

De impact van nutritionele informatie op de aankoopintentie van levensmiddelen

Een kwantitatief onderzoek

Anneleen Hanssens

R0375826

Masterproef aangeboden tot
het behalen van de graad

MASTER IN DE HANDELSWETENSCHAPPEN

Promotor: Dr. K. Cleeren

Academiejaar 2015-2016



Inhoud

Abstract	3
1 Inleiding	4
2 Literatuurstudie	7
2.1 <i>Voedingswaardetabel</i>	7
2.1.1 Invloed aanwezigheid voedingswaardetabel op verpakking op aankoopintentie	7
2.2 <i>Claims</i>	8
2.2.1 Invloed claims op aankoopintentie	9
2.3 <i>Combinatie claim en voedingswaardetabel op verpakking</i>	9
3 Conceptueel raamwerk	10
3.1 <i>Onderzoeksvraag</i>	10
3.2 <i>Hypotheses</i>	10
3.3 <i>Methodologie</i>	13
3.3.1 Vooronderzoek	13
3.3.2 Kwantitatief onderzoek	16
4 Resultaten	20
4.1 <i>Omschrijving steekproefpopulatie</i>	20
4.2 <i>Hypothesen testen</i>	22
4.2.1 Hypothese 1: Invloed voedingswaardetabel op de aankoopintentie ..	23
4.2.2 Hypothese 2: Invloed voedingsclaim op aankoopintentie	26
4.2.3 Hypothese 3: Invloed voedingswaardetabel en voedingsclaim op aankoopintentie	27
4.2.4 Hypothese 4: Invloed voedingswaardetabel op de aankoopintentie, gemodereerd met type product	27
4.2.5 Hypothese 5: Invloed voedingsclaim op aankoopintentie, gemodereerd met het type product	30
4.2.6 Hypothese 6: Invloed voedingswaardetabel en voedingsclaim op aankoopintentie, gemodereerd met type product.....	32

4.2.7 Herinnering voedingswaardetabel en/of claim	33
5 Besluit	35
5.1 <i>Beperkingen onderzoek en implicaties voor verder onderzoek.....</i>	<i>36</i>
5.2 <i>Aanbevelingen voor managers en de overheid.....</i>	<i>37</i>
6 Bibliografie	38
Bijlage 1: Vragenlijst vooronderzoek	1
Bijlage 2: Vragenlijst finaal onderzoek	3
Bijlage 3: Relevante SPSS output	8
Persartikel	12

Abstract

Dit onderzoek gaat na of de aankoopintentie beïnvloed wordt door nutritionele elementen op de voorkant van de verpakking van voedingsproducten. Zowel de invloed van een voedingswaardetabel, voedingsclaim als de combinatie van deze elementen worden onderzocht. Er wordt ook rekening gehouden met de perceptie van consumenten rond producten. Aan de hand van een vooronderzoek wordt bepaald welke twee producten gebruikt worden voor het verdere onderzoek: yoghurt als gezond product en choco als ongezond product. Met een online vragenlijst worden bijna 500 respondenten verzameld. Via een 2- en 3wegs ANOVA worden de verschillende hypothesen getest. Uit de resultaten blijkt dat noch een voedingswaardetabel, noch de combinatie van een voedingswaardetabel en voedingsclaim een effect hebben op de aankoopintentie, ook niet als ze gemodereerd worden met het type product. Daarentegen heeft een voedingsclaim alleen een negatief effect op de aankoopintentie. Met moderatie van het type product valt het effect van de voedingsclaim weg en wordt het overheerst door het effect van het type product.

Dankwoord

Het schrijven van een masterproef is een hindernissenparcours. Ik zou heel graag mijn ouders, zus en grootouders willen bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun. Dankzij hun duwtje in de rug ben ik altijd blijven doorzetten. Daarnaast zou ik ook mijn promotor, Dr. Cleeren, willen bedanken voor haar kritische opmerkingen en tijd. Ook mevrouw Kerkhofs zou ik willen bedanken voor de schrijfbegeleiding. Tot slot wil ik nog mijn collega-studenten en vrienden bedanken om mij de moed en motivatie te geven als die even zoek waren. Aan al deze personen, een welgemeende dankjewel!

1 Inleiding

Sinds 1990 staat er verplicht een voedingswaardetabel op de verpakking van voedingsproducten. Deze verplichting kwam er door de Nutrition Labeling and Education Act (NLEA). De lay-out, de grootte van een portie en de claims, zoals 'minder vet', werden gestandaardiseerd. Deze standaardisatie leidde tot de voedingswaardetabel zoals die tot op heden gekend is (Food and Drug Administration, 2014).

In 2003 kondigde de Food and Drug Administration (FDA) aan dat de voedingswaardetabel vanaf dan ook het transvetgehalte moest vermelden. Transvetten zijn een type van onverzadigde vetten. Van deze laatste soort vetten wordt verondersteld dat ze gezonder zijn voor het lichaam dan verzadigde vetten. Transvetten daarentegen zijn echter ongezond door hun chemische opbouw (Stichting Voedingscentrum Nederland, s.d. b). De invoering van het transvetgehalte in de voedingstabel werd in 2006 effectief. Ook werd in 2003 door de FDA aangekondigd dat voedselproducenten claims, beweringen over het product door de producent, op hun verpakking mochten plaatsen, zelfs al was er geen grondig wetenschappelijk bewijs voor. Voorstanders geloofden in een betere spreiding van informatie, terwijl tegenstanders de start van valse claims op producten voorspelden (Food and Drug Administration, 2014). Heden worden alle claims kritisch gecontroleerd door de Europese Voedselveiligheid Autoriteit (EFSA). Alle goedgekeurde claims staan op een lijst die door de Europese Unie is goedgekeurd (European Food Safety Authority, s.d.).

