
Aankoopintentie mayonaise	1	3	.91
Aankoopintentie graanrepen	1	3	.89
Aankoopintentie peperkoek	1	3	.92
Aankoopintentie rijstwafels	1	3	.82
Aankoopintentie lookboter	1	3	.90
Aankoopintentie cola	2	3	.84
Aankoopintentie koekjes met vanillevulling	2	3	.93
Aankoopintentie krokant gevulde wafeltjes	2	3	.90
Aankoopintentie water	2	3	.89
Aankoopintentie light cola	2	3	.80
Aankoopintentie groene iced tea	2	3	.92
Aankoopintentie sinaasappelsap	2	3	.91

Aankoopintentie magere yoghurt	2	3	.85
Aankoopintentie halfvolle melk	2	3	.86
Aankoopintentie halfvolle smeerboter	2	3	.95
Aankoopintentie mozzarella	2	3	.89
Aankoopintentie tomaten in blik	2	3	.83
Aankoopintentie tonijn in blik	2	3	.89
Aankoopintentie tomatensoep in blik	2	3	.89
Aankoopintentie tomatenketchup	2	3	.87
Aankoopintentie mayonaise	2	3	.87
Aankoopintentie graanrepen	2	3	.93
Aankoopintentie peperkoek	2	3	.91
Aankoopintentie rijstwafels	2	3	.93
Aankoopintentie lookboter	2	3	.94
Aankoopintentie cola	3	3	.94
Aankoopintentie koekjes met vanillevulling	3	3	.94
Aankoopintentie krokant gevulde wafeltjes	3	3	.92
Aankoopintentie water	3	3	.87
Aankoopintentie light cola	3	3	.87
Aankoopintentie groene iced tea	3	3	.91
Aankoopintentie sinaasappelsap	3	3	.93
Aankoopintentie magere yoghurt	3	3	.90
Aankoopintentie halfvolle melk	3	3	.90
Aankoopintentie halfvolle smeerboter	3	3	.95
Aankoopintentie mozzarella	3	3	.93
Aankoopintentie tomaten in blik	3	3	.89
Aankoopintentie tonijn in blik	3	3	.92
Aankoopintentie tomatensoep in blik	3	3	.89
Aankoopintentie tomatenketchup	3	3	.94
Aankoopintentie mayonaise	3	3	.93
Aankoopintentie graanrepen	3	3	.92
Aankoopintentie peperkoek	3	3	.95

Aankoopintentie rijstwafels	3	3	.90
Aankoopintentie lookboter	3	3	.94
Aankoopintentie cola	4	3	.96
Aankoopintentie koekjes met vanillevulling	4	3	.91
Aankoopintentie krokant gevulde wafeltjes	4	3	.91
Aankoopintentie water	4	3	.87
Aankoopintentie light cola	4	3	.91
Aankoopintentie groene iced tea	4	3	.93
Aankoopintentie sinaasappelsap	4	3	.90
Aankoopintentie magere yoghurt	4	3	.84
Aankoopintentie halfvolle melk	4	3	.84
Aankoopintentie halfvolle smeerboter	4	3	.89
Aankoopintentie mozzarella	4	3	.84
Aankoopintentie tomaten in blik	4	3	.87
Aankoopintentie tonijn in blik	4	3	.90
Aankoopintentie tomatensoep in blik	4	3	.95
Aankoopintentie tomatenketchup	4	3	.91
Aankoopintentie mayonaise	4	3	.92
Aankoopintentie graanrepen	4	3	.88
Aankoopintentie peperkoek	4	3	.83
Aankoopintentie rijstwafels	4	3	.94
Aankoopintentie lookboter	4	3	.93

Bijlage 6: Output SPSS

Steekproef: frequencies

Conditie * Wat is jouw geslacht? Crosstabulation

Count

		Wat is jouw geslacht?		
		Man	Vrouw	Total
Conditie	1	35	64	99
	2	27	60	87
	3	27	68	95
	4	23	58	81
Total		112	250	362

Wat is jouw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	112	30,9	30,9	30,9
	Vrouw	250	69,1	69,1	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hoe oud ben je?	362	17,00	78,00	36,0028	14,49912
Valid N (listwise)	362				

Hypothese 1: indepent samples t-test

Group Statistics

		nutriscore	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GP_Algemeen	1		186	3,6599	,52000	,03813
	2		176	3,7673	,45601	,03437

Independent Samples Test										
			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
GP_ Algemeen	Equal variances assumed		4,028	,045	-2,084	360	,038	-,10738	,05152	-,20870 -,00606
	Equal variances not assumed				-2,092	357,955	,037	-,10738	,05133	-,20834 -,00643

Hypothese 2: independent samples t-test

NS A

Group Statistics					
	nutriscore	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GP_A	1	186	5,5806	,73398	,05382
	2	176	6,1108	,73325	,05527

Independent Samples Test										
			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
GP_ A	Equal variances assumed		,002	,967	-6,872	360	,000	-,53015	,07715	-,68186 -,37844
	Equal variances not assumed				-6,872	358,937	,000	-,53015	,07714	-,68186 -,37844

