

WIN-WIN WINKELN

VERZAMELACTIES ALS GEHEIM INGREDIËNT VOOR GEZONDE KEUZES BIJ KINDEREN IN EEN SUPERMARKT

Wetenschappelijk artikel

Aantal woorden: 8.076

Arne Van der Stockt

Studentennummer: 01805896

Promotor: Prof. Liselot Hudders

Commissaris: Lies Beugnies

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting
Communicatiewetenschappen afstudeerrichting Journalistiek

Academiejaar: 2023 – 2024

DANKWOORD

Enkele jaren geleden begon ik vol enthousiasme aan de opleiding tot Master in de Communicatiewetenschappen. Dat enthousiasme hield ik al die tijd vast en daarvan is deze masterproef het resultaat. Gedurende deze jaren mocht ik genieten van een zeer mooie studententijd in Gent. Graag wil ik dan ook iedereen bedanken die hier deel van uitmaakte en mij zo (onrechtreeks) geholpen en gesteund heeft bij het schrijven van deze masterproef, het sluitstuk van mijn opleiding.

Als eerste wil ik mijn promotor, professor dr. Liselot Hudders bedanken voor haar kritische reflecties, waardevolle suggesties en de constructieve besprekingen. Ik kon twee jaar lang vertrouwen op haar expertise en hulp, zonder dewelke ik deze masterproef niet tot een goed einde had kunnen brengen. Bovenal was dit voor mij een zeer aangename en fijne samenwerking.

Verder wil ik alle ouders bedanken die even de tijd namen om hun drukke leven opzij te zetten en deel te nemen aan mijn online experiment. Velen van hen stuurden me een bemoedigend berichtje om me succes te wensen met mijn onderzoek, wat ik enorm waardeerde. Zonder deze mensen had ik geen onderzoek gehad.

Tot slot wens ik ook mijn ouders en vrienden uitgebreid te bedanken. Zij gaven mij continu nieuwe energie om verder te schrijven aan dit onderzoek. Momenteel kijk ik volop uit naar het volgende hoofdstuk in mijn leven, namelijk mijn eerste stappen op de arbeidsmarkt.

Heel erg bedankt, voor alles
Arne Van der Stockt

NEDERLANDS ABSTRACT

Vandaag de dag kampen kinderen steeds vaker met overgewicht. Gezonde voeding is een belangrijk onderdeel in de preventie van dit probleem en vormt daarom het onderwerp van deze studie (WHO, 2023). Alhoewel ouders het beste voor hebben met hun kinderen, speelt de korte termijn voldoening van een aantrekkelijk verpakte koek vaak een grotere rol dan de beloning op lange termijn van een gezonder alternatief, zoals bijvoorbeeld een appel. Via deskresearch werd gezocht naar mogelijke interventies om de consumptie van gezonde voeding te stimuleren in een supermarktomgeving. Een waardevolle interventie hierbij is het implementeren van verzamelacties. De impact van deze verzamelacties op de aankoop van gezonde voeding werd onderzocht aan de hand van een empirisch onderzoek. Het onderzoek bestond uit een online-experiment bij ouders met kinderen tussen de drie en tien jaar oud. Er werd gebruik gemaakt van een *2x2 between-subjects experimental design* met een controlegroep. Hieruit blijkt dat het gebruik van onbekende verzamelitems in vergelijking met bekende items leidt tot een significant hogere consumptie van gezonde voeding. Er was daarentegen geen significant verschil in deze consumptie tussen congruente en incongruente verzamelobjecten. Dit onderzoek vult bestaande studies aan doordat het effecten van verzamelacties aantoont op de consumptie van groenten en fruit bij ouders in een supermarkt.

ENGLISH ABSTRACT

Today, more and more children are struggling with obesity. Eating healthy food is an important component in the prevention of this problem and is therefore the subject of this study (WHO, 2023). Although parents have their children's best interests at heart, the short-term gratification of an attractively packaged cake often plays a bigger role than the long-term reward of a healthier alternative, such as an apple, for example. Through desk research, possible interventions to encourage healthy food consumption in a supermarket environment were explored. One valuable intervention is the implementation of collectibles. The impact of these collectibles on the purchase of healthy food was investigated through an empirical study. The study consisted of an online experiment among parents with children between three and ten years old. A 2x2 between-subjects experimental design with a control group was used. It showed that using unknown collection items compared to known items led to significantly higher consumption of healthy food. In contrast, there was no significant difference in this consumption between congruent and incongruent collectibles. This research complements existing studies by showing effects of collectibles on parents' consumption of fruit and vegetables in a supermarket.

Inhoudstafel

Dankwoord	2
Nederlands abstract	3
Engisch abstract	4
Lijst met figuren, tabellen en afkortingen	7
Lijst met figuren	7
Lijst met tabellen	7
Lijst met afkortingen	8
Inleiding	9
Literatuurstudie	12
1. Keuzes maken in een supermarkt	12
1.1. Ongezonde voeding domineert supermarktomgeving	12
1.2. Ouders en keuzes	13
2. Initiatieven om gezonde voeding te promoten in een supermarktomgeving	14
2.1. Labeling, sampling en packaging	15
2.2. Beloningsprogramma's	16
2.2.1. Soorten verzamelacties	17
2.2.2. Verzamelacties als instant beloningsprogramma	18
2.2.3. Verzamelacties met bekende en onbekende figuurtjes	20
Onderzoeksdesign	23
1. Experimenteel design en procedure	23
2. Stimulusmateriaal	24
3. Steekproef	27
4. Meetinstrument	27
4.1. Fictieve winkelomgeving	30
Resultaten	31
1. Bekendheid en congruentie verzamelitems	31
2. Hoofdeffect bekendheid verzamelitems	31
2.1. Invloed van bekendheid op likeability verzamelitems	32
3. Hoofdeffect congruentie verzamelitems	32
Discussie en conclusie	33
Beperkingen en aanbevelingen	35

Bibliografie	40
Appendices	47
1. Vragenlijst pretest	47
2. Tabellen one-way repeated measures anova	52
2.1. Leuk	52
2.2. Kinderachtig	53
2.3. Cool	55
3. Vragenlijst experiment	57
4. Tabellen onafhankelijke t-test controle bekendheid en congruentie knuffels	61
4.1. Bekendheid	61
4.2. Congruentie	63
5. Tabellen onafhankelijke t-test hoofdeffect bekendheid	66
5.1. Tabellen onafhankelijke t-test invloed van bekendheid op likeability verzamelitems	68
6. Tabellen en grafiek two-way anova hoofdeffect congruentie	70

LIJST MET FIGUREN, TABELLEN EN AFKORTINGEN

LIJST MET FIGUREN

Figuur 1 Healthy Food Promotion Model (HFPM).....	14
Figuur 2 VitaMinis	19
Figuur 3 Groepen binnen het 2x2 onderzoeksdesign	23
Figuur 4 Stimulus materiaal	25
Figuur 5 Verwachte relatie tussen de constructen	29
Figuur 6 Fictieve winkelomgeving binnen online-experiment.....	30
Figuur 7 Grafiek Estimated Marginal Means of Gezond per verzamelactie	72

LIJST MET TABELLEN

Tabel 1 Resultaten verzamelacties voor de items 'leuk', 'kinderachtig' en 'cool'	26
Tabel 2 Multivariate Tests voor variabele leuk.....	52
Tabel 3 Mauchly's Test of Sphericity voor variabele leuk	52
Tabel 4 Tests of Within-Subjects Effects voor variabele leuk	53
Tabel 5 Multivariate Tests voor variabele kinderachtig	53
Tabel 6 Mauchly's Test of Sphericity voor variabele kinderachtig.....	54
Tabel 7 Tests of Within-Subjects Effects voor variabele kinderachtig	54
Tabel 8 Multivariate Tests voor variabele cool.....	55
Tabel 9 Mauchly's Test of Sphericity voor variabele cool	55
Tabel 10 Tests of Within-Subjects Effects voor variabele cool	56
Tabel 11 Tests of Within-Subjects Effects voor variabele bekendheid	61
Tabel 12 Independent Samples Test voor variabele cool	62
Tabel 13 Independent Samples Effect Sizes voor variabele cool	63
Tabel 14 Group Statistics voor congruentie	63
Tabel 15 Independent Samples Test voor congruentie	65
Tabel 16 Group Statistics voor bekendheid	66
Tabel 17 Independent Samples Test voor bekendheid.....	66
Tabel 18 Independent Samples Effect Sizes voor bekendheid.....	67
Tabel 19 Group Statistics voor invloed van bekendheid op likeability verzamelitem	68

Tabel 20 Independent Samples Test voor invloed van bekendheid op likeability verzamelitem.....	69
Tabel 21 Independent Samples Effect Sizes voor invloed van bekendheid op likeability verzamelitem.....	69
Tabel 22 Between-Subjects Factors voor congruentie	70
Tabel 23 Descriptive Statistics voor congruentie	70
Tabel 24 Tests of Between-Subjects Effects voor congruentie.....	71

LIJST MET AFKORTINGEN

HFPM *Healthy Food Promotion Model*

INLEIDING

Verzamelacties zijn populair, zo spaarde menig ouder de afgelopen jaren mee met de VitaMinis actie van supermarktketen Delhaize. De supermarktketen lanceerde deze actie om kinderen op een ludieke manier in contact te brengen met groenten en fruit (AGF, 2017; Krath et al., 2021; Retail Detail, 2018). Het is onduidelijk of deze actie van Delhaize ook effectief consumenten meer groenten en fruit liet eten. Wetenschappelijk onderzoek naar dit onderwerp is dan ook zeer beperkt.

Indien dergelijke acties de voorkeur van kinderen beïnvloeden, dan is dit positief voor hun gezondheid. Kinderen geven namelijk vaak de voorkeur aan ongezonde voeding zoals snoep, chips en frisdrank. Een oorzaak hiervan is de (beperkte hoeveelheid) zelfcontrole die een consument nodig heeft om aan verleidingen, zoals ongezonde producten, te weerstaan (Muraven & Baumeister, 2000).

De voedingsconsumptie van kinderen wordt natuurlijk grotendeels bepaald door hun ouders. Bij het winkelen kiezen ouders vaak een ongezond product boven een gezonder alternatief. Dit staat bekend als *hyperbolic discounting*. Een ongezond product voor het kind kan gezien worden als een korte termijn beloning waarmee ouders het kind snel blij maken. De lange termijn beloning, de effecten van een gezonder product, wordt als minder waardevol gezien omdat de impact niet meteen duidelijk is (Story et al., 2014). Op deze momenten, ervaren ouders een *goal-conflict* in de winkel. Ze willen gezonde producten kopen voor hun kinderen, terwijl deze liever ongezonde producten willen vanwege onder andere aantrekkelijke verpakkingen of smaakvoorkeuren (Ahmed et al., 2014; Liu et al., 2019).

Op lange termijn leiden dergelijke ongezonde keuzes tot gezondheidsproblemen, zoals overgewicht en obesitas, wat een groeiend probleem vormt (WHO, 2023). In de krant De Standaard beschrijft algemeen directeur van het Zeepreventorium Nick Marlein het probleem als volgt: 'We zijn op het punt gekomen dat we kinderen van vier jaar een diagnose van obesitas kunnen geven. Dat is schrijnend' (Mayda, 2023). In 2018 kampte 16,2% van de minderjarigen in het Vlaams Gewest met overgewicht, terwijl 4,6% van de Vlaamse kinderen en jongeren aan obesitas leed (Drieskens et al., 2018).

De oorzaken van deze alarmerende cijfers variëren van genetische factoren tot sociaaleconomische status. Kinderen uit gezinnen met een lage sociaaleconomische status hebben namelijk een verhoogd risico op obesitas. Zij hebben minder middelen om te besteden en hebben ook een minder goede kennis over een gezonde levensstijl (Drieskens et al., 2018; Rijckmans et al., 2020; WHO, 2023). Deskundigen zijn het erover eens dat preventie cruciaal is. Een effectieve preventie bestaat uit een combinatie van voldoende lichaamsbeweging en een gezond voedingspatroon. Dit is cruciaal omdat kinderen en adolescenten met overgewicht een groter risico lopen op onder andere kanker, diabetes type 2 en een verhoogde LDL-cholesterol (Drieskens et al., 2018; Rijckmans et al., 2020; van Wouwe et al., 2004).

Als reactie op bovenstaand probleem worden verschillende (preventieve) oplossingen gezocht. *Sampling*, *labeling* en *packaging* zijn enkele voorbeelden van reeds gebruikte interventies. Omdat er al veel verschillende interventies bestaan, focust dit onderzoek zich specifiek op kindgerichte verzamelacties (Wolgast et al., 2022).

Interventies zoals *sampling*, *labeling*, *packaging* en verzamelacties zijn een combinatie van zowel *nudging* als van operante conditionering (Bucher et al., 2016; Staddon & Cerutti, 2003). *Nudging* als gedragsveranderingsstrategie heeft tot doel om het gedrag van mensen te veranderen zonder zaken te verbieden (Bucher et al., 2016). Bij operante conditionering wordt gedrag beïnvloed door de gevolgen ervan. Aan de basis liggen de principes van belonen en straffen. Beloningen zoals een verzamelitem maken het waarschijnlijker dat bepaald gedrag herhaald wordt (Folkvord & Hermans, 2020; Staddon & Cerutti, 2003). Zowel *nudging* als operante conditionering maken deel uit van het *Healthy Food Promotion Model* (HFPM). Door gebruik te maken van dit model vergroot de effectiviteit van gezonde voedingspromoties (Folkvord & Hermans, 2020). Volgens Folkvord en Hermans (2020) vergroot promotie van gezonde voeding het bewustzijn en leidt dit tot gewoontevorming, wat de gezondheid bevordert.