In 2014 stelde de FDA een verandering voor de voedingswaardetabellen voor. De focus zou daarbij meer op de calorieën liggen, de porties zouden als één consumptie voorgesteld worden en er zou een scheiding van natuurlijke suikers en toegevoegde suikers gemaakt worden op de verpakking (Weingarten, 2014). In 2016 is hier echter nog geen besluit over gevormd.

Speece en Silayoi (2004) kwamen tot de conclusie dat consumenten de informatiele elementen op de verpakking van voeding veel belangrijker achten dan de visuele elementen bij het nemen van hun beslissing om het product al dan niet aan te kopen. Zo vinden consumenten bijvoorbeeld productinformatie veel belangrijker dan de vorm van de verpakking. Ook voedingswaardetabellen en claims vallen onder de informatiele elementen.

Hoewel een voedingswaardetabel als doel heeft de consument te informeren, is voedingsdeskundige Patrick Mullie ervan overtuigd dat ons koopgedrag niet beïnvloed wordt door louter de aanwezigheid van een voedingswaardetabel op de verpakking van levensmiddelen (Guillaume, 2010). Uit een wereldwijde studie (Nielsen, 2012) bleek dat 59% van de consumenten moeilijkheden heeft met het begrijpen van de voedingswaardetabellen en claims op de verpakking. De voedingswaardetabel op de verpakking mist dus zijn effect. Claims hebben wel een effect, maar de onderzoeken van Wansink en Chandon (2006) en Geyskens et al. (2007) tonen aan dat deze effecten meestal misleidend zijn. Consumenten consumeren immers meer van een bepaald product door foute interpretaties van een claim. Daardoor wordt obesitas of zwaarlijvigheid niet verholpen, maar integendeel zelfs onrechtstreeks gestimuleerd. De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) waarschuwt voor een Europese obesitasepidemie

tegen 2030 (Knack, 2015). Tegen die tijd zou in België zelfs 89% van de vrouwen vanaf de leeftijd van 18 jaar te kampen hebben met overgewicht (BMI>25) of obesitas (BMI>30) (De Standaard, 6 mei 2015). De Body Mass Index (BMI) wordt gebruikt om te beoordelen of iemand een te laag, normaal of te hoog gewicht heeft. De index wordt berekend door het gewicht van een persoon in kilo's te delen door het kwadraat van de lengte van deze persoon in meters (Weight Watchers, 2016).

In de literatuur werd reeds onderzoek gedaan naar voedingswaardetabellen en claims en hun invloed op de aankoopintentie. Burton et al. (1999) vinden geen invloed van de voedingswaardetabel op de aankoopintentie. Voor claims wordt besloten dat ze over het algemeen een positieve invloed hebben op het aankoopgedrag. Meer specifiek werd vastgesteld dat voedings- en ziekterisicobeperkende claims een positief effect hebben op de aankoopintentie, indien ze persoonlijk relevant zijn voor de consument (Dean et al., 2012).

De consumenten bekijken bij aankoop zowel de voedingswaardetabel als de claims maar enkele seconden. Wansink (2003) raadt daarom aan om een korte claim op de voorkant van de verpakking te plaatsen, omdat consumenten zo minder tijd verliezen en enkel de essentie gepresenteerd krijgen. Gezien er minder literatuur te vinden is over het effect van een voedingswaardetabel op de voorkant van een verpakking dan over het algemene effect op de aankoopintentie, lijkt het interessant om dit verder te onderzoeken. Door het plaatsen van een voedingswaardetabel op de voorkant van de verpakking, in plaats van op de achterkant, zou het misschien wel een groter effect kunnen hebben op de aankoopintentie van consumenten.

Ook het onderzoek naar de invloed van de combinatie van zowel claim als voedingswaardetabel op de verpakking van een product op de aankoopintentie blijft beperkt. Het onderzoek van Levy (1995) besluit dat consumenten sceptisch zijn tegenover claims op verpakkingen, maar dat ze wel vertrouwen hebben in de informatie uit de voedingswaardetabel. Deze informatie gebruiken ze dan om de waarheid van de claims na te gaan. Het onderzoek van Barreiro-Hurle et al. (2010) houdt ook rekening met de gezondheidsperceptie van consumenten voor producten. Bij een ongezonde perceptie van een product moeten producenten vermijden om zowel gezondheidsclaims als voedingsinformatie op de verpakking te zetten. De consument schenkt immers meer aandacht aan dit soort product als er enkel een eenvoudige claim op de verpakking staat. Voor producten met een gezonde perceptie hebben claims in verband met gezondheid een negatief effect indien er reeds een voedingswaardetabel aanwezig is.