NS B

Group Statistics					
	nutriscore	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GP_B	1	186	4,1102	,80073	,05871
	2	176	4,5568	,84196	,06347

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
GP_B	Equal variances assumed	,300	,584	-5,173	360	,000	-,44660	,08634	-,61639	-,27681
	Equal variances not assumed			-5,166	356,037	,000	-,44660	,08646	-,61664	-,27657

NS C

Group Statistics					
	nutriscore	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GP_C	1	186	3,6492	,81264	,05959
	2	176	3,7216	,70754	,05333

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
GP_C	Equal variances assumed	5,123	,024	-,902	360	,368	-,07240	,08027	-,23026	,08547
	Equal variances not assumed			-,905	357,557	,366	-,07240	,07997	-,22966	,08487

NS D

Group Statistics					
	nutriscore	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GP_D	1	186	3,0161	,73227	,05369
	2	176	2,8281	,84045	,06335

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
GP_D	Equal variances assumed	3,372	,067	2,273	360	,024	,18800	,08273	,02531	,35070
	Equal variances not assumed			2,264	347,229	,024	,18800	,08304	,02467	,35134

NS E

Group Statistics					
	nutriscore	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GP_E	1	186	1,9435	,80382	,05894
	2	176	1,6193	,74688	,05630

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
GP_E	Equal variances assumed	1,445	,230	3,970	360	,000	,32423	,08167	,16362	,48484
	Equal variances not assumed			3,978	359,883	,000	,32423	,08151	,16394	,48452

Hypothese 3: two-way ANOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: GP_Algemeen

nutriscore	soortmerk	Mean	Std. Deviation	N
1	3	3,6813	,52923	99
	4	3,6356	,51126	87
	Total	3,6599	,52000	186
2	3	3,8079	,46713	95
	4	3,7198	,44072	81
	Total	3,7673	,45601	176
Total	3	3,7433	,50251	194
	4	3,6762	,47899	168
	Total	3,7122	,49220	362

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: GP_Algemeen

F	df1	df2	Sig.
1,503	3	358	,213

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + nutriscore + soortmerk + nutriscore * soortmerk

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: GP_Algemeen

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter
Corrected Model	1,479 ^a	3	,493	2,053	,106	,017	6,159
Intercept	4955,600	1	4955,600	20634,538	,000	,983	20634,538
nutriscore	,998	1	,998	4,157	,042	,011	4,157
soortmerk	,403	1	,403	1,677	,196	,005	1,677
nutriscore * soortmerk	,041	1	,041	,169	,681	,000	,169
Error	85,977	358	,240				
Total	5075,850	362					
Corrected Total	87,457	361					

b. Computed using alpha = ,05

NS A

Descriptive Statistics

Dependent Variable: GP_A

nutriscore	soortmerk	Mean	Std. Deviation	N
1	3	5,6086	,74673	99
	4	5,5489	,72220	87
	Total	5,5806	,73398	186
2	3	6,1026	,78677	95
	4	6,1204	,66978	81
	Total	6,1108	,73325	176
Total	3	5,8505	,80370	194
	4	5,8244	,75202	168
	Total	5,8384	,77918	362

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: GP_A

F	df1	df2	Sig.
,552	3	358	,647

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + nutriscore + soortmerk + nutriscore * soortmerk

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: GP_A

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter
Corrected Model	25,595 ^a	3	8,532	15,779	,000	,117	47,336
Intercept	12293,200	1	12293,200	22735,100	,000	,984	22735,100
nutriscore	25,534	1	25,534	47,223	,000	,117	47,223
soortmerk	,040	1	,040	,073	,787	,000	,073
nutriscore * soortmerk	,135	1	,135	,250	,618	,001	,250
Error	193,576	358	,541				
Total	12558,625	362					
Corrected Total	219,171	361					

b. Computed using alpha = ,05

NS B

Descriptive Statistics

Dependent Variable: GP_B

nutriscore	soortmerk	Mean	Std. Deviation	N
1	3	4,2828	,83119	99
	4	3,9138	,72017	87
	Total	4,1102	,80073	186
2	3	4,6789	,85495	95
	4	4,4136	,80832	81
	Total	4,5568	,84196	176
Total	3	4,4768	,86384	194
	4	4,1548	,80176	168
	Total	4,3273	,84982	362

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: GP_B

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter
Corrected Model	27,422 ^a	3	9,141	14,027	,000	,105	42,082
Intercept	6722,130	1	6722,130	10315,707	,000	,966	10315,707
nutriscore	18,050	1	18,050	27,700	,000	,072	27,700
soortmerk	9,051	1	9,051	13,889	,000	,037	13,889
nutriscore * soortmerk	,242	1	,242	,371	,543	,001	,371
Error	233,287	358	,652				
Total	7039,500	362					
Corrected Total	260,709	361					

NS C

Descriptive Statistics

Dependent Variable: GP_C

nutriscore	soortmerk	Mean	Std. Deviation	N
1	3	3,5581	,87978	99
	4	3,7529	,71983	87
	Total	3,6492	,81264	186
2	3	3,7421	,68364	95
	4	3,6975	,73815	81
	Total	3,7216	,70754	176
Total	3	3,6482	,79319	194
	4	3,7262	,72706	168