Dit onderzoek biedt een relevantie op vlak van gezondheidsbevordering bij kinderen door gezonde voeding te promoten met kindgerichte verzamelacties. Het onderzoek zoekt een antwoord op volgende onderzoeksvraag: 'Hoe promoten kindgerichte verzamelacties in de supermarkt gezonde voeding bij kinderen?'

Om die vraag te beantwoorden, bekijkt een experimentele studie welke soort spaaracties de attitudes van ouders ten opzichte van groenten en fruit het beste positief beïnvloeden. Hierbij worden de effecten van twee verschillende verzamelacties onderzocht. Deze acties worden later in dit artikel verder toegelicht.

De literatuurstudie bespreekt eerst de keuzeprocessen in een supermarkt bij verschillende actoren. Vervolgens komen initiatieven om gezonde voeding te promoten in een supermarktomgeving aan bod. Hierbij worden labeling, sampling, packaging besproken om vervolgens verzamelacties uitgebreid te behandelen. Na de literatuurstudie volgt een experimenteel onderzoek waarin de resultaten en conclusies van de experimentele studie worden besproken.

LITERATUURSTUDIE

1. KEUZES MAKEN IN EEN SUPERMARKT

De supermarkt is voor klanten een zeer specifieke omgeving vol prikkels. Deze prikkels zijn des te groter als de klanten ook nog eens een keuze moeten maken voor een ander. De eindbeslissing over welke voeding kinderen consumeren ligt namelijk niet bij de kinderen zelf, maar bij hun ouders (Liu et al., 2019; Story et al., 2014).

1.1. Ongezonde voeding domineert supermarktomgeving

In supermarkten zijn overal prikkels aanwezig die consumentenbeslissingen beïnvloeden. Enkele voorbeelden hiervan zijn de consumptievoorkeuren, de aanwezige merken, de prijs en de plaats waar een product staat in de winkelrekken (Degeratu et al., 2000; Liu et al., 2019). Verder is in de keuze van consumenten ook het aanbod van belang. Uit onderzoek blijkt dat het merendeel van de schapruimte in supermarkten is bestemd voor ongezonde voeding (Vandevijvere et al., 2023). Gemiddeld gezien is bij de Vlaamse supermarkten voor elke tien meter schaplengte aan ongezond voedsel 3,6 meter voorzien voor gezonde voeding. Ook blijkt dat supermarkten in gebieden met lage inkomens een lagere verhouding hebben dan streken met hogere inkomens (Vandevijvere et al., 2023).

De manier waarop supermarkten zijn ingedeeld bepaalt mee de keuzes die ouders maken. Onbewuste veranderingen in de (supermarkt)omgeving met effect op de consumptie, worden nudging genoemd. *Nudges* zijn strategische veranderingen in de omgeving waarvan het doel is dat ze het gedrag van mensen veranderen en dit zonder zaken te gaan verbieden. Deze zogenaamde nudging-strategieën maken het mogelijk om onder andere gezond eetgedrag te bevorderen. Deze benaderingen zijn veelbelovend voor het beïnvloeden van consumentengedrag. Vooralsnog is de grootte van deze effecten op voedselkeuze en de impact op lange termijn niet bekend (Bucher et al., 2016; Thaler & Sunstein, 2008).

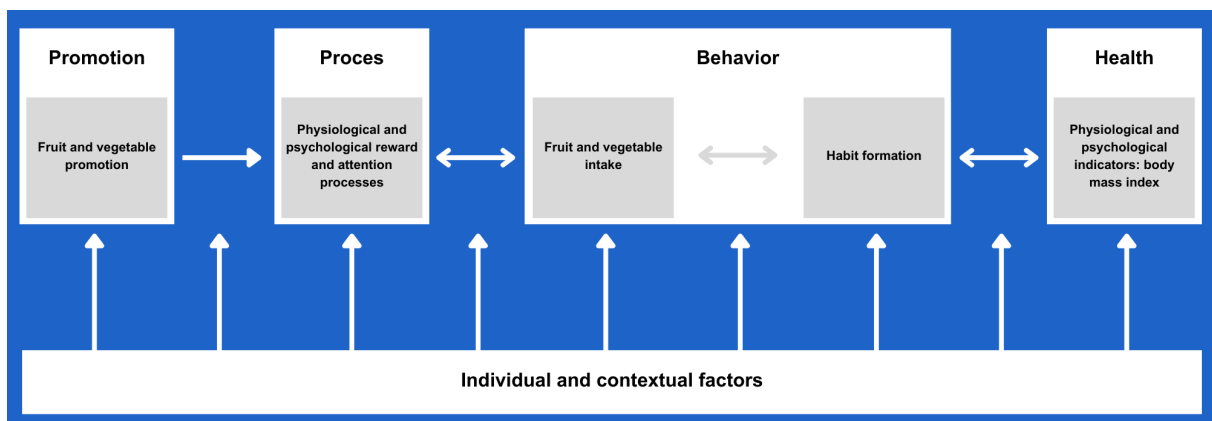
Nudges kunnen de beperkte hoeveelheid zelfcontrole in de supermarkt effectiever benutten (Bucher et al., 2016; Thaler & Sunstein, 2008). Zelfcontrole is het al dan niet weerstaan aan de vele prikkels en het bijgevolg maken van (on)gezonde keuzes. Het concept zelfcontrole, ook wel zelfregulatie genoemd, werd beschreven door Muraven en Baumeister (2000). Volgens de twee onderzoekers heeft een ouder slechts een bepaalde hoeveelheid zelfcontrole. Die eindige hoeveelheid wordt beïnvloed door (omgevings)factoren als stress en het weerstaan van verleidingen. Als iemand net aan een verleiding heeft weerstaan, wordt het moeilijker om ook de volgende te trotseren. De verderop besproken verzamelacties kunnen een middel zijn om het probleem rond de beperkte zelfcontrole van ouders op te lossen (Muraven & Baumeister, 2000).

1.2. Ouders en keuzes

Ouders zijn gefocust op gezonde voeding, maar door de prikkels in de supermarkt kopen ze toch ongezonde producten aan. De relatie van ouders tot hun kind is belangrijk bij het maken van deze (aankoop)keuzes. Op basis van de relatie tussen ouder en kind zijn hun keuzes te beschrijven als een *caregiving decision* in de context van zorgverlening (Liu et al., 2019). In het maken van beslissingen proberen caregivers zoals ouders te voldoen aan de voorkeuren van hun kind. Ouders hebben een emotionele band met hun kind, daarom is de sociale focus bij hun beslissingen voornamelijk relatiegericht. Het is in dergelijke situaties goed mogelijk dat ouders meer rekening houden met het behoud van een goede band met hun kind, dan met de keuze voor gezonde voeding. Hoewel dit ten koste gaat van de ouders hun eigen voorkeur (Liu et al., 2019). Vanuit deze caregiving beslissingen kiezen ouders regelmatig voor een ongezond product boven een gezonder alternatief. Dit staat bekend als hyperbolic discounting. Een ongezond product voor het kind kan gezien worden als een korte termijn beloning waarmee ouders het kind snel blij maken. De lange termijn beloning, een gezonder product, wordt als minder waardevol gezien omdat het effect niet meteen duidelijk is (Story et al., 2014). Ouders ervaren op die momenten een goal-conflict in de winkel. Ze willen gezonde producten kopen voor hun kinderen, terwijl deze onder impuls van supermarktprikkels liever ongezonde producten willen (Ahmed et al., 2014; Liu et al., 2019). De afweging die ouders op dat moment maken, leidt tot een aankoopbeslissing die is gebaseerd op ofwel de voorkeuren van de ouders, de kinderen, of een compromis tussen beide (Liu et al., 2019).

2. INITIATIEVEN OM GEZONDE VOEDING TE PROMOTEN IN EEN SUPERMARKTOMGEVING

De supermarktomgeving is een specifieke context met ruimte voor interventies ter promotie van gezonde voeding. Er zijn hiervoor verschillende middelen, zoals labels op verpakkingen, maar recent experimenteren supermarkten ook met verzamelacties (Minnema et al., 2016; Wolgast et al., 2022). Om te begrijpen hoe je gezonde voeding kan promoten, kijken we naar het Healthy Food Promotion Model (HFPM) (Folkvord & Hermans, 2020). Het HFPM beschrijft promotietechnieken voor de consumptie van gezonde voeding (figuur 1)¹. Dit model beweert dat promotie van gezonde voeding aanleiding kan geven tot veranderingen in de attitudes en gedragingen van consumenten door een proces van klassieke en operante conditionering. Hierbij worden promotietechnieken ingezet om consumenten te conditioneren in de richting van gezonde keuzes. Het HFPM richt zich op de promotie van gezond voedsel waarbij de voordelen van gezonde voeding gecommuniceerd worden. Deze communicatie zorgt voor een wederkerige relatie met de voedselconsumptie, door het benadrukken van de voordelen vergroot de consumptie (Folkvord & Hermans, 2020). Door herhaaldelijke promotie komt een gewoontevorming bij de consument tot stand. Deze nieuwe gewoonte leidt tot een betere gezondheidstoestand (Folkvord & Hermans, 2020; Wolgast et al., 2022).



Figuur 1 Healthy Food Promotion Model (HFPM) (Folkvord & Hermans, 2020, p.433)

¹ Binnen dit model wijzen de enkele pijlen naar de concepten waarvan verwacht wordt dat er een effect is. Enkele pijlen die andere enkele pijlen aanwijzen, duiden op een moderatie effect. Dubbele pijlen duiden binnen dit model een wederzijdse relatie aan (Folkvord & Hermans, 2020).

2.1. Labeling, sampling en packaging

Er zijn in een supermarktomgeving al verschillende soorten interventies aanwezig om consumenten gezonde voeding te laten kopen. Een eerste voorbeeld hiervan is het labelen van gezonde producten in een supermarkt. Dergelijke labels informeren consumenten over de voedingswaarde en gezondheidsvoordelen (Wolgast et al., 2022). Studies in supermarkten hierover zijn schaars. Een studie van Thorndike et al. (2014) gebruikte voedsel-etiketten om consumenten te nudgen in de cafetaria van een groot ziekenhuis. Ze toonden aan dat het verkoopaandeel van ongezonde producten daalde en het aandeel van gezonde producten steeg. De onderzoekers namen een positieve lange termijnverandering waar in het eetgedrag, dit kadert perfect binnen de gewoontevorming van het HFPM. De toepassingen van het HFPM maken duidelijk dat dit model samenhangt met het concept van nudging, in dit geval door het subtiel wijzigen van de omgeving met een consumptieverandering als gevolg (Bucher et al., 2016; Folkvord & Hermans, 2020; Thorndike et al., 2014).

Hoewel de studie van Thorndike et al. (2014) niet werd uitgevoerd in een supermarkt, valt dergelijk systeem toch te vergelijken met het Nutri-Score label. De schaal van de Nutri-Score bestaat uit vijf groepen (letters A tot E) met een kleurenschaal van donkergroen naar rood. Hier is de donkergroene A de gezondere keuze en is de rode E de ongezondere keuze. De score van deze schaal is opgebouwd uit positieve en negatieve punten toegekend op basis van de voedingswaarde. Deze schaal werd ontwikkeld om ervoor te zorgen dat consumenten gezondere voeding consumeren (Peters & Verhagen, 2022). Voor sommige consumenten heeft dit begeleidende label echter een averechts effect. Sommige consumenten associëren een product met Nutri-Score A met een product dat niet lekker is. Zij maken bewust de keuze voor producten met score D of E (Godden et al., 2023). In dit opzicht spreken bestaande onderzoeken elkaar dus tegen. Ook worden bij de studie van Thorndike et al. (2014) de producten herschikt om gezonde items toegankelijker te maken. Een latere studie van Bucher et al. (2016) toont aan dat ook deze locatie van producten in de winkel de voedselkeuze beïnvloedt. Een voorbeeld binnen deze studie is het plaatsen van gezonde producten op ooghoogte. Deze interventie kadert binnen het concept nudging, het gewenste gedrag wordt hier gestimuleerd door een onbewuste omgevingsverandering (Bucher et al., 2016).

Een ander voorbeeld van een interventie is sampling. Dit biedt ouders en kinderen de mogelijkheid om gezonde voedingsmiddelen te proeven. Denk bijvoorbeeld aan sinaasappelen die je kan proeven in de supermarkt, waarna je een netje koopt omdat deze zo smaakvol waren. (Wolgast et al., 2022). Hierbij ligt de focus op het promoten van de voordelen van gezonde voeding, zoals beschreven in het HFPM, onder de vorm van smaak (Folkvord & Hermans, 2020).

Ook de talrijke, kleurrijke verpakkingen bespelen kinderen in de supermarkt. Consumenten laten hun koopgedrag stimuleren door onder andere de kwaliteit en de kleur van verpakkingen (Ahmed et al., 2014). Verpakkingen die specifiek zijn gericht op kinderen bevatten kinderpersonages, spelletjes en andere leuke activiteiten. Zo kijken de welgekende personages op de verpakkingen stevast naar beneden, dit zorgt voor oogcontact met de kleine kinderen. Dit oogcontact leidt op zijn beurt weer tot een gevoel van vertrouwen en verbondenheid met het merk. Het zorgt er voor dat de jonge consumenten het merk verkiezen tegenover concurrenten. Momenteel passen vooral ongezonde producten hun verpakkingen aan op deze manier, maar oogcontact met personages maakt het ook mogelijk dat kinderen een hogere affiniteit krijgen met gezonde producten (Musicus et al., 2014; R. Page et al., 2008). Ook ander onderzoek omtrent nudging toont aan dat aangepaste verpakkingen een positieve invloed hebben op de consumptie van gezonde voeding (Bucher et al., 2016). Supermarktketen Delhaize gebruikte in het verleden al aangepaste verpakkingen voor groenten en fruit onder de noemer 'tovergroentjes'. De verpakkingen waren speels, zo werden kerstomaatjes bijvoorbeeld hernoemd naar 'clownsneuzen' en kreeg witloof de naam 'drakentanden' (Delhaize, 2018).