De vragen die gesteld kunnen worden, zijn of consumenten rekening houden met de voedingswaardetabel en claims alvorens een product aan te kopen. Indien een voedingswaardetabel een effect heeft op de aankoopintentie zou het effect van een voedingswaardetabel dan misschien groter kunnen zijn indien ze op de voorkant van de verpakking geplaatst wordt. Deze vragen leiden tot dit onderzoek. De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek is als volgt: Wat is de impact van een voedingswaardetabel en/of voedingsclaim vermeld op de voorkant van de verpakking van levensmiddelen op de aankoopintentie?

De strijd tegen obesitas en het aanmoedigen van de consumptie van gezonde voeding is een actueel onderwerp. De gezondheid van de wereldbevolking is belangrijk. Het risico op ziektes wordt namelijk groter door een ongezonde levensstijl, waarbij een slechte

eetgewoonte één van de grootste boosdoeners is. Met dit onderzoek wordt getracht een bijdrage te leveren aan de inzichten van het aankoopproces bij consumenten. Er kunnen nieuwe manieren ontwikkeld worden om consumenten meer kennis omtrent voeding bij te brengen en gezondere keuzes te laten maken tijdens het aankoopproces van levensmiddelen. Deze inzichten gaan vooral de overheid aan. Aan voedingsproducenten kan dit onderzoek een inzicht geven in verband met de lay-out van de verpakking. De vermelding van de verplichte voedingswaardetabel op de voorkant van de verpakking beïnvloedt de aankoopintentie misschien positief, en dat is gunstig voor de verkoopecijfers. Met het opkomende online shoppen voor voeding, waar enkel de voorkant van het product afgebeeld wordt, is dit interessant om weten voor voedingsproducenten. Claims worden dan weer op de verpakking gezet als marketingtechniek en zo hopen producenten ook meer te verkopen. Er wordt nagegaan of claims effectief een invloed hebben op de aankoopintentie, afhankelijk van het type product.

Daarnaast wil dit onderzoek een bijdrage leveren in de studies naar de aankoopintentie van consumenten. Veel onderzoeken zijn al tientallen jaren oud en met dit onderzoek wordt nagegaan of de gevonden effecten nog steeds gelden. Het zou namelijk kunnen dat mensen meer voedingsbewust zijn geworden en daardoor hun aankoopbeslissing laten afhangen van andere factoren dan de aanwezigheid van een voedingswaardetabel of claim. Een voedingswaardetabel heeft als doel consumenten te informeren en hen zo gezondere keuzes te laten maken, maar het is onduidelijk of een voedingswaardetabel wel effectief werkt. Eenmaal vastgesteld wordt dat de voedingswaardetabel een invloed heeft op de aankoopintentie is het interessant om na te gaan of er een verschil is afhankelijk van de plaats van de voedingswaardetabel. Claims worden geacht een positieve invloed te hebben op de aankoopintentie, maar heden worden claims meer als marketingtechniek gezien, waardoor consumenten er niet meer in geloven. Het kan zijn dat claims hun effect ook beginnen missen. Veel onderzoek gaat over gezondheidsclaims, waar dit onderzoek zich toespitst op voedingsclaims.

2 Literatuurstudie

In dit deel wordt een overzicht geschetst van wat reeds in de literatuur verschenen is over voedingswaardetabellen en hun impact op de aankoopintentie. Vervolgens wordt er meer informatie gegeven over claims en hun impact op de aankoopintentie. Tot slot worden de effecten van de combinatie van zowel claim als voedingswaardetabel op de verpakking aangehaald.

2.1 Voedingswaardetabel

Een voedingswaardetabel heeft als doel de consument te informeren over de inhoud van elk levensmiddel, zodat vergelijken in dezelfde productcategorie gemakkelijker wordt. Door te vergelijken wordt er gestimuleerd te kiezen voor de gezondste optie (Baltas, 2001). Ook Koe (1997) definieert de voedingswaardetabel als een beschrijving van de nutritionele eigenschappen van levensmiddelen om de consument te informeren en te helpen in de aankoop van voedzaam voedsel en uitgebalanceerde maaltijden. Het onderzoek van Zarkin en Anderson (1992) toonde aan dat het aankoopgedrag gemakkelijk kon wijzigen van een ongezond product naar een gezond product door de aanwezigheid van een voedingswaardetabel.

2.1.1 Invloed aanwezigheid voedingswaardetabel op verpakking op aankoopintentie

Onderzoek naar de impact van voedingswaardetabellen op het beslissingsproces van consumenten nam aanvang in de jaren '70 (Taylor & Wilkening, 2008). Toen werd besloten dat consumenten de voedingswaardetabellen niet begrepen en er nauwelijks naar keken alvorens een product te kopen. Nochtans verlangden consumenten wel meer informatie over gezondheid en voeding op verpakkingen (Jacoby et al., 1977). Later blijkt uit het onderzoek van Cowburn en Stockley (2005) dat hulp bij de interpretatie van voedingswaardetabellen een belangrijke bijdrage zou kunnen leveren bij het maken van gezonde keuzes door de consument. Een voorbeeld hiervan is het 'traffic-light system'. Dit is een kleurencode die, afhankelijk van de hoeveelheid vet, suiker en zout in een voedingsproduct, een bepaalde kleur op de verpakking weergeeft. Het gehalte aan vet, suiker en zout wordt gevisualiseerd met een groen, oranje of rood label. Zo weten consumenten respectievelijk wat gezond is, wat ze af en toe mogen eten en wat te vermijden is (Koenigstorfer et al., 2014). In het Verenigd Koninkrijk is dit systeem reeds doorgevoerd, maar in Europa is er nog veel discussie rond het gebruik ervan (EurActiv, 2010). Een rood label op een voedingsproduct zou immers een doodsteek zijn voor de producent van dat product. Daarom heeft de voedingsindustrie een actie opgezet in 2010 en werd het idee van de 'traffic light color guide' verworpen door de Commissie voor Milieubeheer, Volksgezondheid en Voedselveiligheid van het Europees Parlement (Corporate Europe Observatory, 2010). In dit onderzoek wordt hier niet verder op ingegaan.