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: GP_C

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter
Corrected Model	2,318 ^a	3	,773	1,330	,264	,011	3,991
Intercept	4893,037	1	4893,037	8424,245	,000	,959	8424,245
nutriscore	,372	1	,372	,641	,424	,002	,641
soortmerk	,507	1	,507	,874	,351	,002	,874
nutriscore * soortmerk	1,289	1	1,289	2,218	,137	,006	2,218
Error	207,936	358	,581				
Total	5124,313	362					
Corrected Total	210,254	361					
Total	3,6844		,76317	362			

NS D

Descriptive Statistics

Dependent Variable: GP_D

nutriscore	soortmerk	Mean	Std. Deviation	N
1	3	3,0505	,65852	99
	4	2,9770	,81021	87
	Total	3,0161	,73227	186
2	3	2,8842	,85428	95
	4	2,7623	,82434	81
	Total	2,8281	,84045	176
Total	3	2,9691	,76327	194
	4	2,8735	,82167	168
	Total	2,9247	,79125	362

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: GP_D

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter
Corrected Model	4,096 ^a	3	1,365	2,202	,087	,018	6,607
Intercept	3064,816	1	3064,816	4944,244	,000	,932	4944,244
nutriscore	3,264	1	3,264	5,265	,022	,014	5,265
soortmerk	,858	1	,858	1,385	,240	,004	1,385
nutriscore * soortmerk	,053	1	,053	,085	,771	,000	,085
Error	221,915	358	,620				
Total	3322,563	362					
Corrected Total	226,011	361					

NS E

Descriptive Statistics

Dependent Variable: GP_E

nutriscore	soortmerk	Mean	Std. Deviation	N
1	3	1,9066	,78781	99
	4	1,9856	,82419	87
	Total	1,9435	,80382	186
2	3	1,6316	,78959	95
	4	1,6049	,69806	81
	Total	1,6193	,74688	176
Total	3	1,7719	,79862	194
	4	1,8021	,78718	168
	Total	1,7859	,79238	362

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: GP_E

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter
Corrected Model	9,827 ^a	3	3,276	5,408	,001	,043	16,225
Intercept	1142,831	1	1142,831	1886,877	,000	,841	1886,877
nutriscore	9,668	1	9,668	15,963	,000	,043	15,963
soortmerk	,062	1	,062	,102	,750	,000	,102
nutriscore * soortmerk	,251	1	,251	,415	,520	,001	,415
Error	216,831	358	,606				
Total	1381,250	362					
Corrected Total	226,658	361					

Hypothese 4, 5, 6 en 7: mixed ANOVA

Descriptive Statistics				
	nutriscore	Mean	Std. Deviation	N
GP_A	1	5,5806	,73398	186
	2	6,1108	,73325	176
	Total	5,8384	,77918	362
GP_B	1	4,1102	,80073	186
	2	4,5568	,84196	176
	Total	4,3273	,84982	362
GP_C	1	3,6492	,81264	186
	2	3,7216	,70754	176
	Total	3,6844	,76317	362
GP_D	1	3,0161	,73227	186
	2	2,8281	,84045	176
	Total	2,9247	,79125	362
GP_E	1	1,9435	,80382	186
	2	1,6193	,74688	176
	Total	1,7859	,79238	362

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Letter	,458	279,979	9	,000	,668	,675	,250

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept + nutriscore

Within Subjects Design: Letter

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter
Letter	Sphericity Assumed	3360,677	4	840,169	1849,616	,000	,837	7398,464
	Greenhouse-Geisser	3360,677	2,672	1257,750	1849,616	,000	,837	4942,126
	Huynh-Feldt	3360,677	2,701	1244,090	1849,616	,000	,837	4996,391
	Lower-bound	3360,677	1,000	3360,677	1849,616	,000	,837	1849,616
Letter * nutriscore	Sphericity Assumed	51,416	4	12,854	28,298	,000	,073	113,192
	Greenhouse-Geisser	51,416	2,672	19,243	28,298	,000	,073	75,612
	Huynh-Feldt	51,416	2,701	19,034	28,298	,000	,073	76,442
	Lower-bound	51,416	1,000	51,416	28,298	,000	,073	28,298
Error(Letter)	Sphericity Assumed	654,105	1440	,454				
	Greenhouse-Geisser	654,105	961,911	,680				
	Huynh-Feldt	654,105	972,472	,673				
	Lower-bound	654,105	360,000	1,817				

a. Computed using alpha = ,05

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
Intercept	24942,854	1	24942,854	20782,406	,000	,983	20782,406	1,000
nutriscore	5,214	1	5,214	4,344	,038	,012	4,344	,547
Error	432,069	360	1,200					

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
GP_A	,002	1	360	,967
GP_B	,300	1	360	,584
GP_C	5,123	1	360	,024
GP_D	3,372	1	360	,067
GP_E	1,445	1	360	,230