2.2. Beloningsprogramma's

Supermarktketens gebruiken naast leuke verpakkingen, samples en labels nog tal van marketinginstrumenten om consumenten te nudgen, waarvan beloningsprogramma's een belangrijk deel zijn. Ook kinderen komen al van jongs af aan in contact met promotionele acties zoals beloningsprogramma's (Thyne et al., 2019). Deze programma's belonen het aankoopgedrag van de consument. Ze zijn te differentiëren op basis van drie dimensies: timing van de beloningen, de basis waarop beloningen worden verdiend en de verzamelbaarheid van beloningen (Minnema et al., 2016).

2.2.1. Soorten verzamelacties

Een eerste vorm van beloningsprogramma's zijn de zogenaamde frequentie beloningsprogramma's waarbij consumenten onmiddellijk een beloning ontvangen. Hier gaat het over een niet-verzamelbare beloning (Minnema et al., 2016). Een voorbeeld hiervan is een promotie op Drecht waar je bij elke twee verpakkingen de derde gratis krijgt.

Een tweede vorm zijn de zogenaamde loyaliteitsprogramma's, zij bieden een extra stimulans aan supermarktklanten (Minnema et al., 2016). Dit doen ze in de hoop hen blijvend aan de winkel(keten) te binden (Dowling & Uncles, 1997). Een uitstekend voorbeeld hiervan is Delhaize Superplus waarbij punten worden verzameld die in te ruilen zijn voor kortingen (Delhaize, 2022).

Een derde vorm is het instant beloningsprogramma, dit is een vorm van beloningsprogramma die inzet op korte termijnbeloningen. Klanten worden onmiddellijk beloond per vaste uitgave. Meestal vormen deze een klein deeltje van een grotere puzzel van verzamelobjecten. Een instant beloningsprogramma en de voorgenoemde frequentie beloningsprogramma's verschillen in zowel timing als verzamelbaarheid (Minnema et al., 2016). Een voorbeeld hiervan is een verzamelacties in een supermarkt waarbij een gratis zakje Panini-stickers weg wordt gegeven per aankoopsticket van X euro. Dergelijke verzamelacties maken gebruik van het eerder beschreven nudging principe. Meer specifiek de *gamification* nudge, waarbij elementen uit spelletjes het gewenste gedrag moeten stimuleren (Krath et al., 2021).

Onderzoek naar gamification in supermarkten is beperkt. In een studie hierover, werden gamificationelementen gekoppeld aan extra loyaliteitskaartpunten (Stewart et al., 2022). Dit bleek in dit geval succesvol bij het bevorderen van de aankoop van groenten en fruit. De onderzoekers geven echter aan dat ook andere factoren zoals seizoensinvloeden de resultaten van hun studie kunnen verklaren (Stewart et al., 2022). Verder focuste dit gamificationonderzoek zich op loyaliteitsprogramma's en niet op instant beloningsprogramma's. Meer onderzoek naar deze vorm van verzamelacties is dan ook noodzakelijk.

2.2.2. Verzamelacties als instant beloningsprogramma

In de praktijk zijn instant beloningsprogramma's zeer aanwezig in de supermarkt, maar onderzoek hiernaar is echter schaars. Deze studie tracht hier dan ook meer inzichten in te bieden.

Een verzamelactie zoals de VitaMinis actie van Delhaize (figuur 2) is een voorbeeld van een instant-beloningsprogramma's. De actie van Delhaize gaf klanten per aankoopsticket van twintig euro een VitaMinis-zakje bestaande uit een spaarzegel voor groenten- en fruitknuffels twee speelkaarten en twee stickers voor het gratis verzamelalbum. Een volle spaarkaart gaf klanten een fikse korting op een VitaMinis knuffel. Door de aankoop van verschillende deelnemende producten konden klanten ook extra zakjes verdienen. De actie gaf echter niet alleen extra zakjes bij aankoop van gezonde producten. Zo verdienden Delhaize klanten bij aankoop van twee pakken Mars, Twix of Snickers maar liefst vier extra zakjes, het equivalent van tachtig euro aan inkopen (Krath et al., 2021; AGF, 2017; Retail Detail, 2018).

Indien ouders bij de actie van Delhaize enkel zakjes konden verzamelen bij aankoop van gezonde producten, zoals een tros bananen, dan biedt deze actie een oplossing voor het goal-conflict (Ahmed et al., 2014; Kelly et al., 2015). Er is op dat moment namelijk geen compromis meer nodig voor de ouders. Dan krijgen kinderen enerzijds een beloning op korte termijn, het extra zakje. Anderzijds, krijgen ouders een beloning op lange termijn, namelijk het kind dat gezonde voeding consumeert en dus gezonder zal zijn dan bij de consumptie van een Mars of Twix (AGF, 2017; Story et al., 2014).

Volgens het HFPM communiceert deze verzamelactie de voordelen van gezonde voeding naar consumenten. Door de voordelen van gezonde voeding te benadrukken, wordt op termijn een grotere consumptie van gezonde voeding bekomen (Folkvord & Hermans, 2020).



Figuur 2 VitaMinis (VitaMinis knuffels, 2018)

Een verzamelactie zou aan de beperkte hoeveelheid zelfcontrole van ouders tegemoet kunnen komen door ouders te verleiden richting het tevredenstellen van hun kind. Dit door producten te kopen die gezond zijn en extra verzamelitems opleveren (Muraven & Baumeister, 2000). Hierbij is het verzamelitem, op basis van het HFPM, een incentive binnen operante conditionering. Hierbij wordt gedrag beïnvloed door de gevolgen ervan. Aan de basis liggen de principes van belonen en bestraffen. Beloningen zoals een verzamelitem maken het waarschijnlijker dat bepaald gedrag herhaald wordt (Folkvord & Hermans, 2020; Staddon & Cerutti, 2003).

Zowel nudging als operante conditionering zijn concepten die gedrag beïnvloeden, ook binnen het HFPM. Nudging maakt gebruik van positieve suggesties om gedrag subtiel te sturen. Operante conditionering daarentegen versterkt dit gedrag met beloningen. Beide technieken kunnen worden gecombineerd. Nudging biedt een positieve keuzeomgeving en operante conditionering geeft beloningen bij het gewenste gedrag. Hierdoor versterken deze strategieën elkaar (Bucher et al., 2016; Staddon & Cerutti, 2003).

Onderzoek naar instant beloningsprogramma's toont aan dat er een onderscheid is tussen jonge en oudere kinderen. De jonge groep, tot zeven jaar, verzamelt uit interesse in de thema's. Oudere kinderen verzamelen dan weer uit gewoonte, omdat het een hype is bij leeftijdsgenoten en om erbij te horen. Ook de wijze waarop kinderen de acties percipiëren varieert naargelang de leeftijd. Jonge kinderen zien achter het weggeven van deze geschenken altruïstische redenen. Oudere kinderen doorzien de

economische motieven van de ketens en beseffen dat men hen naar hun vestigingen wil lokken om zo de omzet te verhogen. Hierbij is het echter wel zo dat kinderen die de economische doelstellingen kennen, toch actief blijven deelnemen aan dergelijke acties. Drijfveer om te blijven deelnemen is de sociale functie die dergelijke acties met zich meebrengen voor de jonge consumenten (Thyne et al., 2019).

2.2.3. Verzamelacties met bekende en onbekende figuurtjes

De effectiviteit van verzamelacties met bekende en onbekende karakters, waartoe ook deze instant-beloningsprogramma's behoren, werd eerder onderzocht. Een onderzoek van Baldassarre en Campo (2015) bekeek de rol van bekende figuurtjes bij het aantrekkelijker maken van groenten en fruit voor kleuters. Onder andere Spider-Man werd gebruikt om deze voeding te promoten. Nadat de kleuters hun favoriete figuurtjes hadden aangeduid, werd hen gevraagd om het lekkerste eten te selecteren. Hiervoor konden ze kiezen uit fruit en groenten met en zonder een sticker van hun favoriete personages. Verder konden ze ook kiezen voor zoute en zoete snacks van hun favoriete merken in de originele verpakking, zonder leuk karakter. De karakters hadden een grote invloed op de gemaakte keuzes van de kinderen. De kinderen kozen massaal voor het fruit met de bekende karakters, ook de kinderen die vooraf aangaven een afkeer voor groenten en fruit te hebben. De onderzoekers concludeerden dat figuren een scherp marketinginstrument kunnen zijn om de kinderen voor groenten en fruit te laten kiezen (Baldassarre & Campo, 2015). Verder kwamen ze ook tot volgende conclusie: *'It was evident that children chose a food with their favorite cartoon character sticker and this element influenced their perception of the taste of those products'* (Baldassarre & Campo, 2015, p. 267). Dit toont aan dat bekende figuren de gepercipieerde smaak van voedsel kunnen veranderen en dus de keuze voor dit voedsel vergemakkelijken (Baldassarre & Campo, 2015).

Uit het succes van dergelijke actie komt volgende hypothese naar voor:

H1: 'Een actie die gratis bekende verzamelitems aanbiedt bij gezonde producten is effectiever in het beïnvloeden van gedrag dan een actie met onbekende figuren die hetzelfde doet.'

Volgens het *mere exposure* effect werken bekende figuren beter doordat consument hier al vaker aan werden blootgesteld. Deze herkenning of bekendheid zorgt ervoor dat consumenten deze verzamelactie ook leuker zullen vinden (Montoya et al., 2017).

H2: 'De verzamelitems worden bij een actie met bekende items leuker bevonden dan bij een actie met onbekende figuren.'

Onderzoekers hebben een onbekend figuurtje, dat bij een product past (congruent), vergeleken met een bekend karakter. Ze onderzochten of beide even effectief waren in het opwekken van affectie voor gezond voedsel bij kinderen (de Droog et al., 2012). Twee soorten karakterproduct-congruentie werden onderzocht. De eerste soort is de conceptuele congruentie, op basis van een bekende link met het product. De tweede soort is de perceptuele congruentie gevormd op basis van kleurovereenkomst. Hieruit blijkt dat een (incongruent) bekend karakter en conceptueel congruente onbekende karakters even effectief zijn bij het verhogen van de automatische affectieve reacties van kinderen. Uit dit onderzoek blijkt wel dat het bekende karakter een positievere en uitgebreidere affectieve reactie veroorzaakte. Bij deze acties is het cruciaal dat alleen de gezonde voedingsmiddelen en gedragingen benadrukt worden door de figuurtjes (de Droog et al., 2012; de Droog et al., 2014).

De internationaal succesvolle VitaMinis actie, die bij ons plaatsvond in supermarktketen Delhaize, bewees dat dergelijke onbekende karakters populair zijn. Deze actie werd in 2017 aangekondigd als 'een grote spaaractie waarmee men [...] kinderen wil stimuleren in aanraking te komen met groenten en fruit' (AGF, 2017). De doelstelling van de verzamelactie was om op speelse wijze voor de ontwikkeling van betere eetpatronen zorgen, wat valt te classificeren valt onder de noemer van de gamification nudge. Of deze actie ook effectief de consumenten meer groenten en fruit liet eten of aankopen, blijft de grote vraag. Tijdens de deskresearch werden hier geen gegevens over gevonden (Krath et al., 2021; AGF, 2017; Retail Detail, 2018).

Wel was er een studie naar een schoollunchprogramma, hierbij werd gedurende een periode het eten van groenten en fruit gepromoot op scholen door een belonings-systeem met tokens. Kinderen verzamelden die tokens per portie groenten en fruit en konden de verzamelde tokens inruilen voor een prijs. Tijdens de actie werden stijgingen gemeten in de consumptie van groenten en fruit. Enkele maanden later lag de consumptie van gezonde voeding echter opnieuw op het basisniveau van voor de actie. De onderzoekers concludeerden hieruit dat een doorlopende actie nodig is. Een analoog effect valt bij de VitaMinis actie te veronderstellen maar sluitend bewijs is er niet. De actie van Delhaize werd de afgelopen jaren regelmatig herhaald, iets wat perfect is om de tot het basisniveau gezakte consumptie opnieuw te stimuleren (Hendy et al., 2005).

Uit het succes van de VitaMinis actie komt volgende hypothese naar voor:

H3: 'Een actie die gratis congruente onbekende verzamelitems aanbiedt bij gezonde producten is effectiever in het beïnvloeden van gedrag dan een actie met incongruente onbekende figuren die hetzelfde doet.'

Het succes van verzamelacties in Vlaanderen, bewijst ook Aldi. De discounter kende een groot succes met de herhaaldelijke spaaracties rond emoji's. Klanten ontvingen gedurende anderhalve maand per vijftien euro een emoji figuurtje. Dit bedrag ligt lager dan bij de VitaMinis, wat logisch is door de lagere prijzen van Aldi (Boelen, 2019).