Hoewel de voedingswaardetabel als doel heeft een consument gezondere keuzes te laten maken, blijkt uit het onderzoek van Hoyer (1984) dat de klant maar enkele

seconden spendeert bij het maken van de aankoopbeslissing in de supermarkt. Deze bevindingen worden ook bevestigd door Scott en Worsley (1997) en Higginson et al. (2002). De onderzoekers tonen aan dat de consument wel een blik werpt op de voedingswaarde-informatie, maar die informatie niet verder verwerkt bij de aankoopbeslissing. Daarom is een eenvoudige tabel op de verpakking een noodzaak.

Burton et al. (1999) vinden geen verandering in gedrag van consumenten sinds de invoering van de voedingswaardetabel. In de hoop de eigenlijke doelstelling van de voedingswaardetabel te behalen, wordt er aangeraden extra maatregelen te treffen om de consument meer kennis rond voeding bij te brengen en motivatie om de informatie van de voedingswaardetabel te verwerken bij het aankoopproces. Het is echter niet zeker dat een verhoogde kennis omtrent voeding een impact heeft op de raadpleging van de voedingswaardetabel in de winkel.

2.2 Claims

Een claim is *“elke boodschap of aanduiding die niet verplicht is op grond van de communautaire of nationale wetgeving, met inbegrip van illustraties, grafische voorstellingen of symbolen, ongeacht de vorm, waarmee gesteld, de indruk gewekt of geïmpliceerd wordt dat een levensmiddel bepaalde eigenschappen heeft”* (Europese Unie, 2006). Er bestaan 2 soorten claims, namelijk gezondheidsclaims en voedingsclaims.

Gezondheidsclaims *“beschrijven een verband tussen een levensmiddelen categorie, een levensmiddel of een bestanddeel daarvan en de gezondheid”* (Europese Commissie, 2003:8). Er bestaan drie soorten gezondheidsclaims, namelijk generieke claims, ziekterisicobeperkende claims en kinderclaims. De generieke gezondheidsclaim is een algemene claim, gebaseerd op aanvaardbare kennis. Een voorbeeld hiervan is *“vitamine C ondersteunt de afweer van je lichaam”* (Stichting Voedingscentrum Nederland, s.d. a). De ziekterisicobeperkende claim is *“een claim die stelt, de indruk wekt of impliceert dat de consumptie van een levensmiddelen categorie, een levensmiddel of een bestanddeel daarvan een risicofactor voor het ontstaan van een ziekte bij de mens in significante mate beperkt”* (Europese Unie, 2006). Een voorbeeld van een ziekterisicobeperkende claim is *“plantesterolen en plantestanolen in margarine verlagen je cholesterolgehalte”* (Stichting Voedingscentrum Nederland, s.d. a). Het laatste type gezondheidsclaim is de kinderclaim. Deze claim heeft betrekking op de vitamines die een kind nodig heeft voor een gezonde ontwikkeling (Europese Commissie, 2015). Een voorbeeld van dit type claim is *“Calcium is nodig voor een normale groei en ontwikkeling van het beendergestel van kinderen”* (Stichting Voedingscentrum Nederland, s.d. a).

Een voedingsclaim is *“een claim die stelt, de indruk wekt of impliceert dat een levensmiddel bepaalde heilzame voedingseigenschappen heeft met betrekking tot: a) de energetische waarde (calorische waarde) die het i) levert, ii) in verlaagde of verhoogde mate levert, of iii) niet levert, en/of b) de nutriënten of andere stoffen die het i) bevat, ii) in verlaagde of verhoogde hoeveelheid bevat, of iii) niet bevat”* (Europese Unie, 2006). Voorbeelden hiervan zijn *“laag vetgehalte”* of *“bron van calcium”* (Europese Commissie, 2003:2). Dit onderzoek wordt verder toegespitst op voedingsclaims, omdat er verwacht wordt dat consumenten de claims zo gaan interpreteren dat ze er meer van mogen consumeren.

2.2.1 Invloed claims op aankoopintentie

Verbeke et al. (2009) besluiten dat, afhankelijk van het type, een claim door de consument als aantrekkelijk wordt beschouwd. Hoewel er maar kleine verschillen zijn in de mate van aantrekkelijkheid tussen de voedingsclaims en gezondheidsclaims, scoren de ziekerisicobeperkende claims opmerkelijk slechter op aantrekkelijkheid. Daarnaast onderzochten Dean et al. (2012) het effect van voedingsclaims en ziekerisicobeperkende claims op de koopbereidheid. Uit het onderzoek wordt besloten dat deze claims een positief effect hebben op de aankoopintentie, indien ze persoonlijk relevant zijn.