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + nutriscore

Within Subjects Design: Letter

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Letter	(J) Letter	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1,512*	,041	,000	1,396	1,629
	3	2,160*	,048	,000	2,025	2,296
	4	2,924*	,059	,000	2,756	3,091
	5	4,064*	,062	,000	3,889	4,240
2	1	-1,512*	,041	,000	-1,629	-1,396
	3	,648*	,046	,000	,517	,779
	4	1,411*	,056	,000	1,252	1,570
	5	2,552*	,059	,000	2,385	2,719
3	1	-2,160*	,048	,000	-2,296	-2,025
	2	-,648*	,046	,000	-,779	-,517
	4	,763*	,041	,000	,647	,880
	5	1,904*	,043	,000	1,782	2,026
4	1	-2,924*	,059	,000	-3,091	-2,756
	2	-1,411*	,056	,000	-1,570	-1,252
	3	-,763*	,041	,000	-,880	-,647
	5	1,141*	,037	,000	1,038	1,244
5	1	-4,064*	,062	,000	-4,240	-3,889
	2	-2,552*	,059	,000	-2,719	-2,385
	3	-1,904*	,043	,000	-2,026	-1,782
	4	-1,141*	,037	,000	-1,244	-1,038

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

2. nutriscore * Letter_GP

Measure: MEASURE_1

nutriscore	Letter_GP	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1	1	5,581	,054	5,475	5,686
	2	4,110	,060	3,992	4,229
	3	3,649	,056	3,539	3,759
	4	3,016	,058	2,903	3,130
	5	1,944	,057	1,832	2,056
2	1	6,111	,055	6,002	6,220
	2	4,557	,062	4,435	4,679
	3	3,722	,058	3,608	3,835
	4	2,828	,059	2,712	2,945
	5	1,619	,059	1,504	1,734

Covariaten: one way ANCOVA (gezondheidsperceptie)

Dieet

Descriptive Statistics

Dependent Variable: GP_Algemeen

nutriscore	Mean	Std. Deviation	N
1	3,6599	,52000	186
2	3,7673	,45601	176
Total	3,7122	,49220	362

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: GP_Algemeen

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	1,095 ^a	2	,547	2,275	,104	,013
Intercept	700,823	1	700,823	2913,265	,000	,890
Dieet	,052	1	,052	,215	,643	,001
nutriscore	1,052	1	1,052	4,374	,037	,012
Error	86,362	359	,241			
Total	5075,850	362				
Corrected Total	87,457	361	3,69			

a. R Squared = ,013 (Adjusted R Squared = ,007)

Vertrouwheid met de NS

Descriptive Statistics

Dependent Variable: GP_Algemeen

nutriscore	Mean	Std. Deviation	N
1	3,6599	,52000	186
2	3,7673	,45601	176
Total	3,7122	,49220	362

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: GP_Algemeen

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	1,993 ^a	2	,996	4,185	,016	,023
Intercept	727,882	1	727,882	3057,547	,000	,895
Vertrouwdheid	,950	1	,950	3,990	,047	,011
nutriscore	1,240	1	1,240	5,211	,023	,014
Error	85,464	359	,238			

Total	5075,850	362				
Corrected Total	87,457	361				

a. R Squared = ,023 (Adjusted R Squared = ,017)

Hypothese 8 en 9: mixed ANOVA

Descriptive Statistics				
	nutriscore	Mean	Std. Deviation	N
AI_A	1	3,9427	1,00759	186
	2	4,3935	1,01139	176
	Total	4,1618	1,03298	362
AI_B	1	3,3405	1,01676	186
	2	3,8442	,93851	176
	Total	3,5854	1,01011	362
AI_C	1	3,5466	,93276	186
	2	3,6870	,89586	176
	Total	3,6149	,91644	362
AI_D	1	3,6022	1,11326	186
	2	3,4806	1,18404	176
	Total	3,5430	1,14824	362
AI_E	1	3,5255	1,29418	186
	2	3,4640	1,46115	176
	Total	3,4956	1,37631	362

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Letter_AI	,516	237,015	9	,000	,708	,717	,250

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept + nutriscore

Within Subjects Design: Letter_AI

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
Letter_AI	Sphericity Assumed	109,735	4	27,434	42,515	,000	,106	170,058	1,000
	Greenhouse-Geisser	109,735	2,834	38,724	42,515	,000	,106	120,475	1,000
	Huynh-Feldt	109,735	2,866	38,282	42,515	,000	,106	121,867	1,000
	Lower-bound	109,735	1,000	109,735	42,515	,000	,106	42,515	1,000
Letter_AI * nutriscore	Sphericity Assumed	29,747	4	7,437	11,525	,000	,031	46,100	1,000
	Greenhouse-Geisser	29,747	2,834	10,497	11,525	,000	,031	32,658	,999
	Huynh-Feldt	29,747	2,866	10,378	11,525	,000	,031	33,036	,999
	Lower-bound	29,747	1,000	29,747	11,525	,001	,031	11,525	,923
Error(Letter_AI)	Sphericity Assumed	929,198	1440	,645					
	Greenhouse-Geisser	929,198	1020,143	,911					
	Huynh-Feldt	929,198	1031,934	,900					
	Lower-bound	929,198	360,000	2,581					