ONDERZOEKSDESIGN

1. EXPERIMENTEEL DESIGN EN PROCEDURE

De onderzoeksvraag van deze studie luidt als volgt: ‘hoe promoten kindgerichte verzamelacties in de supermarkt gezonde voeding bij kinderen?’ Dit wordt verder onderzocht door een online-experiment. De data worden verzameld met Qualtrics² en verwerkt in SPSS. Hierbij worden de respondenten verdeeld in vier groepen volgens een 2x2 design. Dit onderzoek maakt gebruik van een *between-subjects experimental design* met controlegroep (Roose & Meuleman, 2021). De onafhankelijke variabele is de bekendheid van het verzamelitem (bekende tegenover onbekende figuren). Mediator hierbij is hoe *likeable* (‘leuk’) ouders het verzamelitem vinden. De moderator is een congruente tegenover een incongruente verzamelactie.

In het experiment krijgen ouders als eerste de vraag of hun kinderen tussen de drie en de acht jaar oud zijn. Vervolgens krijgen de ouders de vraag om goed te kijken naar de verzamelactie. De ouders werden in vier groepen verdeeld. Elke groep kreeg ander stimulus-materiaal te zien (zie figuur 3 en 4). In elk van de vier groepen zit een vierde van de respondenten ($n_{\text{totaal}} = 751$, $n_{\text{groep 1}} = 187$, $n_{\text{groep 2}} = 187$, $n_{\text{groep 3}} = 190$, $n_{\text{groep 4}} = 187$). Respondenten werden automatisch willekeurig toegewezen aan één van de condities via Qualtrics. Vervolgens krijgen de respondenten allemaal dezelfde vragenlijst binnen het Qualtrics-experiment te zien. Op deze manier wordt de duurtijd van de vragenlijst beperkt, een hoge drop-out vermeden en treden er geen leer effecten op.

Groep 1	Groep 2
Congruent bekend	Incongruent bekend
Groep 3	Groep 4
Congruent onbekend	Incongruent onbekend

Figuur 3 Groepen binnen het 2x2 onderzoeksdesign

² Qualtrics is een tool om surveys op te stellen, te verspreiden en data te verzamelen (Universiteit Gent, 2024).

2. STIMULUSMATERIAAL

Het stimulusmateriaal dat de respondenten te zien krijgen, bestaat uit vier posters met daarop vijf verzamelitems. Deze knuffels worden op de poster vergezeld van de slogan 'gezond eten = knuffels krijgen' en de begeleidende tekst 'Verdien één spaarzegel per schijf van vijf euro aangekochte groenten en fruit. Per vijf zegels krijg je een knuffel'. Op de vier posters ondergingen enkel de knuffels een manipulatie. Dit om zoveel mogelijk variabelen constant te houden.

Verzamelactie 1 Congruent bekend	Verzamelactie 2 Incongruent bekend
 A poster with a green background featuring faint outlines of vegetables. At the top, the text 'GEZOND ETEN = KNUFFELS KRIJGEN' is written in white. Below the text are five Minion plush toys whose bodies are shaped like different vegetables: a carrot, a green pepper, a banana, a pineapple, and a strawberry. At the bottom, a yellow box contains the text: 'VERDIEN ÉÉN SPAARZEGEL PER SCHIJF VAN VIJF EURO AANGEKOCHTE GROENTEN EN FRUIT. PER VIJF ZEGELS KRIJG JE EEN KNUFFEL'.	 A poster with a green background featuring faint outlines of vegetables. At the top, the text 'GEZOND ETEN = KNUFFELS KRIJGEN' is written in white. Below the text are five Minion plush toys wearing various accessories: a green mask, a black bandana, a black and white striped shirt, a colorful lei, and a brown fur collar. At the bottom, a yellow box contains the text: 'VERDIEN ÉÉN SPAARZEGEL PER SCHIJF VAN VIJF EURO AANGEKOCHTE GROENTEN EN FRUIT. PER VIJF ZEGELS KRIJG JE EEN KNUFFEL'.

Verzamelactie 3 Congruent onbekend	Verzamelactie 4 Incongruent onbekend
	

Figuur 4 Stimulus materiaal (Bing Create, 2024; Bol, 2023a, 2023b; Delhaize, 2023; Tunesstore Speelgoed, 2023)

Voor de eerste en tweede verzamelactie werd gekozen voor diverse *Minion* figuurtjes (zie figuur 4). Door de vele films die rond de vrolijke gele figuurtjes bestaan, gaan we ervan uit dat de meerderheid van de kinderen (en dus ook de ouders) bekend is met deze karakters. De onbekende knuffels van verzamelactie drie en vier werden via AI gegenereerd. Hiervoor werd de tool *Bing Create* (2024) gebruikt met als prompt: ‘een schattige knuffel die verkleed is als...’ Het soort fruit en verkleedkledij werd telkens aangepast om een variatie aan figuren te krijgen. Doordat deze knuffels via AI werden gegenereerd, bestaan deze knuffels nog niet en ging het onderzoek ervan uit dat er geen herkenning kan optreden. Omwille van de bovenstaande redenen werd de bekendheid van de Minions en AI-knuffels niet meer gecontroleerd in de pretest.

Het stimulusmateriaal werd getest om te zien of de knuffels van de vier verzamelacties volgens ouders ($n = 16$) even *likeable* ('leuk'), kinderachtig en cool waren. Dit werd gemeten via een vijf-punts Likertschaal gaande van 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens'. De vragenlijst kan worden teruggevonden in appendix 1. Een one-way repeated measures ANOVA toont geen significante verschillen tussen de gemiddelden van de vier verzamelacties op het 0.1 niveau voor de drie variabelen: leuk ($F(3, 45) = 0.66$, $p = 0.583$), kinderachtig ($F(1.86, 27.86) = 2.22$, $p = 0.131$) en cool ($F(3, 45) = 0.23$, $p = 0.874$). De SPSS-output kan worden teruggevonden in appendix 2.

Leuk		
Verzamelactie 1 – congruent bekend	$M = 2.19$	$SD = 0.91$
Verzamelactie 2 – incongruent bekend	$M = 2.56$	$SD = 1.15$
Verzamelactie 3 – congruent onbekend	$M = 2.06$	$SD = 1.12$
Verzamelactie 4 – incongruent onbekend	$M = 2.13$	$SD = 0.95$
Kinderachtig		
Verzamelactie 1 – congruent bekend	$M = 3.94$	$SD = 0.85$
Verzamelactie 2 – incongruent bekend	$M = 3.81$	$SD = 1.11$
Verzamelactie 3 – congruent onbekend	$M = 3.19$	$SD = 1.38$
Verzamelactie 4 – incongruent onbekend	$M = 3.31$	$SD = 1.14$
Cool		
Verzamelactie 1 – congruent bekend	$M = 2.31$	$SD = 0.79$
Verzamelactie 2 – incongruent bekend	$M = 2.31$	$SD = 1.08$
Verzamelactie 3 – congruent onbekend	$M = 2.25$	$SD = 1.24$
Verzamelactie 4 – incongruent onbekend	$M = 2.56$	$SD = 1.10$

Tabel 1 Resultaten verzamelacties voor de items 'leuk', 'kinderachtig' en 'cool'

De scores voor de variabelen leuk en cool liggen vrij laag, wat wil zeggen dat ouders de figuren dus als leuk beschouwen. Op het vlak van kinderachtigheid zijn de scores dan weer gemiddeld tot hoog, wat wil zeggen dat ouders de knuffels niet te kinderachtig vinden voor hun kinderen. Omwille van deze resultaten en het ontbreken van significante verschillen tussen de vier groepen, werden de posters niet aangepast en integraal gebruikt in het uiteindelijke onderzoek.

3. STEEKPROEF

De onderzoeksmethode is van kwantitatieve aard op basis van een online-experiment. Bij het online-experiment is er een meer gecontroleerde setting dan bij een onderzoek op locatie in een bepaalde winkel op een bepaalde dag. De online setting omzeilt zo winkel specifieke factoren en vertekening op basis van de dag waarop het experiment wordt uitgevoerd.

Dit experiment werd uitgevoerd bij ouders met kinderen van drie tot acht jaar oud ($n = 751$ met $n_{\text{groep 1}} = 187$, $n_{\text{groep 2}} = 187$, $n_{\text{groep 3}} = 190$, $n_{\text{groep 4}} = 187$). 96 van de 751 respondenten vulden de enquête niet volledig in. Deze onderzoeksmethode werd gekozen omdat dit onderzoek tracht te analyseren wat ouders denken en doen in een supermarktomgeving en niet zozeer wat hun kinderen vinden van deze acties. Er werd gebruikgemaakt van een niet-aselecte steekproef en het online-experiment werd uitgestuurd op Facebook via groepen van het type ‘ge zijt van ...’ De methode waarop het experiment afgenomen werd, zorgt ervoor dat er geen sprake van een toevalssteekproef is (Roose & Meuleman, 2021).

4. MEETINSTRUMENT

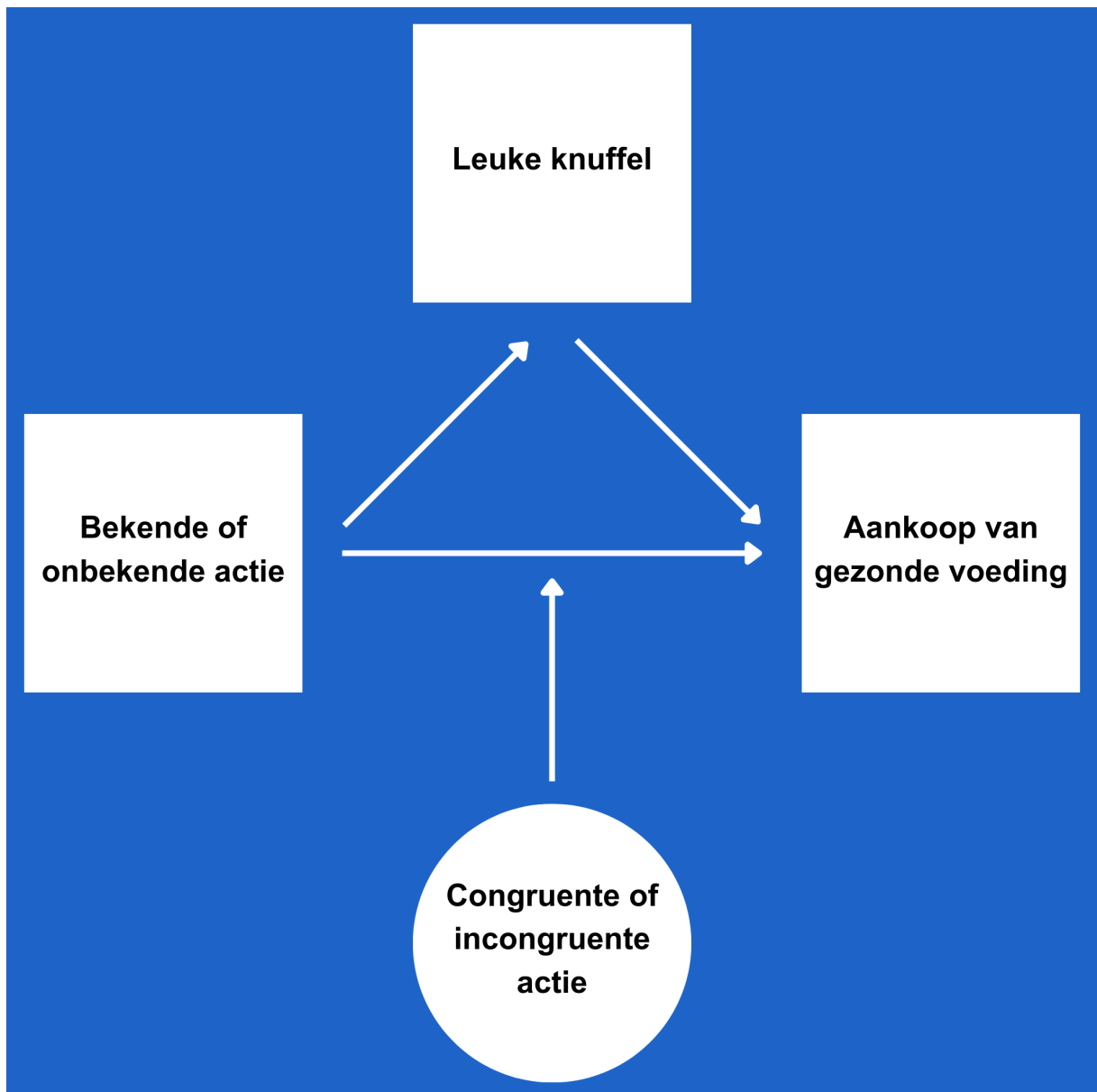
Zoals beschreven bij het stimulusmateriaal, bestaat de onafhankelijke variabele uit bekende figuren (Minions) en onbekende figuren (door AI gegenereerde knuffels). De bekendheid van deze verzamelitems (*product familiarity*) wordt gecontroleerd in het onderzoek op basis van de volgende vraag die Raju (1977) ook gebruikte: ‘In welke mate zijn de knuffels die u zojuist zag, voor u bekend?’ Deze vraag heeft zeven verschillende antwoordcategorieën: ‘helemaal niet bekend’, ‘een beetje bekend’, ‘enigszins bekend’, ‘redelijk bekend’, ‘zeer bekend’, ‘enorm bekend’ en ‘extreem bekend’ (Raju, 1977).