Wansink en Chandon (2006) concluderen dat low-fat claims misleidend zijn over de te consumeren portie en daardoor kunnen deze claims juist leiden tot meer consumptie. Consumenten gaan er vaak onterecht van uit dat producten met een laag vetgehalte ook minder calorieën bevatten en dat ze er daarom meer van mogen eten. Vooral personen met overgewicht laten zich hierdoor misleiden. Zij consumeren meer van het product als er een low-fat claim op de verpakking staat, dan consumenten met een normaal gewicht. Ook het onderzoek van Geyskens et al. (2007) komt tot de constatactie dat low-fat claims kunnen leiden tot overconsumptie doordat ze het product dan als gezonder aanprijzen, waardoor het in de ogen van consumenten meer geconsumeerd mag worden.

Net zoals bij de voedingswaardetabel raadplegen consumenten maar kortstondig de verpakking bij aankoop. Daarom is een korte claim op de voorkant van de verpakking veel efficiënter dan een lange claim, omdat consumenten zo minder tijd verliezen en enkel de essentie gepresenteerd krijgen (Wansink, 2003).

2.3 Combinatie claim en voedingswaardetabel op verpakking

Het onderzoek van Levy (1995) besluit dat consumenten sceptisch zijn tegenover claims op verpakkingen, maar dat ze wel vertrouwen hebben in de informatie uit de voedingswaardetabel. Deze informatie gebruiken ze dan om de waarheid van de claims na te gaan.

Uit het onderzoek van Kozup et al. (2003) blijkt dat gezondheidsclaims een positief effect hebben op het aankoopgedrag van consumenten en op de perceptie van het product bij afwezigheid van een nutritionele informatie, zoals bijvoorbeeld een voedingswaardetabel. Maar is er wel een voedingswaardetabel aanwezig op de verpakking, dan heeft de claim een klein, maar positief effect op de aankoopintentie en op de attitude ten opzichte van het product. De onderzoekers suggereren dat consumenten gevoelig zijn aan nutritionele elementen op de verpakking en bereid zijn die informatie te raadplegen alvorens het product te kopen.

Barreiro-Hurle et al. (2010) concluderen dat de aanwezigheid van claims op verpakkingen van levensmiddelen als behulpzaam wordt geacht als claims duidelijkere informatie geven dan de voedingswaardetabel. Deze behulpzaamheid geldt wel enkel in het geval van een minder gezond product. Als de claim informatie verschaft over iets dat elke klant weet, dan heeft het geen impact op de verstaanbaarheid. Een voorbeeld hiervan is "0% vet yoghurt", terwijl het 0 gram vetgehalte ook makkelijk af te lezen is uit de voedingswaardetabel.

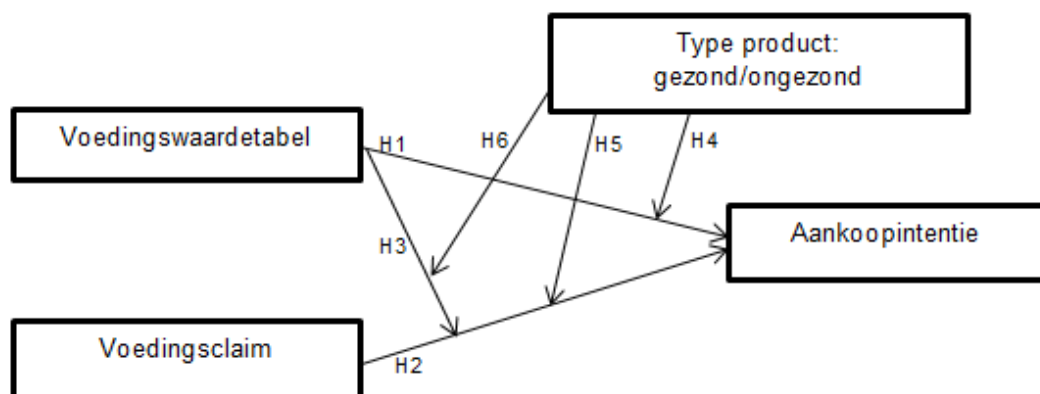
3 Conceptueel raamwerk

In dit deel wordt een visuele voorstelling gegeven van de onderzoeksvraag met de te onderzoeken hypothesen. Vervolgens wordt de methodologie van het onderzoek besproken.

3.1 Onderzoeksvraag

In dit onderzoek wordt de invloed van een voedingswaardetabel en/of een voedingsclaim op de verpakking van levensmiddelen op de aankoopintentie onderzocht. Er wordt nagegaan of er een verschil is in de invloed, afhankelijk van de perceptie van een product door consumenten. Een visuele voorstelling van de onderzoeksvraag wordt in figuur 1 weergegeven.