a. Computed using alpha = ,05

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

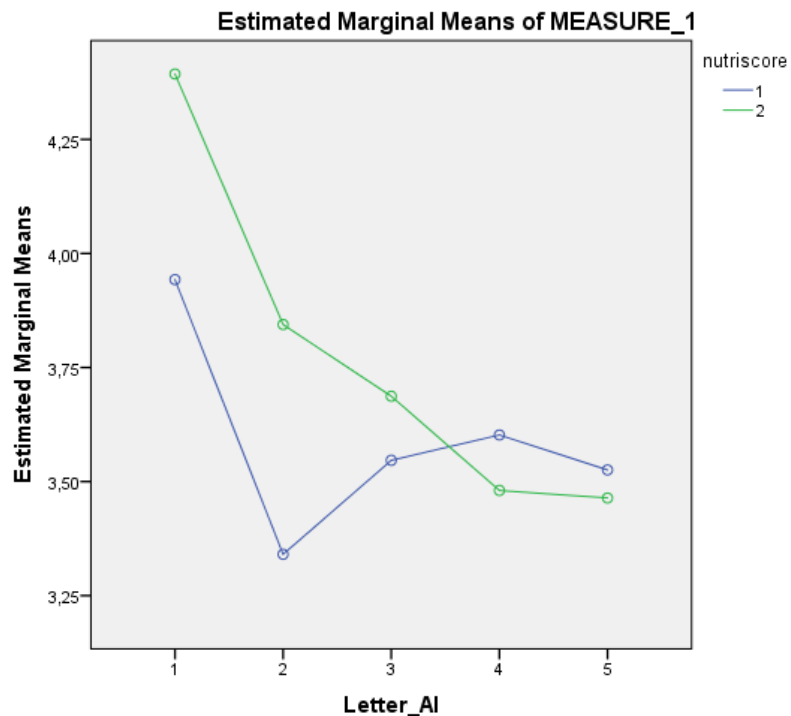
					95% Confidence Interval for Difference ^b	
(I) Letter_AI	(J) Letter_AI	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	Lower Bound	Upper Bound
1	2	,576*	,051	,000	,431	,721
	3	,551*	,054	,000	,398	,705
	4	,627*	,067	,000	,437	,816
	5	,673*	,079	,000	,451	,896
2	1	-,576*	,051	,000	-,721	-,431
	3	-,024	,050	1,000	-,165	,116
	4	,051	,057	1,000	-,109	,211
	5	,098	,066	1,000	-,090	,285
3	1	-,551*	,054	,000	-,705	-,398
	2	,024	,050	1,000	-,116	,165
	4	,075	,055	1,000	-,081	,232
	5	,122	,065	,601	-,061	,305
4	1	-,627*	,067	,000	-,816	-,437
	2	-,051	,057	1,000	-,211	,109
	3	-,075	,055	1,000	-,232	,081
	5	,047	,045	1,000	-,082	,175
5	1	-,673*	,079	,000	-,896	-,451
	2	-,098	,066	1,000	-,285	,090
	3	-,122	,065	,601	-,305	,061

4	-,047	,045	1,000	-,175	,082
---	-------	------	-------	-------	------

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.



Hypothese 10: independent samples t-test

Group Statistics					
	nutriscore	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gezonde_AI	1	186	3,6416	,89654	,06574
	2	176	4,1188	,83399	,06286

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
G ezonde_ AI	Equal variances assumed	,549	,459	-5,237	360	,000	-,47727	,09114	-,65650	-,29803
	Equal variances not assumed			-5,247	359,897	,000	-,47727	,09096	-,65614	-,29839

Hypothese 11: independent samples t-test

Group Statistics					
	nutriscore	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ongezonde_AI	1	186	3,5638	1,12985	,08284
	2	176	3,4723	1,25520	,09461

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ongezonde_AI	Equal variances assumed	3,213	,074	,730	360	,466	,09154	,12539	-,15505	,33814
	Equal variances not assumed			,728	351,024	,467	,09154	,12576	-,15579	,33888

Covariaten: one way ANCOVA (aankoopintentie)

Dieet

Descriptive Statistics			
Dependent Variable: AI_Algemeen			
nutriscore	Mean	Std. Deviation	N
1	3,5915	,82999	186
2	3,7739	,83173	176
Total	3,6802	,83469	362

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: AI_Algemeen						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	3,102 ^a	2	1,551	2,242	,108	,012
Intercept	663,473	1	663,473	958,838	,000	,728
Dieet	,094	1	,094	,136	,712	,000
nutriscore	2,984	1	2,984	4,312	,039	,012
Error	248,412	359	,692			
Total	5154,280	362				
Corrected Total	251,514	361				

a. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = ,007)

Vertrouwdheid met de NS

Descriptive Statistics

Dependent Variable: AI_Algemeen

nutriscore	Mean	Std. Deviation	N
1	3,5915	,82999	186
2	3,7739	,83173	176
Total	3,6802	,83469	362