In het onderzoek werd de variabele congruentie gemanipuleerd door de verzamelitems anders te verkleeden. In een congruente verzamelactie werden de Minions en AI-knuffels verkleed als fruit. Bij de incongruente verzamelacties kregen de knuffels verkleedkleden die geen link hebben met groenten of fruit. Zowel de Minions als de AI-knuffels zijn hierbij verkleed in een piraat, holbewoner, vakantieganger, gevangene en

een hippie. In het online experiment wordt een manipulatiecheck gedaan bij de ouders. Dit om te controleren of de (on)bekende en (in)congruente figuren ook als dusdanig werden aanzien door hen. De congruentie wordt gecontroleerd op basis van drie items: 'de knuffels passen bij de inhoud van de verzamelactie', 'de verzamelactie integreert de knuffels op een natuurlijke manier', 'gezonde voeding stemt overeen met de knuffels' (Chang et al., 2010). Respondenten geven deze items een score op een zeven-punts Likertschaal, de antwoordcategorieën in deze schaal bestaan uit 'helemaal oneens', 'oneens', 'enigszins oneens', 'noch eens, noch oneens', 'enigszins eens', 'eens' en als laatste optie 'helemaal eens'. Van de drie items wordt een gemiddelde genomen om de variabele voor de manipulatiecheck van congruentie te bekomen. De items die worden gebruikt, zijn vervormd uit een eerder onderzoek (Chang et al., 2010).

Na het zien van het stimulusmateriaal krijgen ouders een fictief budget van vijftien euro en worden ze meegenomen naar een virtuele winkelomgeving (figuur 6). Daar mogen ze exact zes producten kopen. Hierbij krijgen ze de keuze uit zowel gezonde als ongezonde voedingsproducten. De uiteindelijke score van een ouder wordt bepaald door het aantal gezonde producten in hun virtuele winkelmandje. Deze score gaat van nul tot zes. Waarbij een nulscore voor een volledig ongezonde consumptie staat en een score van zes wil zeggen dat alle gekochte producten gezond zijn. De gezonde producten worden in deze fictieve winkel beperkt tot (snoep)groenten en fruit. De verzamelacties focussen namelijk specifiek op groenten en fruit. Voor de gemiddelde consument zou het duidelijk moeten zijn dat (snoep)groenten en fruit gezonde producten zijn (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing [VLAM], 2016).

Tot slot, wordt gemeten hoe leuk ouders de knuffels van de verzamelactie vinden. Dit wordt gemeten op basis van een omgevormde vraag uit de *Reysen Likability Scale* (2005): 'de verzamelitems zien er leuk uit'. Er wordt gebruik gemaakt van een zeven-punts Likertschaal, de antwoordcategorieën in deze schaal bestaan uit volgende opties: 'helemaal oneens', 'oneens', 'enigszins oneens', 'noch eens, noch oneens', 'enigszins eens', 'eens' en tot slot 'helemaal eens' (Reysen, 2005).



Figuur 5 Verwachte relatie tussen de constructen

4.1. Fictieve winkelomgeving



Figuur 6 Fictieve winkelomgeving binnen online-experiment

RESULTATEN

1. BEKENDHEID EN CONGRUENTIE VERZAMELITEMS

Een onafhankelijke T-test toont aan dat de verzamelacties met de Minions ($M = 4.10$, $SD = 1.75$) zoals verwacht significant hoger scoorden op bekendheid dan de met AI gegenereerde figuren ($M = 1.55$, $SD = 1.15$), met $t(653) = 22.04$, $p < 0.001$. Cochen's d toont aan dat dit effect groot is ($d = 1.72$). De bijhorende tabellen kunnen in appendix 4.1 worden teruggevonden.

Een onafhankelijke T-test toont aan dat de verzamelacties waarbij de knuffels verkleed werden in fruit ($M = 4.54$, $SD = 0.06$) zoals verwacht significant hoger scoorden op congruentie dan de anders verkleedde figuren ($M = 3.72$, $SD = 0.07$), met $t(653) = 8.46$, $p < 0.001$. Cochen's d toont aan dat dit effect medium is ($d = 0.661$). De bijhorende tabellen kunnen in appendix 4.2 worden teruggevonden.

2. HOOFDEFFECT BEKENDHEID VERZAMELITEMS

Een onafhankelijke T-test toont aan dat de ouders die de verzamelacties met onbekende figuren zagen ($M = 4.60$, $SD = 0.97$) significant meer gezonde producten kochten in de digitale winkelomgeving in vergelijking met de respondenten die de bekende figuren zagen ($M = 4.36$, $SD = 0.99$), met $t(707.968) = -3.26$, $p < 0.001$. Cochen's d toont echter dat het effect eerder verwaarloosbaar is ($d = -0.245$). Aangezien hypothese 1 stelde dat een actie met bekende verzamelitems effectiever is in het beïnvloeden van gedrag dan een actie met onbekende figuren die hetzelfde doet, kan deze hypothese dus niet aanvaard worden. In deze studie zorgden onbekende figuren voor een grotere consumptie van gezonde voeding. In appendix 5 kunnen de bijhorende tabellen worden teruggevonden.

2.1. Invloed van bekendheid op likeability verzamelitems

Uit een onafhankelijke T-test blijkt dat er geen significant verschil is tussen de bekende ($M = 5.30$, $SD = 1.45$) en onbekende verzamelitems ($M = 5.35$, $SD = 1.31$) op het vlak van hoe leuk ze worden bevonden door de ouders in deze studie, met $t(648.543) = -0.518$, $p = 0.605$. Hypothese 2 die stelde dat bekende verzamelitems leuker worden bevonden dan onbekende figuren, kan met andere woorden niet worden aanvaard. Bekende en onbekende figuren worden binnen deze steekproef even leuk bevonden door de respondenten. In appendix 5.1 kunnen de bijhorende tabellen worden teruggevonden.

3. HOOFDEFFECT CONGRUENTIE VERZAMELITEMS

Uit de two-way ANOVA blijkt dat er bij de onbekende verzamelacties geen significant verschil is tussen de congruente ($M = 4.61$, $SD = 0.98$) en de incongruente verzamelactie ($M = 4.59$, $SD = 1.00$) in het aantal gekochte gezonde producten, met $F(1, 707) = 0.79$, $p = 0.374$. Hypothese 3 stelde dat een actie met congruente onbekende verzamelitems effectiever is in het beïnvloeden van gedrag dan een actie met incongruente onbekende figuren die hetzelfde doet. Deze hypothese kan dus niet worden aanvaard. De bijhorende grafiek en alle tabellen kunnen in appendix 6 worden teruggevonden.

DISCUSSIE EN CONCLUSIE

Deze studie had als doel te onderzoeken hoe kindgerichte verzamelacties in de supermarkt gezonde voeding bij kinderen kunnen promoten. Uit voorgaand onderzoek met vergelijkbare verzamelacties blijkt dat verzamelitems erin slagen om de aankopen van consumenten te verhogen (Minnema et al., 2016). Deze aankoopeffecten zijn ook waar te nemen in de resultaten van dit onderzoek. Bij alle getoonde acties in het 2x2 design worden de voordelen van gezonde voeding gecommuniceerd volgens de principes van het HFPM (Folkvord & Hermans, 2020). De verzamelacties gebruiken promotietechnieken die de consumenten (ouders) conditioneren in de richting van gezonde keuzes. De voordelen van gezonde voeding worden bij deze acties gecommuniceerd met een slogan die zowel gezonde voeding als de verzamelitems (knuffels) onder de aandacht brengt (Folkvord & Hermans, 2020).

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat onbekende verzamelitems er significant beter in slagen om ouders gezonde voeding te laten aankopen dan bekende verzamelitems. Aanvankelijk werd gedacht op basis van de studie die werd uitgevoerd door Baldassarre en Campo (2015) dat bekende figuren beter zouden zijn om de aankoop van gezonde voeding te stimuleren in een supermarkt. Dit kan verklaard worden doordat het onderzoek niet plaatsvond binnen de supermarktomgeving. Naast een andere context, gaf hun onderzoek kleuters zelf de keuze uit een bekend figuurtje of helemaal geen figuurtje. Zij maakten dus geen gebruik van onbekende figuurtjes (Baldassarre & Campo, 2015). Resultaten uit een andere studie stellen dat er een soort (al dan niet bewuste) verveling optreedt voor bekende karakters zoals de gebruikte Minions. Consumenten zagen deze figuren namelijk al vaak terugkomen, hierbij wordt gesproken van een zogenaamde *stimulusverzadiging*. Door het veelvuldig zien van een bepaalde stimulus (hier de Minions) neemt de respons op deze stimulus af, de effectiviteit van de stimulus daalt met andere woorden (Van den Bergh & Vrana, zoals geciteerd in Montoya et al., 2017). Andere studies spreken het effect van deze verveling dan weer tegen (Hill & Perkins, zoals geciteerd in Montoya et al., 2017). Op dit vlak blijft er dus onduidelijkheid in de literatuur waardoor er geen sluitende verklaring mogelijk is (Montoya et al., 2017). Door deze tegenstrijdigheid, blijft verder onderzoek dus nodig.

De onbekende en bekende knuffels hebben geen significante verschillen op het vlak van hoe leuk de ouders deze vonden. Hierdoor kan dit het hogere aantal gezonde items bij het gebruik van onbekende karakters niet verklaren. Ondanks het gebrek aan een eenduidige verklaring, kunnen supermarkten de informatie die dit onderzoek biedt wel gebruiken om zelf een verzamelactie op te zetten die de consumptie van gezonde voeding door ouders verhoogt. Met deze acties helpen supermarkten ongezonde keuzes en hun gevolgen voor kinderen terug te dringen. Verzamelitems hebben dit effect omdat ze de spanning inzake zelfcontrole en het goal conflict oplossen (Kelly et al., 2015; Muraven & Baumeister, 2000). Bij deze verzamelacties is het gebruik van onbekende figuurtjes aangeraden. Bij de implementatie hiervan is het voor supermarkten echter belangrijk om rekening te houden met de ethische en ecologische bezorgdheden van hun klanten. In het verleden leed supermarktketen Delhaize imagoschade omdat het een verzamelactie niet goed aanpakte (Van Maele, 2019).

Verder, is het aantal gezonde items dat ouders kopen na het zien van de AI-knuffels verkleed als fruit niet significant verschillend van het aantal dat ze kopen na het zien van de knuffels die verkleed zijn als piraat, holbewoner, vakantieganger, gevangene en hippie. In deze studie is er dus geen significant verschil tussen de congruente onbekende en incongruente onbekende verzamelitems. Rond deze ontbrekende significantie voor (in)congruente acties werd in het verleden al onderzoek gedaan. Onder andere de onderzoekers Fleck en Maille (2010) bespreken de invloed van (in)congruentie in marketing. Zij vermelden een gebrek aan unanieme steun voor verklaringen omtrent de effecten van congruentie. Vooral de theorie van Mandler kent tegenstand (Mandler, zoals geciteerd in Meyers-Levy & Tybout, 1989). Deze theorie stelt dat gematigde incongruente items beter werken dan congruente en sterk incongruente items. Aan de basis van deze theorie liggen de verwachtingspatronen van consumenten (Fleck & Maille, 2010; Meyers-Levy & Tybout, 1989). Mandlers theorie ligt niet in de lijn met de resultaten van dit onderzoek, wat op zijn beurt past binnen de beperkingen ervan (Fleck & Maille, 2010; Nelson, 2004). Volgens Fleck en Maille (2010) kunnen de bovenstaande resultaten uit het onderzoek, die niet passen bij de theorie van Mandler, liggen aan een onvolledig begrip van congruentie en een gebrek aan aandacht voor modererende processen. Er is meer duidelijkheid nodig over waar volgens consumenten de grens ligt tussen congruentie, gematigde incongruentie en sterke incongruentie (Fleck & Maille, 2010).

BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN

Binnen dit onderzoek wordt geen rekening gehouden met de sociaaleconomische achtergrond van de respondenten. Het HFPM van Folkvord en Hermans (2020) merkt echter op dat de gevoeligheid voor voedingspromotie in grote mate is bepaald door individuele en maatschappelijke factoren zoals BMI, geslacht, impulsiviteit, sociaaleconomische status en de voedingsstijl van ouders. Deze factoren bepalen de effectiviteit van interventies in de supermarkt en dus ook in deze studie ter promotie van gezonde voeding (Folkvord & Hermans, 2020). De sociaaleconomische status bepaalt niet alleen de gevoeligheid voor voedingspromotie, maar heeft ook invloed op het dieet van consumenten en dus ook dat van ouders en kinderen. Hierdoor zou een vervolgonderzoek met een opdeling naargelang sociaaleconomische status extra inzichten kunnen bieden in de werking van verzamelacties (Darmon & Drewnowski, 2008; Folkvord & Hermans, 2020).

Aansluitend, worden de resultaten van het online experiment mogelijks vertekend doordat ouders sociaal wenselijke antwoorden gaven met betrekking tot de aankoop van gezonde voeding. Iedere ouder wil namelijk het beste doen voor zijn kind en dergelijke vertekening om sociaal wenselijk te zijn, komt ook bij eerder onderzoek voor (Tijmstra & Brinkman-Engels, 1978). Bijkomend is in deze studie de kans zeer groot dat ouders doorhadden dat de gebruikte verzamelacties interventies zijn om gezonde voedingsaankopen te stimuleren. Op die manier heerst er een bewustzijn rond gezonde voeding en bijgevolg dus een soort ‘verplichting’ om gezonde voeding te kopen binnen het online experiment. Daarom bestaat de kans dat ouders bewust meer gezonde items kopen dan dat ze in het echte leven zouden doen bij een dergelijke verzamelactie (Tijmstra & Brinkman-Engels, 1978).