Figuur 1: Visuele voorstelling onderzoeksvraag



3.2 Hypotheses

Het onderzoek van Zarkin en Anderson (1992) toont aan dat het aankoopgedrag gemakkelijk kan wijzigen van een ongezond product naar een gezond product door de aanwezigheid van een voedingswaardetabel. Maar uit de onderzoeken van Hoyer (1984), Scott en Worsley (1997) blijkt dat consumenten enkel een blik werpen op de voedingswaardetabel bij aankoop van een levensmiddel. Dit wordt later nog eens bevestigd door Higginson et al. (2002). Deze onderzoekers stellen dat consumenten niet genoeg tijd nemen om de informatie uit de voedingswaardetabel te verwerken alvorens tot aankoop over te gaan. Het onderzoek van Zheng et al. (2011) toont aan dat consumenten wel bereid zijn om de voedingswaardetabel op de verpakking van voeding te bekijken, maar dat het te moeilijk te begrijpen is.

Hoewel het doel van een voedingswaardetabel is om consumenten te informeren en hen te helpen of aan te moedigen gezondere keuzes te maken (Baltas, 2001), wordt in deze studie verwacht dat de tabel zijn doel mist en geen invloed heeft. Een eenvoudige tabel

met de meest nuttige en essentiële informatie is daarom een noodzaak, zodat consumenten in één oogopslag de belangrijkste informatie meekrijgen (Aygen, 2012; Higginson et al., 2002). Ook het onderzoek van Feunekes et al. (2008) besluit dat een eenvoudigere versie van een voedingswaardetabel op de voorkant van de verpakking van voeding consumenten helpt in het maken van gezonde keuzes. Er wordt aangeraden ook nog een uitgebreide voedingswaardetabel op de achterkant van de verpakking te plaatsen voor consumenten die meer informatie willen opzoeken en bijgevolg meer tijd besteden bij aankoopbeslissingen.

Op basis van bovenstaande argumentatie luidt de eerste hypothese:

Hypothese 1: Een eenvoudige voedingswaardetabel op de voorkant van een verpakking van een levensmiddel heeft een positieve invloed op de aankoopintentie van een consument.

Hoewel een voedingswaardetabel verplicht op de verpakking van levensmiddelen moet staan, wordt in dit onderzoek ook het effect van een claim op de aankoopintentie onderzocht bij afwezigheid van een voedingswaardetabel. Het onderzoek van Dean et al. (2012) besluit dat het effect van voedingsclaims positief is op de aankoopintentie, indien ze persoonlijk relevant zijn. Daarnaast wijzen verschillende onderzoeken (Wansink & Chandon, 2006; Geyskens et al., 2007) uit dat claims ook misleidend kunnen zijn en bijgevolg de consumptie van producten met claim doen toenemen. Kozup et al. (2003) onderzochten het effect van gezondheidsclaims op de aankoopintentie en besloten dat gezondheidsclaims een positief effect hebben op de aankoopintentie, indien er geen voedingswaardetabel aanwezig is.

Wansink (2003) haalt aan dat consumenten slechts enkele seconden besteden aan de verpakking bij aankoop. Net zoals bij hypothese 1 voor voedingswaardetabellen kan daarom gesteld worden dat een korte claim op de voorkant van de verpakking veel efficiënter is dan een lange claim, omdat consumenten zo minder tijd verliezen en enkel de essentie gepresenteerd krijgen.

Op basis van bovenstaande argumentatie wordt hypothese 2 opgesteld:

Hypothese 2: Een korte voedingsclaim op de verpakking van een levensmiddel heeft een positieve invloed op de aankoopintentie.

Nadat de invloed van een voedingswaardetabel en een voedingsclaim op de aankoopintentie apart onderzocht wordt, wordt ook de combinatie van de twee onderzocht. Levy (1995) en Barreiro-Hurle et al. (2010) tonen aan dat claims, in combinatie met de aanwezigheid van een voedingswaardetabel, op de verpakking van voeding niet altijd het voor de producent gewenste resultaat halen. Consumenten zijn sceptisch tegenover de waarheid van claims en verifiëren de waarheid van de claim met behulp van de voedingswaardetabel. Andere consumenten beschouwen claims als onnuttig als de informatie makkelijk uit de voedingswaardetabel af te leiden is. Ook het onderzoek van Kozup et al. (2003) toont aan dat bij aanwezigheid van een voedingswaardetabel op de verpakking een claim, in hun onderzoek een gezondheidsclaim, maar een klein effect had op de aankoopintentie.

Er wordt verwacht dat het effect van de voedingswaardetabel, die standaard verplicht aanwezig moet zijn op de verpakking van voeding, groter is op de aankoopintentie indien

ook een voedingsclaim aanwezig is. Consumenten kunnen meer geneigd zijn om de voedingswaardetabel te gaan bekijken, als er een voedingsclaim op dezelfde verpakking staat. Hierdoor zou het effect van de voedingsclaim verminderen en dus negatief zijn.

Volgende hypothese wordt op basis van bovenstaande argumentatie gevormd:

Hypothese 3: De invloed van een voedingsclaim op de verpakking van levensmiddelen op de aankoopintentie wordt negatief beïnvloed door de aanwezigheid van een voedingswaardetabel op dezelfde verpakking.

Bij dit onderzoek fungeert gezondheidsperceptie als moderator. Er wordt namelijk verwacht dat consumenten de voedingswaardetabel meer of minder raadplegen, afhankelijk van de gezondheidsperceptie die consumenten bij verschillende producten hebben en op basis daarvan een aankoopbeslissing maken. Een voorbeeld kan gegeven worden uit het onderzoek van Harbor-Locure et al. (2001). Daarin wordt de productcategorie melk als gezond gepercipieerd door consumenten. Om een aankoopbeslissing te maken tussen de verschillende soorten melk, werd de voedingswaardetabel geraadpleegd en op basis daarvan werd gekozen voor de gezondste soort melk.