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: AI_Algemeen

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	7,764 ^a	2	3,882	5,718	,004	,031
Intercept	777,463	1	777,463	1145,066	,000	,761
Vertrouwdheid	4,757	1	4,757	7,006	,008	,019
nutriscore	3,780	1	3,780	5,568	,019	,015
Error	243,749	359	,679			
Total	5154,280	362				
Corrected Total	251,514	361				

a. R Squared = ,031 (Adjusted R Squared = ,025)

Hypothese 12: two-way ANOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Gezonde_AI

nutriscore	soortmerk	Mean	Std. Deviation	N
1	3	3,7883	,91051	99
	4	3,4746	,85520	87
	Total	3,6416	,89654	186
2	3	4,3298	,76773	95
	4	3,8714	,84503	81
	Total	4,1188	,83399	176
Total	3	4,0535	,88413	194
	4	3,6659	,87077	168
	Total	3,8736	,89785	362

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Gezonde_AI

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter
Corrected Model	34,343 ^a	3	11,448	15,967	,000	,118	47,901
Intercept	5377,881	1	5377,881	7500,905	,000	,954	7500,905
nutriscore	19,799	1	19,799	27,615	,000	,072	27,615
soortmerk	13,407	1	13,407	18,699	,000	,050	18,699
nutriscore * soortmerk	,471	1	,471	,657	,418	,002	,657
Error	256,673	358	,717				
Total	5722,799	362					
Corrected Total	291,017	361					

b. Computed using alpha = ,05

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: Gezonde_AI

F	df1	df2	Sig.
,939	3	358	,422

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + nutriscore + soortmerk + nutriscore * soortmerk

Hypothese 13: two-way ANOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Ongezonde_AI

nutriscore	soortmerk	Mean	Std. Deviation	N
1	3	4,1911	,95102	99
	4	2,8501	,86440	87
	Total	3,5638	1,12985	186
2	3	4,1382	1,05878	95
	4	2,6914	,99261	81
	Total	3,4723	1,25520	176
Total	3	4,1652	1,00297	194
	4	2,7736	,92903	168
	Total	3,5193	1,19166	362

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Ongezonde_AI

F	df1	df2	Sig.
1,205	3	358	,308

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + nutriscore + soortmerk + nutriscore * soortmerk

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Ongezonde_AI

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	175,547 ^a	3	58,516	62,145	,000	,342	186,435	1,000
Intercept	4326,690	1	4326,690	4595,050	,000	,928	4595,050	1,000
nutriscore	1,007	1	1,007	1,070	,302	,003	1,070	,178
soortmerk	174,774	1	174,774	185,614	,000	,341	185,614	1,000
nutriscore * soortmerk	,252	1	,252	,267	,605	,001	,267	,081
Error	337,092	358	,942					
Total	4996,274	362						
Corrected Total	512,639	361						

a. R Squared = ,342 (Adjusted R Squared = ,337)

b. Computed using alpha = ,05

Hypothese 14: moderation model syntax

***** PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 130612 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. <http://www.afhayes.com>

Model = 1
Y = Gezonde_
X = nutrisco
M = Kennis

Sample size
362

Outcome: Gezonde_

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,3039	,0924	12,1437	3,0000	358,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p
constant	2,6817	,6378	4,2043	,0000
Kennis	,1153	,1467	,7860	,4324
nutrisco	,4345	,3903	1,1132	,2664
int_1	,0088	,0893	,0987	,9214

Interactions:

int_1 nutrisco X Kennis

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0000	,0098	1,0000	358,0000	,9214

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

Kennis	Effect	se	t	p
3,2326	,4630	,1283	3,6100	,0003
4,2541	,4720	,0903	5,2245	,0000
5,2757	,4810	,1285	3,7426	,0002

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)

1,8906

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

Kennis	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,4433	,3041	1,4576	,1458	-,1548	1,0414
1,2929	,4459	,2793	1,5967	,1112	-,1033	,9951
1,5857	,4485	,2547	1,7611	,0791	-,0523	,9493
1,8786	,4511	,2304	1,9577	,0510	-,0020	,9042
1,8906	,4512	,2294	1,9666	,0500	,0000	,9023
2,1714	,4536	,2066	2,1958	,0287	,0473	,8599
2,4643	,4562	,1834	2,4871	,0133	,0955	,8170
2,7571	,4588	,1612	2,8464	,0047	,1418	,7758
3,0500	,4614	,1403	3,2886	,0011	,1855	,7373
3,3429	,4640	,1215	3,8198	,0002	,2251	,7028
3,6357	,4666	,1058	4,4103	,0000	,2585	,6746
3,9286	,4691	,0948	4,9461	,0000	,2826	,6557
4,2214	,4717	,0904	5,2189	,0000	,2940	,6495
4,5143	,4743	,0933	5,0819	,0000	,2908	,6578
4,8071	,4769	,1031	4,6276	,0000	,2742	,6795
5,1000	,4795	,1179	4,0673	,0001	,2476	,7113
5,3929	,4820	,1362	3,5402	,0005	,2143	,7498
5,6857	,4846	,1567	3,0928	,0021	,1765	,7928
5,9786	,4872	,1787	2,7264	,0067	,1358	,8386
6,2714	,4898	,2017	2,4284	,0157	,0931	,8865
6,5643	,4924	,2254	2,1846	,0296	,0491	,9356
6,8571	,4950	,2496	1,9833	,0481	,0042	,9857