Zoals eerder beschreven door Degeratu et al. (2000) en Liu et al. (2019) zijn in een supermarkt overal prikkels aanwezig die consumentenbeslissingen beïnvloeden. Doordat in het onderzoek een online experiment wordt gebruikt, zijn niet alle prikkels evenzeer aanwezig zoals in een echte supermarkt (Degeratu et al., 2000; Liu et al., 2019).

Zo was bijvoorbeeld de prijs voor alle producten hetzelfde in mijn onderzoek om de verwerking makkelijker te maken. Nochtans blijkt uit onderzoek van Deloitte (2023) dat 75% van de consumenten hun winkelgedrag aanpaste door de prijsstijgingen. Voor vervolgonderzoek zou het dus goed zijn dat de actuele winkelprijzen worden gebruikt (Deloitte, 2023).

Evenzeer was de virtuele winkelomgeving niet waarheidsgetrouw op het vlak van aanbod. Het aanbod van gezonde producten was groter in de fictieve winkelomgeving dan in een 'echte' supermarkt. In de virtuele omgeving binnen dit onderzoek was de hoeveelheid gezonde producten hetzelfde als de hoeveelheid ongezonde producten. In het echt zijn er echter verhoudingsgewijs meer ongezonde producten die de consument prikkelen (Vandevijvere et al., 2023). Ook de aanwezige labels, zoals de Nutri-Score, op de verpakkingen zijn in dit onderzoek niet altijd (goed) zichtbaar (Godden et al., 2023).

Daarbij aansluitend blijkt uit eerdere studies dat de locatie van producten in de winkel de voedselkeuze kan beïnvloeden. Zo blijkt het plaatsen van gezonde producten op ooghoogte ervoor te zorgen dat deze producten extra veel worden gekocht (Bucher et al., 2016). De studie die dit aantoonde vond echter niet plaats in een online omgeving. Het is dan ook onduidelijk of een dergelijke invloed geldt in de online winkelomgeving die werd gebruikt binnen dit onderzoek (Bucher et al., 2016). In het online experiment stond alle voeding willekeurig gerangschikt op de afbeelding en niet gegroepeerd per categorie of rayon zoals dat in andere (digitale) supermarkten wel het geval is.

Bovendien kan de eerder beperkte keuze in het virtuele winkelrek een bron van vertekening vormen in dit onderzoek. In de virtuele winkel was de categorisering tussen gezonde en ongezonde voeding zeer duidelijk (VLAM, 2016). Volgens onderzoek van VLAM (2016) zijn gebruikte producten voor de gemiddelde Vlaming namelijk duidelijk te identificeren als gezond en ongezond. In een echte supermarkt zijn de keuzes tussen gezonde en ongezonde voeding echter niet altijd zo duidelijk afgebakend, dit ondanks het bestaan van labels zoals de Nutri-Score (Godden et al., 2023; Peters & Verhagen, 2022; VLAM, 2016).

Daarnaast, beperkte mijn onderzoek het assortiment tot chocolade, koeken, fruit en snoepgroenten. Hierdoor ging het onderzoek vooral na welke keuzes ouders maken op het vlak van tussendoortjes, maar er is bijvoorbeeld geen inzicht verworven op het vlak van volwaardige maaltijdkeuzes en de eventuele keuze die consumenten maken voor (fris)dranken als gevolg van een verzamelactie. Een breder onderzoek naar verzamelacties die de aankoop stimuleren van allerlei soorten gezonde voeding zou dan ook nuttig zijn.

Verzamelacties hebben het voordeel dat zowel ouders als kinderen hierbij beloond worden. Hierdoor is het volgens eerdere onderzoeken mogelijk om de voorkeuren van beide te verenigen (AGF, 2017; Liu et al., 2019). In dit onderzoek worden de kinderen echter zelf niet betrokken, enkel de ouders namen deel aan dit experiment. Dit is een tekortkoming doordat ook de kinderen zelf een belangrijke rol spelen in het beslissingsproces van ouders in een supermarkt. Deze invloed van kinderen op hun ouders wordt in de literatuur vaak omschreven als *pester power*. Dit verwijst naar kinderen die aan hun ouders vragen om bepaalde zaken te kopen (McDermott et al., 2006). Volgens onderzoek hebben ze een invloed op een vijfde van alle aankopen en geven ouders ook 25% meer uit als hun kroost meegaat op winkeluistap (B. Page et al., 2018). Door de afwezigheid van de kinderen is er dus een vertekend resultaat mogelijk. Er was namelijk geen interactie tussen ouder en kind bij het kiezen van de producten die in de (virtuele) winkelmand belandden.

Toch kan het zijn dat de invloed van kinderen eerder beperkt zou zijn binnen dit onderzoek. Eerder onderzoek van Baldassarre en Campo (2015) gaf aan dat de effecten die kinderen hebben op de aankopen van hun ouders kleiner worden naarmate ouders zich bewust zijn van het belang van een evenwichtig dieet. Dergelijk bewustzijn over een evenwichtig dieet hangt samen met de reeds besproken sociaaleconomische status (Darmon & Drewnowski, 2008; Folkvord & Hermans, 2020).

Bij verzamelacties motiveert vooral de sociale functie kinderen om mee te sparen met de actie. Door verzamelende vriendjes vergroot de sociale waarde van het verzamelen namelijk (Thyne et al., 2019). In dit onderzoek is deze sociale functie echter afwezig doordat er sprake is van een fictieve verzamelactie. Op deze manier valt een grote drijfveer weg om te verzamelen en dus groenten en fruit aan te kopen. Dat de verzamelitems in het online experiment louter fictief zijn en niet fysiek tastbaar, zorgde waarschijnlijk voor een kleiner effect (Peck et al., 2006).

Eerder onderzoek toont ook een verschil op basis van leeftijd in de motieven waarom kinderen verzamelen (Thyne et al., 2019). Het kan dus interessant zijn om het onderzoek nogmaals te doen en daarbij ook de leeftijd van de kinderen in rekening te brengen om op deze manier de resultaten beter te kunnen begrijpen.

Een andere beperking in dit onderzoek is dat enkel ouders de vragenlijst mochten invullen. In het maken van keuzes voor kinderen spelen echter niet alleen ouders, maar ook grootouders een rol. Zij komen volgens Jongenelis en Budden (2023) in aanraking met dezelfde keuzes en concepten als ouders. Op deze manier hebben ook grootouders een duidelijk effect op de gezondheid van hun kleinkinderen. Zij voorzien, net als ouders, hun kleinkinderen van maaltijden en tussendoortjes. Grootouders bieden kleinkinderen regelmatig *traktatievoedsel* aan met een hoog suiker- of vetgehalte. Niet enkel ouders, maar ook grootouders betrekken is dan ook nuttig bij acties ter promotie van gezonde voeding (Jongenelis & Budden, 2023). Het betrekken van grootouders biedt een meer divers beeld van de resultaten, mogelijk hebben verzamelacties een ander effect op grootouders dan dat ze hebben op ouders.

Tot slot kan op basis van mijn onderzoek geen conclusie worden getrokken over een eventueel duurzaam effect van de verzamelactie op de groenten- en fruitconsumptie van gezinnen. Op basis van eerder onderzoek (in andere omgevingen) zouden we dit wel kunnen veronderstellen en controleren in een vervolgonderzoek. Indien dit effect na afloop aanwezig blijft, dan valt een afkalvende sterkte te verwachten (Hendy et al., 2005). Verder, zou het interessant zijn om te weten hoelang na het einde van een promotieactie deze effecten nog aanwezig blijven in het aankoopgedrag van ouders. Meer inzichten zijn nodig, op deze manier kunnen supermarkten herhalingsacties

opzetten om de verhoogde groenten- en fruitconsumptie op peil te houden. Zo wordt vermeden dat de consumptie terugvalt tot op het basisniveau van voor de verzamelactie. Een vervolgonderzoek over herhalingsacties in de supermarkt-omgeving is dan ook nodig voor een beter begrip.

BIBLIOGRAFIE

- AGF. (2017, 16 juni). *Leerzame groenten- en fruitknuffels bij Delhaize*. Geraadpleegd op 7 november 2023, van <http://img.agf.nl/artikel/158719/Leerzame-groenten-en-fruitknuffels-bij-Delhaize>
- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Min, M. A. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125–134. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Bing Create. (2024). <https://www.bing.com/images/create>
- Boelen, C. (2019, 12 september). Aldi lanceert allereerste spaaractie. *Gondola*. Geraadpleegd op 7 november 2023, van <https://www.gondola.be/nl/news/aldi-lanceert-allereerste-spaaractie>
- Bol. (2023b). *Minions Pluche Knuffel 35cm Stuart Piraat*. Geraadpleegd op 6 december 2023, van <https://www.bol.com/be/nl/p/minions-pluche-knuffel-35cm-stuart-piraat/9200000045285747/>
- Bol. (2023a). *Despicable Me Pluchen Hawaii Stuart*. Geraadpleegd op 6 december 2023, van <https://www.bol.com/be/nl/p/despicable-me-pluchen-tropical-minion-knuffel-met-2-ogen-hawaii-stuart-26x10x14-cm-verschrikkelijke-ikke-tropische-pluche-pop-voor-kinderen/9200000069116340/>
- Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van der Brend, D., & Perez-Cueto, F. J. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(12), 2252–2263. <https://doi.org/10.1017/S0007114516001653>
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J. (2010). Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722178>
- Darmon, N., & Drewnowski, A. (2008). Does social class predict diet quality?. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 87(5), 1107–1117. <https://doi.org/10.1093/ajcn/87.5.1107>

- de Droog, S. M., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2014). Food Marketing and Child Health. In C. Von Feilitzen & J. Stenersen (Eds.), *Young People, Media and Health: Risks and Rights* (pp. 121–128). Nordicom.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534781/FULLTEXT01.pdf>
- de Droog, S. M., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2012). Use a Rabbit or a Rhino to Sell a Carrot? The Effect of Character–Product Congruence on Children's Liking of Healthy Foods. *Journal of Health Communication*, 17(9), 1068–1080.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2011.650833>
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55–78.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00005-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00005-7)
- Delhaize. (2022). *SuperPlussers? Shoppen superslim! Ontdek alle voordelen hier*. Geraadpleegd op 7 november 2023, van
<https://www.delhaize.be/superplusinfo#nutriboost>
- Delhaize. (2023). *Minions*. Geraadpleegd op 6 december 2023, van
<https://www.delhaize.be/nl/shop/Non-food/Seizoensgebonden/c/v2NONSEA>
- Deloitte. (2023, september). *Deloitte Retail Sector Consumer survey 2023*. Geraadpleegd op 7 mei 2024, van <https://view.deloitte.nl/rs/502-WIB-308/images/Deloitte-nl-consumer-survey-2023.pdf>
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997, 15 juli). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *MIT Sloan*. Geraadpleegd op 7 november 2023, van
<https://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>
- Drieskens, S., Charafeddine, R., & Gisle, L. (2018). *Gezondheidsenquête 2018: Voedingsstatus*. Brussel, België: Sciensano; Rapportnummer: D/2019/14.440/53. Beschikbaar op: www.gezondheidsenquête.be
- Fleck, N., & Maille, V. (2010). Thirty Years of Conflicting Studies on the Influence of Congruence as perceived by the Consumer: Overview, Limitations and Avenues for Research. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 25(4), 69–92. <https://doi.org/10.1177/205157071002500404>
- Folkvord, F., & Hermans, R.C.J. (2020). Food Marketing in an Obesogenic Environment: a Narrative Overview of the Potential of Healthy Food Promotion to Children and Adults. *Current Addiction Reports* 7, 431–436.
<https://doi.org/10.1007/s40429-020-00338-4>

- Godden, E., Thornton, L., Avramova, Y., & Dens, N. (2023). High hopes for front-of-pack (FOP) nutrition labels? A conjoint analysis on the trade-offs between a FOP label, nutrition claims, brand and price for different consumer segments. *Appetite*, 180. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106356>
- Hendy, H. M., Williams, K. E., & Camise, T. S. (2005). “Kids Choice” School lunch program increases children's fruit and vegetable acceptance. *Appetite*, 45(3), 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2005.07.006>
- HLN. (2018, 10 april). Delhaize 'tovert' met groenten voor kinderen: 'drakentanden', 'oranje raketten' en 'kikkerski's'. Geraadpleegd op 7 mei 2024, van <https://www.hln.be/consument/delhaize-tovert-met-groenten-voor-kinderen-drakentanden-oranje-raketten-en-kikkerski-s~ac140f0b/>
- Jongenelis, M. I., & Budden, T. (2023). The Influence of Grandparents on Children's Dietary Health: A Narrative Review. *Current Nutrition Reports*, 12, 395–406. <https://doi.org/10.1007%2Fs13668-023-00483-y>
- Kelly, R., Mansel, W., & Wood, A. (2015). Goal conflict and well-being: A review and hierarchical model of goal conflict, ambivalence, self-discrepancy and self-concordance. *Personality and Individual Differences*, 85, 212–229. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.011>
- Krath, J., Schürmann, L., & von Korflesh, H. F. O. (2021). Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106963>
- Liu, P. J., Dallas, S. K., & Fitzsimons, J. G. (2019). A Framework for Understanding Consumer Choices for Others. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 407–434. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz009>
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39–54. <https://doi.org/10.1086/209192>
- Mayda, K. (2023, 30 september). Hoe vecht je tegen de kilo's van je kind? 'Ik heb een slot voor de koelkast gekocht'. *De Standaard*. Geraadpleegd op 11 november 2023, van https://www.standaard.be/cnt/dmf20230930_91744190

- McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M., & Hastings, H. (2006). International food advertising, pester power and its effects, *International Journal of Advertising*, 25(4), 513–539, <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072986>
- Minnema, A., Bijmolt, T. H., & Non, M. C. (2016). The impact of instant reward programs and bonus premiums on consumer purchase behavior. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.08.001>
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247–259. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.126.2.247>
- Musicus, A., Tal, A., & Wansink, B. (2014). Eyes in the Aisles: Why Is Cap'n Crunch Looking Down at My Child? *Environment and Behavior*, 47(7), 715–733. <https://doi.org/10.1177/0013916514528793>
- Montoya, R. M., Horton, R. S., Vevea, J. L., Citkowicz, M., & Lauber, E. A. (2017). A re-examination of the mere exposure effect: The influence of repeated exposure on recognition, familiarity, and liking. *Psychological Bulletin*, 143(5), 459–498. <https://doi.org/10.1037/bul0000085>
- Nelson, K. (2004). A welcome turn to meaning in infant development: Commentary on Mandler's The foundations of mind: Origins of conceptual thought. *Developmental Science*, 7(5), 506–507. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7687.2004.00370.x>
- Page, B., Sharp, A., Lockshin, L., & Sorensen, H. (2018). Parents and children in supermarkets: Incidence and influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.023>
- Page, R., Montgomery, K., Ponder, A., & Richard, A. (2008). Targeting Children in the Cereal Aisle: Promotional Techniques and Content Features on Ready-to-Eat Cereal Product Packaging. *American Journal of Health Education* 39(5), 272–282. <https://doi.org/10.1080/19325037.2008.10599050>
- Peck, J., & Childers, T. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research* 59(6), 765–769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>

- Peters, S., & Verhagen, H. (2022). An Evaluation of the Nutri-Score System along the Reasoning for Scientific Substantiation of Health Claims in the EU—A Narrative Review. *Foods* 11(16), 2426. <https://doi.org/10.3390/foods11162426>
- Raju, P. S. (1977). Product Familiarity, Brand Name, and Price Influences on Product Evaluation, In W. D. Perreault (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research* (pp. 64–71). Atlanta. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9331/volumes/v04/NA-04>
- Retail Detail. (2018, 25 januari). *VitaMinis veroveren de wereld*. Geraadpleegd op 7 november 2023, van <https://www.retaildetail.be/nl/news/food/vitaminis-veroveren-de-wereld/>
- Reysen, S. (2005). Construction of a New Scale: The Reysen Likability Scale. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 33(2), 201–208. <https://doi.org/10.2224/sbp.2005.33.2.201>
- Rijckmans, E., Van De Maele, K., & Gies, I. (2020). Causes and consequences of childhood obesity. *Belgian Journal of Paediatrics*, 22(4), 210–212. <https://researchportal.vub.be/en/publications/causes-and-consequences-of-childhood-obesity>
- Roose, H., & Meuleman, B. (2021). *Kennis maken: methodologie voor sociale wetenschappen*. Gent: Skribis.
- Staddon, J. E. R., & Cerutti D. T. (2003). Operant conditioning. *Annual Review of Psychology*, 54. 115–44. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145124>
- Stewart, E., Jenneson V., Tempest B., Walker T., Evans C. (2022). The impact of a supermarket-based intervention using personalised loyalty card incentives to increase weekly purchasing of fruits and vegetables. *Proceedings of the Nutrition Society*, 81. <https://doi.org/10.1017/S0029665122002166>
- Story, G. W., Vlaev, I., Seymoer, B., Darzi, A., & Dolan, R. J. (2014). Does temporal discounting explain unhealthy behavior? A systematic review and reinforcement learning perspective. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 8. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2014.00076>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale: Yale University Press. <http://dx.doi.org/10.1016/j.soscij.2008.09.003>

- Thorndike, A. N., Riis, J., & So, L. M. (2014). Traffic-light labels and choice architecture: promoting healthy food choices. *National Library of Medicine*, 46(2), 143–149. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.10.002>
- Thyne, M., Robertson, K., & Watkins, L. O. (2019). Retailers targeting children with set collection promotions: the child's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(6), 643–658. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0180>
- Tijmstra, T., & Brinkman-Engels, M. (1978). Sociale wenselijkheid als validiteitsprobleem. *Mens en Maatschappij*, 53(2), 196–208. <https://ugp.rug.nl/MenM/article/view/13195/10695>
- 't Klavertje Vier. (2023). *Minions Pluche Prison 33cm*. Geraadpleegd op 6 december 2023, van <https://www.tklavertje-vier.be/minions-pluche-prison-33cm-108478164.html>
- Tunesstore Speelgoed. (2023, 15 november). *Minion Knuffel Kevin als Holbewoner*. Geraadpleegd op 6 december 2023, via <https://www.tunesstore.nl/shop/minion-knuffel-kevin-als-holbewoner-28cm/>
- Universiteit Gent. (2024, 12 maart). *Qualtrics: hoe gebruik ik deze surveytool?* Geraadpleegd op 27 maart 2024, van <https://onderzoektips.ugent.be/nl/tips/00002098/>
- Vandevijvere, S., Van Dam, I., Inaç, Y., & Smets V. (2023). Unhealthy food availability, prominence and promotion in a representative sample of supermarkets in Flanders (Belgium): a detailed assessment. *Arch Public Health*, 81, 154. <https://doi.org/10.1186/s13690-023-01175-3>
- Van Maele, P. (2019, 4 februari). Delhaize belooft maatregelen na kritiek op plastic verpakking van gadgets. *De Standaard*. Geraadpleegd op 8 mei 2024, van https://www.standaard.be/cnt/dmf20190204_04151701
- van Wouwe, J., Renders, C., Bruil, J., & Hirasing, R. (2004). Overgewicht bij kinderen. *Bijblijven*, 20, 370. <https://doi.org/10.1007/BF03059810>
- VitaMinis knuffels. (2018). Geraadpleegd op 7 november 2023, van https://static.standaard.be/Assets/Images_Upload/2018/02/07/a0e400fe-0b54-11e8-b985-799bd8e9ff02_web_translate_-12.93748_-11.79911__scale_0.5264325_0.5264325_.jpg?maxheight=416&maxwidth=568&scale=both

- Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing. (2016). *Wat is gezonde voeding volgens de consument?*. Geraadpleegd op 7 november 2023, van https://www.vlaanderen.be/vlam/sites/default/files/publications/verse_voeding_en_gezondheid_2016.pdf
- WHO. (2023). *Obesity*. Geraadpleegd op 7 november 2023, van <https://www.who.int/health-topics/obesity>
- Wolgast, H., Halverson, M. M., Kennedy, N., Gallard, I., & Karpyn, A. (2022). Encouraging Healthier Food and Beverage Purchasing and Consumption: A Review of Interventions within Grocery Retail Settings. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 16107. <https://doi.org/10.3390/ijerph192316107>

APPENDICES

1. VRAGENLIJST PRETEST

Inleiding

Beste ouder

Hartelijk dank dat u de tijd neemt om deel te nemen aan dit onderzoek over verzamelacties in supermarkten. Voor dit onderzoek ben ik op zoek naar ouders met kinderen tussen de 3 en 8 jaar oud. Uw deelname is volledig vertrouwelijk en wordt enorm gewaardeerd.

Mocht u nog vragen hebben over dit onderzoek dan kan u steeds contact opnemen met mij via arne.vanderstockt@ugent.be.

Nogmaals bedankt voor uw deelname en waardevolle inbreng!

Met vriendelijke groeten

Arne Van der Stockt

Check leeftijd kinderen

Vraag 1 Heeft u kinderen tussen de 3 en 8 jaar oud?

1. Ja
2. Nee

Verzamelactie 1

Bekijk deze afbeelding goed, vul vervolgens de vragen in.

V1.1. Ik vond deze knuffel kinderachtig?

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Geen mening
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens

V1.2. Ik vond deze knuffel cool?

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Geen mening
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens

V1.3. De verzamelitems zien er leuk uit

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Geen mening
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens

Verzamelactie 2

Bekijk deze afbeelding goed, vul vervolgens de vragen in.

V2.1. Ik vond deze knuffel kinderachtig?

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Geen mening
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens

V2.2. Ik vond deze knuffel cool?

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Geen mening
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens

V2.3. De verzamelitems zien er leuk uit

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Geen mening
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens

Verzamelactie 3

Bekijk deze afbeelding goed, vul vervolgens de vragen in.

V3.1. Ik vond deze knuffel kinderachtig?

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Geen mening
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens

V3.2. Ik vond deze knuffel cool?

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Geen mening
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens

V3.3. De verzamelitems zien er leuk uit

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Geen mening
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens

Verzamelactie 4

Bekijk deze afbeelding goed, vul vervolgens de vragen in.

V4.1. Ik vond deze knuffel kinderachtig?

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Geen mening
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens

V4.2. Ik vond deze knuffel cool?

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Geen mening
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens

V4.3. De verzamelitems zien er leuk uit

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Geen mening
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens

Bedankt voor de tijd die u heeft genomen om aan deze enquête deel te nemen. Uw antwoord is geregistreerd.

2. TABELLEN ONE-WAY REPEATED MEASURES ANOVA

2.1. Leuk

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Leuk	Pillai's Trace	.097	.468 ^b	3.000	13.000	.710	.097
	Wilks' Lambda	.903	.468 ^b	3.000	13.000	.710	.097
	Hotelling's Trace	.108	.468 ^b	3.000	13.000	.710	.097
	Roy's Largest Root	.108	.468 ^b	3.000	13.000	.710	.097

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Leuk

b. Exact statistic

Tabel 2 Multivariate Tests voor variabele leuk

Mauchly's Test of Sphericity^a

Within		Approx.		Epsilon ^b			
Subjects	Mauchly's	Chi-		Greenhouse-		Huynh-	
Effect	W	Square	df	Sig.	Geisser	Feldt	Lower-bound
Leuk	.818	2.762	5	.737	.877	1.000	.333

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

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Leuk

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.

Tabel 3 Mauchly's Test of Sphericity voor variabele leuk

Tests of Within-Subjects Effects

		Type III					Partial Eta
Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Squared
Leuk	Sphericity Assumed	2.422	3	.807	.657	.583	.042
	Greenhouse-Geisser	2.422	2.630	.921	.657	.564	.042
	Huynh-Feldt	2.422	3.000	.807	.657	.583	.042
	Lower-bound	2.422	1.000	2.422	.657	.430	.042
Error (Leuk)	Sphericity Assumed	55.328	45	1.230			
	Greenhouse-Geisser	55.328	39.452	1.402			
	Huynh-Feldt	55.328	45.000	1.230			
	Lower-bound	55.328	15.000	3.689			

Tabel 4 Tests of Within-Subjects Effects voor variabele leuk

2.2. Kinderachtig

Multivariate Tests ^a

		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Kinderachtig	Pillai's Trace	.485	4.075 ^b	3.000	13.000	.030	.485
	Wilks'	.515	4.075 ^b	3.000	13.000	.030	.485
	Lambda						
	Hotelling's Trace	.940	4.075 ^b	3.000	13.000	.030	.485
	Roy's	.940	4.075 ^b	3.000	13.000	.030	.485
	Largest Root						

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Kinderachtig

b. Exact statistic

Tabel 5 Multivariate Tests voor variabele kinderachtig

Mauchly's Test of Sphericity^a

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square			Epsilon ^b		
		Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Kinderachtig	.239	19.650	5	.001	.619	.703	.333

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

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Kinderachtig

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.

Tabel 6 Mauchly's Test of Sphericity voor variabele kinderachtig

Tests of Within-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Kinderachtig	Sphericity	6.500	3	2.167	2.216	.099	.129
	Assumed						
	Greenhouse-Geisser	6.500	1.857	3.500	2.216	.131	.129
	Huynh-Feldt	6.500	2.109	3.083	2.216	.123	.129
	Lower-bound	6.500	1.000	6.500	2.216	.157	.129
Error (Kinderachtig)	Sphericity	44.000	45	.978			
	Assumed						
	Greenhouse-Geisser	44.000	27.856	1.580			
	Huynh-Feldt	44.000	31.629	1.391			
	Lower-bound	44.000	15.000	2.933			

Tabel 7 Tests of Within-Subjects Effects voor variabele kinderachtig

2.3. Cool

Multivariate Tests^a

		Hypothesis				Partial Eta	
Effect		Value	F	df	Error df	Sig.	Squared
Cool	Pillai's Trace	.035	.157 ^b	3.000	13.000	.924	.035
	Wilks' Lambda	.965	.157 ^b	3.000	13.000	.924	.035
	Hotelling's Trace	.036	.157 ^b	3.000	13.000	.924	.035
	Roy's Largest Root	.036	.157 ^b	3.000	13.000	.924	.035

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Cool

b. Exact statistic

Tabel 8 Multivariate Tests voor variabele cool

Mauchly's Test of Sphericity^a

Within		Epsilon ^b					
Subjects	Mauchly's	Approx.					
Effect	W	Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Cool	.631	6.323	5	.277	.825	1.000	.333

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

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Cool

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.