Ook in dit onderzoek wordt verwacht dat consumenten de voedingswaardetabel meer raadplegen bij door hen gezond gepercipieerde producten dan bij ongezond gepercipieerde producten. Consumenten worden geacht hun perceptie over het product na te willen gaan met behulp van de voedingswaardetabel. Bij gezonde producten bevestigt de voedingswaardetabel dan de gezonde perceptie die de consument bij het product had en daarom kan dit een positieve invloed hebben op de aankoopintentie. Bij ongezonde producten wordt verwacht dat een voedingswaardetabel een negatieve invloed heeft op de aankoopintentie. Consumenten verwachten namelijk dat dit product ongezond is en door de nutritionele informatie in de voedingswaardetabel kunnen ze afschrikt worden om dit product te kopen. Ze worden als het ware met de neus op de feiten gedrukt. Om dit na te gaan, wordt de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 4: Het effect van een voedingswaardetabel op de aankoopintentie is positiever bij gezonder gepercipieerde producten dan bij producten met een ongezonde perceptie.

Het onderzoek van Barreiro-Hurle et al. (2010) toont ook aan dat producenten rekening moeten houden met de perceptie van hun producten door consumenten. Bij producten met een lage gezondheidsperceptie blijkt een consument immers meer aandacht aan het product te schenken als er enkel een eenvoudige claim op de verpakking staat.

Ook vanuit psychologisch standpunt wordt verwacht dat consumenten zich bij door hen ongezond gepercipieerde producten meer laten leiden door de voedingsclaims om zo hun geweten te sussen. Consumenten beseffen immers dat het product dat ze willen kopen niet gezond is, maar met een voedingsclaim op de verpakking worden ze wat gerustgesteld. Bijvoorbeeld de voedingsclaim 'laag vetgehalte' zal hen toch een goed gevoel geven bij het nuttigen van dit ongezond gepercipieerde product. Dankzij voedingsclaims kunnen consumenten de gezondere variant van het ongezonde product aankopen. Door deze gedachtegang kan gesteld worden dat voedingsclaims de consument misleiden.

Op basis van bovenstaande argumentatie wordt de volgende hypothese gevormd:

Hypothese 5: Het effect van een voedingsclaim op de aankoopintentie is positiever bij ongezond gepercipieerde producten dan bij producten met een gezonde perceptie.

Het onderzoek van Barreiro-Hurle et al. (2010) toont aan dat, afhankelijk van de gezondheidsperceptie van producten door consumenten, de combinatie van een claim en een voedingswaardetabel op de verpakking al dan niet wenselijk is. Enerzijds schenken consumenten meer aandacht aan ongezond gepercipieerde producten, indien er enkel een claim op de verpakking staat. Mogelijks komt dit doordat consumenten het product met voedingsclaim dan als de gezondere variant van het ongezonde product beschouwen. Als er ook een voedingswaardetabel aanwezig is op de verpakking, dan wordt de claim enkel als behulpzaam geacht indien het duidelijkere informatie geeft dan de voedingswaardetabel (Barreiro-Hurle et al., 2010). De claim heeft dan een positief effect op de aankoopintentie. Verschafft de claim geen duidelijkere informatie dan de voedingswaardetabel, dan raadpleegt de consument de voedingswaardetabel om de claim te verifiëren. Consumenten zijn immers sceptisch tegenover claims (Levy, 1995). Anderzijds hebben claims een negatief effect op de aankoopintentie indien er reeds een voedingswaardetabel aanwezig is bij gezond gepercipieerde producten. Als de claim informatie verschafft over iets dat de consument al weet, dan heeft de claim geen bijkomende waarde, waardoor het de aankoopintentie niet extra beïnvloedt (Barreiro-Hurle et al., 2010).

Er wordt verwacht dat consumenten meer beroep gaan doen op voedingswaardetabellen om claims te verifiëren bij ongezond gepercipieerde producten. Consumenten gaan er immers van uit dat claims op de verpakking van ongezonde producten gezet worden om meer te verkopen en willen zo nakijken of de claim wel degelijk klopt. Hierdoor wordt verwacht dat de voedingswaardetabel meer doorweegt in de aankoopbeslissing en voor ongezonde producten dan een negatief effect heeft op de aankoopintentie. Om dit te onderzoeken, wordt volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 6: Het effect van een voedingsclaim op de aankoopintentie, in combinatie met de aanwezigheid van een voedingswaardetabel, is negatiever bij ongezond gepercipieerde producten dan bij gezond gepercipieerde producten.

3.3 Methodologie

De werkwijze van het vooronderzoek en het kwantitatief onderzoek wordt hieronder beschreven.