Data for visualizing conditional effect of X of Y

nutrisco	Kennis	yhat
1,0000	3,2326	3,5173
2,0000	3,2326	3,9803
1,0000	4,2541	3,6440
2,0000	4,2541	4,1161
1,0000	5,2757	3,7708
2,0000	5,2757	4,2518

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Hypothese 15: moderation model syntax

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 130612 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. <http://www.afhayes.com>

Model = 1
Y = Ongezond
X = nutrisco
M = Kennis

Sample size
362

Outcome: Ongezond

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,0917	,0084	1,0109	3,0000	358,0000	,3879

Model

	coeff	se	t	p
constant	4,3466	,8849	4,9121	,0000
Kennis	-,1640	,2034	-,8059	,4208
nutrisco	-,2762	,5415	-,5101	,6103
int_1	,0443	,1239	,3579	,7207

Interactions:

int_1 nutrisco X Kennis

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0004	,1281	1,0000	358,0000	,7207

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

Kennis	Effect	se	t	p
3,2326	-,1329	,1779	-,7468	,4557
4,2541	-,0876	,1253	-,6988	,4851
5,2757	-,0423	,1783	-,2372	,8126

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean

There are no regions of significance for the focal predictor within the observed range of the moderator

Data for visualizing conditional effect of X of Y

nutrisco	Kennis	yhat
1,0000	3,2326	3,6837
2,0000	3,2326	3,5508
1,0000	4,2541	3,5615
2,0000	4,2541	3,4739
1,0000	5,2757	3,4393
2,0000	5,2757	3,3970

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Hypothese 16: moderation model syntax

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 130612 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. <http://www.afhayes.com>

Model = 1
Y = Gezonde_
X = nutrisco
M = Aandacht

Sample size
362

Outcome: Gezonde_

Model Summary	R	R-sq	F	df1	df2	p
	,3048	,0929	12,2252	3,0000	358,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p
constant	1,7379	,5898	2,9467	,0034
Aandacht	,3338	,1342	2,4867	,0133
nutrisco	1,1471	,3697	3,1025	,0021
int_1	-,1567	,0842	-1,8598	,0637

Interactions:

int_1 nutrisco X Aandacht

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0088	3,4587	1,0000	358,0000	,0637

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

Aandacht	Effect	se	t	p
3,1824	,6485	,1278	5,0740	,0000
4,2558	,4803	,0903	5,3183	,0000
5,3292	,3121	,1278	2,4421	,0151

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)
5,5468

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

Aandacht	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,2000	,9590	,2728	3,5154	,0005	,4225	1,4956
1,4700	,9167	,2515	3,6457	,0003	,4222	1,4113
1,7400	,8744	,2304	3,7957	,0002	,4214	1,3275
2,0100	,8321	,2096	3,9693	,0001	,4199	1,2444
2,2800	,7898	,1894	4,1709	,0000	,4174	1,1623
2,5500	,7475	,1697	4,4045	,0000	,4138	1,0813
2,8200	,7052	,1510	4,6720	,0000	,4084	1,0021
3,0900	,6629	,1334	4,9688	,0000	,4005	,9253
3,3600	,6206	,1177	5,2735	,0000	,3892	,8521
3,6300	,5783	,1046	5,5306	,0000	,3727	,7840
3,9000	,5360	,0952	5,6334	,0000	,3489	,7232
4,1700	,4937	,0906	5,4497	,0000	,3156	,6719
4,4400	,4514	,0916	4,9265	,0000	,2712	,6316
4,7100	,4091	,0981	4,1713	,0000	,2162	,6020
4,9800	,3668	,1090	3,3657	,0008	,1525	,5812
5,2500	,3245	,1232	2,6347	,0088	,0823	,5667
5,5200	,2822	,1396	2,0211	,0440	,0076	,5568
5,5468	,2780	,1414	1,9666	,0500	,0000	,5560
5,7900	,2399	,1577	1,5216	,1290	-,0702	,5500
6,0600	,1976	,1768	1,1177	,2644	-,1501	,5453

```

        6,3300      ,1553      ,1967      ,7896      ,4303      -,2315      ,5421
        6,6000      ,1130      ,2172      ,5204      ,6031      -,3141      ,5401
*****

Data for visualizing conditional effect of X of Y
  nutrisco  Aandacht      yhat
    1,0000    3,1824    3,4487
    2,0000    3,1824    4,0972
    1,0000    4,2558    3,6389
    2,0000    4,2558    4,1192
    1,0000    5,3292    3,8290
    2,0000    5,3292    4,1411

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,00

----- END MATRIX -----

```

Hypothese 17: moderation model syntax

Run MATRIX procedure:

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 130612 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.   http://www.afhayes.com