Tabel 9 Mauchly's Test of Sphericity voor variabele cool

Tests of Within-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Cool	Sphericity Assumed	.922	3	.307	.231	.874	.015
	Greenhouse-Geisser	.922	2.476	.372	.231	.839	.015
	Huynh-Feldt	.922	3.000	.307	.231	.874	.015
	Lower-bound	.922	1.000	.922	.231	.638	.015
Error	Sphericity Assumed	59.828	45	1.330			
(Cool)	Greenhouse-Geisser	59.828	37.138	1.611			
	Huynh-Feldt	59.828	45.000	1.330			
	Lower-bound	59.828	15.000	3.989			

Tabel 10 Tests of Within-Subjects Effects voor variabele cool

3. VRAGENLIJST EXPERIMENT

Inleiding

Beste ouder

Hartelijk dank dat u de tijd neemt om deel te nemen aan dit onderzoek over verzamelacties in supermarkten. Voor dit onderzoek ben ik op zoek naar ouders met kinderen tussen de 3 en 8 jaar oud. Uw deelname is volledig vertrouwelijk en wordt enorm gewaardeerd.

Mocht u nog vragen hebben over dit onderzoek dan kan u steeds contact opnemen met mij via arne.vanderstockt@ugent.be.

Nogmaals bedankt voor uw deelname en waardevolle inbreng!

Met vriendelijke groeten

Arne Van der Stockt

Check leeftijd kinderen

Vraag 1 Heeft u kinderen tussen de 3 en 8 jaar oud?

1. Ja
2. Nee

Verzamelactie

Bekijk deze **afbeelding** goed, vul vervolgens de vragen in.

Indien u de afbeelding niet onmiddellijk ziet, gelieve dan even te wachten tot deze volledig geladen is. Alvast bedankt voor uw geduld.

Winkelomgeving

U bevindt zich in een winkelomgeving waar u **vijftien euro budget** heeft, u mag met dit bedrag fictief de producten kopen die u wil. U mag ervan uit gaan dat elk product even duur is en u dus **zes producten** kan kopen in de winkel.

Indien u de afbeelding niet onmiddellijk ziet, gelieve dan even te wachten tot deze volledig geladen is. Alvast bedankt voor uw geduld.

U kan zes producten kopen met uw budget van vijftien euro, gelieve in deze lijst de zes producten aan te duiden die u wenst te kopen.

1. Mikado
2. Snoeptomaatjes
3. Snickers repen
4. Lotus Suzy Luikse wafels
5. Snoepkomkommers
6. Aardbeien
7. Snoepworteltjes
8. LuLu koekjes
9. Bananen
10. Bakje druiven
11. Snoeppaprika
12. Fruit-tella
13. Mandarijnen
14. Melo cakes
15. Prince koeken
16. Frangipane koeken

Bekend

In welke mate zijn de knuffels die u zojuist zag, voor u bekend?

1. Helemaal niet bekend
2. Een beetje bekend
3. Enigszins bekend
4. Redelijk bekend
5. Zeer bekend

6. Enorm bekend
7. Extreem bekend

Congruentie

De knuffels passen bij de inhoud van de verzamelactie

1. Helemaal oneens
2. Oneens
3. Enigszins oneens
4. Noch eens noch oneens
5. Enigszins eens
6. Eens
7. Helemaal eens

De verzamelactie integreert de knuffels op een natuurlijke manier

1. Helemaal oneens
2. Oneens
3. Enigszins oneens
4. Noch eens noch oneens
5. Enigszins eens
6. Eens
7. Helemaal eens

Gezonde voeding stemt overeen met de knuffels

1. Helemaal oneens
2. Oneens
3. Enigszins oneens
4. Noch eens noch oneens
5. Enigszins eens
6. Eens
7. Helemaal eens

Leuk

De verzamelitems zien er leuk uit

1. Helemaal oneens
2. Oneens
3. Enigszins oneens
4. Noch eens noch oneens
5. Enigszins eens
6. Eens
7. Helemaal eens

Bedankt voor de tijd die u heeft genomen om aan deze enquête deel te nemen. Uw antwoord is geregistreerd.

4. TABELLEN ONAFHANKELIJKE T-TEST CONTROLE BEKENDHEID EN CONGRUENTIE KNUFFELS

4.1. Bekendheid

Group Statistics

				Std.	Std. Error
		N	Mean	Deviation	Mean
In welke mate zijn de knuffels die u zojuist zag, voor u bekend?	Bekend	331	4.10	1.746	.096
	Onbekend	324	1.55	1.149	.064

Tabel 11 Tests of Within-Subjects Effects voor variabele bekendheid

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
In welke mate zijn de knuffels die u zojuist zag, voor u bekend?	Equal variances assumed	78.160	<.001	22.037	653
		t-test for Equality of Means			
		Significance		Mean	
		One-Sided p	Two-Sided p	Difference	
In welke mate zijn de knuffels die u zojuist zag, voor u bekend?	Equal variances assumed	<.001	<.001	2.550	
		<.001	<.001	2.550	
		t-test for Equality of Means			
		95% Confidence Interval of the Difference			
		Std. Error Difference	Lower	Upper	
In welke mate zijn de knuffels die u zojuist zag, voor u bekend?	Equal variances assumed	.116	2.323	2.778	
		.115	2.324	2.777	

Tabel 12 Independent Samples Test voor variabele cool

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
In welke mate	Cohen's d	1.481	1.722	1.542	1.901
zijn de knuffels	Hedges'	1.483	1.720	1.541	1.899
die u zojuist	correction				
zag, voor u	Glass's	1.149	2.220	1.990	2.449
bekend?	delta				

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Tabel 13 Independent Samples Effect Sizes voor variabele cool

4.2. Congruentie

Group Statistics

				Std.	Std.
	Verzamelacties	N	Mean	Deviation	Error Mean
Congruentie	congruent	327	4.5372	1.15995	.06415
	incongruent	328	3.7205	1.30818	.07223

Tabel 14 Group Statistics voor congruentie

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Congruentie	Equal variances assumed	4.356	.037	8.452	653
	Equal variances not assumed			8.454	644.235
		t-test for Equality of Means			
		Significance		Mean	
		One-Sided p	Two-Sided p	Difference	
Congruentie	Equal variances assumed	<.001	<.001	.81668	
	Equal variances not assumed	<.001	<.001	.81668	
		t-test for Equality of Means			
		95% Confidence			
		Std. Error Difference	Interval of the Difference		
			Lower	Upper	
Congruentie	Equal variances assumed	.09662	.62695	1.00640	
	Equal variances not assumed	.09660	.62698	1.00637	
		95%			
		Standardizer ^a	Point	Confidence Interval	
			Estimate	Lower	Upper
Congruentie	Cohen's d	1.23640	.661	.503	.818
	Hedges' correction	1.23782	.660	.502	.817
	Glass's delta	1.30818	.624	.463	.784

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Tabel 15 Independent Samples Test voor congruentie

5. TABELLEN ONAFHANKELIJKE T-TEST HOOFDEFFECT BEKENDHEID

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gezond	Bekend	359	4.3593	.97259	.05133
	Onbekend	352	4.5994	.99073	.05281

Tabel 16 Group Statistics voor bekendheid

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p
Gezond	Equal variances assumed	1.217	.270	-3.261	709	<.001
	Equal variances not assumed			-3.260	707.968	<.001
		t-test for Equality of Means				
		Significance		Mean Difference		Std. Error Difference
		Two-Sided p				
Gezond	Equal variances assumed	.001		-.24010		.07363
	Equal variances not assumed	.001		-.24010		.07364
		t-test for Equality of Means				
		95% Confidence Interval of the Difference				
		Lower		Upper		
Gezond	Equal variances assumed	-.38466		-.09554		
	Equal variances not assumed	-.38469		-.09551		

Tabel 17 Independent Samples Test voor bekendheid

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Gezond	Cohen's d	.98161	-.245	-.392	-.097
	Hedges' correction	.98265	-.244	-.392	-.097
	Glass's delta	.99073	-.242	-.390	-.094

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Tabel 18 Independent Samples Effect Sizes voor bekendheid

5.1. Tabellen onafhankelijke t-test invloed van bekendheid op likeability verzamelitems

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leuk	Bekend	331	5.2991	1.45163	.07979
	Onbekend	324	5.3549	1.30749	.07264

Tabel 19 Group Statistics voor invloed van bekendheid op likeability verzamelitem

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p
Leuk	Equal variances assumed	2.274	.132	-.517	653	.303
	Equal variances not assumed			-.518	648.543	.302
		t-test for Equality of Means				
		Significance Two-Sided p		Mean Difference	Std. Error Difference	
Leuk	Equal variances assumed	.605		-.05584	.10802	
	Equal variances not assumed	.605		-.05584	.10790	

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Leuk	Equal variances assumed	-.26796	.15627
	Equal variances not assumed	-.26772	.15603

Tabel 20 Independent Samples Test voor invloed van bekendheid op likeability verzamelitem

Independent Samples Effect Sizes

				95%	
			Point	Confidence Interval	
		Standardizer ^a	Estimate	Lower	Upper
Leuk	Cohen's d	1.38222	-.040	-.194	.113
	Hedges'	1.38381	-.040	-.193	.113
	correction				
	Glass's delta	1.30749	-.043	-.196	.111

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Tabel 21 Independent Samples Effect Sizes voor invloed van bekendheid op likeability verzamelitem

6. TABELLEN EN GRAFIEK TWO-WAY ANOVA HOOFDEFFECT CONGRUENTIE

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Verzamelacties bekend	1.00	Bekend	359
	2.00	Onbekend	352
Verzamelacties congruent	1.00	congruent	352
	2.00	incongruent	359

Tabel 22 Between-Subjects Factors voor congruentie

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Gezond

		Std.		
Verzamelacties	Verzamelacties congruentie	Mean	Deviation	N
Bekend	congruent	4.3011	1.00581	176
	incongruent	4.4153	.93889	183
	Total	4.3593	.97259	359
Onbekend	congruent	4.6080	.97965	176
	incongruent	4.5909	1.00441	176
	Total	4.5994	.99073	352
Total	congruent	4.4545	1.00323	352
	incongruent	4.5014	.97418	359
	Total	4.4782	.98825	711

Tabel 23 Descriptive Statistics voor congruentie

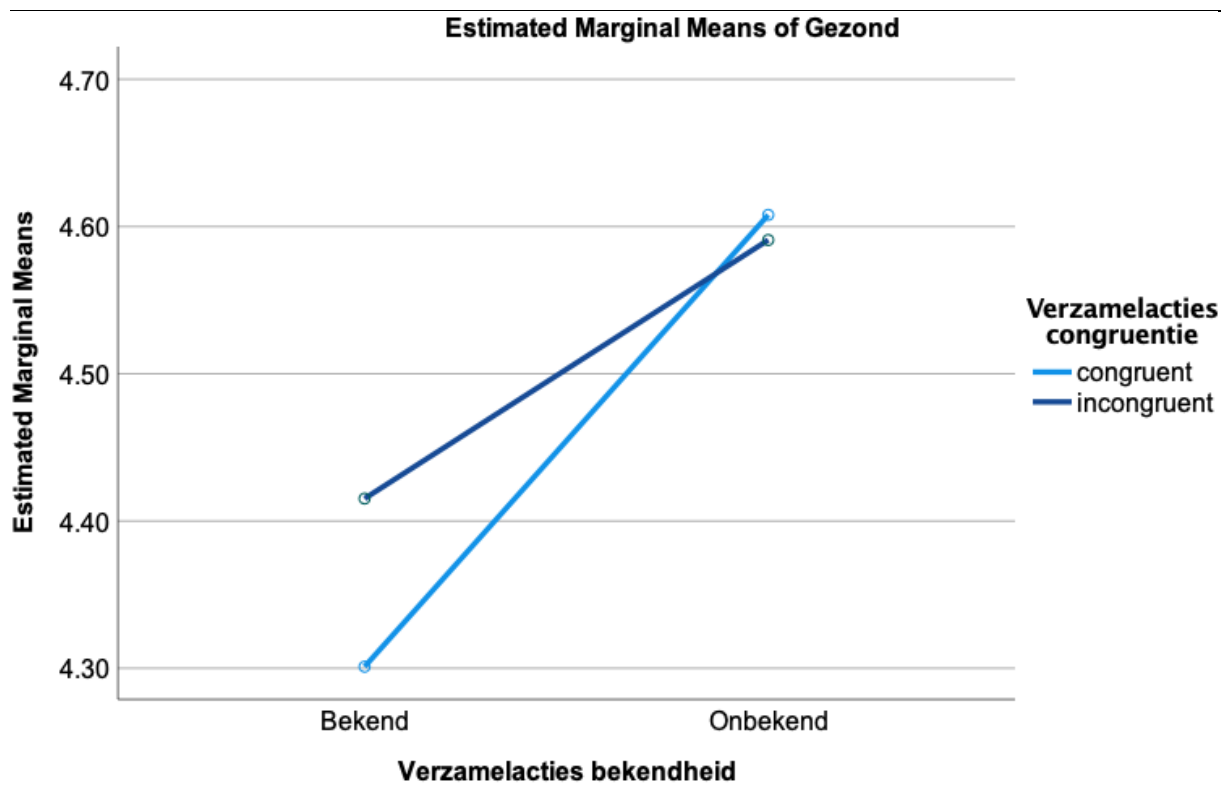
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Gezond

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11.441 ^a	3	3.814	3.954	.008
Intercept	14258.504	1	14258.504	14781.799	.000
Verzamelacties bekendheid	10.339	1	10.339	10.719	.001
Verzamelacties congruentie	.419	1	.419	.434	.510
Verzamelacties bekendheid *	.765	1	.765	.793	.374
Verzamelacties congruentie					
Error	681.971	707	.965		
Total	14952.000	711			
Corrected Total	693.412	710			

a. R Squared = .016 (Adjusted R Squared = .012)

Tabel 24 Tests of Between-Subjects Effects voor congruentie



Figuur 7 Grafiek Estimated Marginal Means of Gezond per verzamelactie