*****
Model = 1
  Y = Ongezond
  X = nutrisco
  M = Aandacht

Sample size
  362

*****
Outcome: Ongezond

Model Summary
      R      R-sq      F      df1      df2      p
    ,2665    ,0710    9,1214    3,0000   358,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p
constant  2,9770    ,7922    3,7580    ,0002
Aandacht  ,1617    ,1803    ,8968    ,3704
nutrisco  1,0806    ,4966    2,1759    ,0302
int_1     -,2773    ,1132   -2,4507    ,0147

Interactions:

  int_1  nutrisco  X  Aandacht

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1    ,0156    6,0059    1,0000   358,0000    ,0147

*****

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)
  Aandacht  Effect      se      t      p
    3,1824    ,1981    ,1717    1,1539    ,2493
    4,2558   -,0996    ,1213   -,8211    ,4122
    5,3292   -,3973    ,1717   -2,3142    ,0212

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)
  1,5937
  4,9005

```

```

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)
Aandacht      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1,2000      ,7478      ,3664      2,0407      ,0420      ,0272      1,4684
1,4700      ,6729      ,3378      1,9923      ,0471      ,0087      1,3372
1,5937      ,6386      ,3247      1,9666      ,0500      ,0000      1,2772
1,7400      ,5981      ,3094      1,9327      ,0541      -,0105      1,2066
2,0100      ,5232      ,2816      1,8580      ,0640      -,0306      1,0770
2,2800      ,4483      ,2544      1,7625      ,0788      -,0519      ,9485
2,5500      ,3734      ,2280      1,6381      ,1023      -,0749      ,8218
2,8200      ,2986      ,2028      1,4726      ,1418      -,1002      ,6973
3,0900      ,2237      ,1792      1,2482      ,2128      -,1287      ,5761
3,3600      ,1488      ,1581      ,9414      ,3471      -,1621      ,4597
3,6300      ,0739      ,1405      ,5265      ,5989      -,2023      ,3502
3,9000      -,0009      ,1278      -,0073      ,9942      -,2523      ,2504
4,1700      -,0758      ,1217      -,6229      ,5337      -,3151      ,1635
4,4400      -,1507      ,1231      -1,2242      ,2217      -,3927      ,0914
4,7100      -,2255      ,1317      -1,7121      ,0878      -,4846      ,0335
4,9005      -,2784      ,1415      -1,9666      ,0500      -,5567      ,0000
4,9800      -,3004      ,1464      -2,0522      ,0409      -,5883      -,0125
5,2500      -,3753      ,1654      -2,2685      ,0239      -,7006      -,0499
5,5200      -,4502      ,1876      -2,4001      ,0169      -,8190      -,0813
5,7900      -,5250      ,2118      -2,4791      ,0136      -,9415      -,1085
6,0600      -,5999      ,2375      -2,5262      ,0120      -1,0669      -,1329
6,3300      -,6748      ,2642      -2,5541      ,0111      -1,1944      -,1552
6,6000      -,7497      ,2917      -2,5701      ,0106      -1,3233      -,1760

```

Data for visualizing conditional effect of X of Y

```

nutrisco      Aandacht      yhat
1,0000      3,1824      3,6897
2,0000      3,1824      3,8878
1,0000      4,2558      3,5656
2,0000      4,2558      3,4660
1,0000      5,3292      3,4415
2,0000      5,3292      3,0443

```

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

----- END MATRIX -----

Hypothese 18: two-way ANOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Gezonde_AI

nutriscore	Wat is jouw geslacht?	Mean	Std. Deviation	N
1	Man	3,5148	,78559	62
	Vrouw	3,7050	,94378	124
	Total	3,6416	,89654	186
2	Man	4,0467	,76957	50
	Vrouw	4,1475	,85947	126
	Total	4,1188	,83399	176
Total	Man	3,7522	,81923	112
	Vrouw	3,9280	,92734	250
	Total	3,8736	,89785	362

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Gezonde_AI

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	22,458 ^a	3	7,486	9,979	,000	,077
Intercept	4557,614	1	4557,614	6075,484	,000	,944
nutriscore	18,213	1	18,213	24,279	,000	,064
Q160	1,625	1	1,625	2,166	,142	,006
nutriscore * Q160	,153	1	,153	,204	,652	,001
Error	268,559	358	,750			
Total	5722,799	362				
Corrected Total	291,017	361				

Hypothese 19: two-way ANOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Ongezonde_AI

nutriscore	Wat is jouw geslacht?	Mean	Std. Deviation	N
1	Man	3,5739	1,04888	62
	Vrouw	3,5588	1,17233	124
	Total	3,5638	1,12985	186
2	Man	3,7750	1,33227	50
	Vrouw	3,3522	1,20779	126
	Total	3,4723	1,25520	176
Total	Man	3,6637	1,18246	112
	Vrouw	3,4547	1,19244	250
	Total	3,5193	1,19166	362

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Ongezonde_AI

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	7,167 ^a	3	2,389	1,692	,168	,014
Intercept	3900,726	1	3900,726	2762,683	,000	,885
nutriscore	,001	1	,001	,000	,984	,000
Q160	3,679	1	3,679	2,606	,107	,007
nutriscore * Q160	3,188	1	3,188	2,258	,134	,006
Error	505,472	358	1,412			
Total	4996,274	362				
Corrected Total	512,639	361				