3.3.1 Vooronderzoek

Allereerst wordt een vooronderzoek gedaan om te polsen naar de perceptie van enkele producten. De respondenten krijgen een korte vragenlijst voorgelegd waarop enkele producten vermeld staan (bijlage 1). Er wordt hen gevraagd om de producten te beoordelen naar gezondheid met een cijfer van 1 tot 7, waarbij 1 gelijk staat aan helemaal niet gezond en 7 gelijk staat aan helemaal gezond. Hiermee wordt hun gezondheidsperceptie omtrent het product gemeten. De producten in het lijstje zijn zodanig gekozen dat de voedingsclaim 'minder suiker' hierop van toepassing kan zijn. Er

wordt voor deze claim gekozen, omdat de WHO in maart 2015 opriep om suikerconsumptie drastisch te verminderen. Door een overmatige suikerconsumptie verhoogt de kans op hart- en vaatziekten, suikerziekte, overgewicht en tandbederf (Baert, 2015). Door dit bericht in de media kunnen consumenten gevoeliger zijn voor dit onderwerp en kunnen ze de 'minder suiker' claims belangrijker achten.

De producten worden in alfabetische volgorde bevraagd, zodat de respondent niet denkt dat er één product zeker gezond moet zijn en een ander product zeker ongezond, als ze tot dezelfde productcategorie behoren en daardoor een andere beoordeling maakt. De twee producten die de meeste respondenten als gezond en ongezond percipiëren, worden gebruikt voor het verdere verloop van dit onderzoek.

Het vooronderzoek wordt op papier afgenomen van 37 respondenten. Na het elimineren van onvolledige enquêtes wordt verder gewerkt met de antwoorden van 33 respondenten. Alle antwoorden worden ingegeven in een Excelbestand en vervolgens in SPSS ingevoerd, waar een One Sample T-Test gegenereerd wordt. De testwaarde wordt ingesteld op 4, aangezien dit het neutrale punt van de Likertschaal is die in de vragenlijst gehanteerd wordt.

Alvorens de output van deze test te interpreteren, moeten enkele assumpties gecontroleerd worden. De eerste assumptie voor deze test is het aantal respondenten dat minstens 30 moet zijn (Green & Salkind, 2004). Bij deze test wordt aan deze assumptie voldaan, aangezien er 33 respondenten zijn die de vragenlijst van het vooronderzoek volledig hebben ingevuld.

Een tweede assumptie heeft te maken met het significantieniveau (Green & Salkind, 2004). Als meetfout wordt 5% aangenomen. Bijgevolg is een product met een significantieniveau kleiner dan 0,05 significant en wordt de nulhypothese verworpen. Dit is het geval bij chocolade, chocopasta, meergranenkoekjes, muesli, smoothies, vanillepudding, yoghurt natuur en yoghurt met stukjes fruit. De respondenten percipiëren deze producten dus niet als neutraal, maar hebben een meer uitgesproken perceptie (ongezond of gezond). De significantiewaarden van de verschillende producten worden weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: Significantiewaarden van de producten in het vooronderzoek

One-Sample Test						
	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Chocolade	-5,177	32	,000	-1,152	-1,60	-,70
Chocopasta	-16,369	32	,000	-2,152	-2,42	-1,88
Confituur	-1,614	32	,116	-,364	-,82	,10
Fruitsap	-1,955	32	,059	-,545	-1,11	,02
Koekjes met rozijnen	-,312	32	,757	-,061	-,46	,34
Meergranenkoekjes	5,850	32	,000	1,091	,71	1,47
Muesli	6,807	32	,000	1,485	1,04	1,93
Ontbijtgranen	-,894	32	,378	-,212	-,70	,27
Smoothies	4,013	32	,000	,939	,46	1,42
Vanillepudding	-6,544	32	,000	-1,242	-1,63	-,86
Yoghurt natuur	10,876	32	,000	1,879	1,53	2,23
Yoghurt met stukjes fruit	6,460	32	,000	1,303	,89	1,71

Bron: SPSS output

Om de perceptie te achterhalen, worden de gemiddelden van de overblijvende producten geraadpleegd. Het product met het laagste gemiddelde is chocopasta (M=1,85; SD=0,755). Aangezien het neutrale punt van de Likertschaal 4 is, wordt dit product dus als meest ongezond gepercipieerd door de respondenten. De Likertschaal in de vragenlijst verliep namelijk van helemaal niet gezond naar helemaal gezond. Het product met het hoogste gemiddelde is yoghurt natuur (M=5,88; SD=0,992). Aangezien dit aan de rechterkant van het neutrale punt ligt, wordt dit product als meest gezond gepercipieerd door de respondent. Hieruit volgt dat chocopasta en yoghurt natuur de twee producten zijn die in het verdere onderzoek gebruikt worden. De gemiddelden van alle producten zijn waar te nemen in tabel 2.

Tabel 2: Gemiddelden van de producten in het vooronderzoek

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Chocolade	33	2,85	1,278	,222
Chocopasta	33	1,85	,755	,131
Confituur	33	3,64	1,295	,225
Fruitsap	33	3,45	1,603	,279
Koekjes met rozijnen	33	3,94	1,116	,194
Meergranenkoekjes	33	5,09	1,071	,186
Muesli	33	5,48	1,253	,218
Ontbijtgranen	33	3,79	1,364	,237
Smoothies	33	4,94	1,345	,234
Vanillepudding	33	2,76	1,091	,190
Yoghurt natuur	33	5,88	,992	,173
Yoghurt met stukjes fruit	33	5,30	1,159	,202

Bron: SPSS output

3.3.2 Kwantitatief onderzoek

Na het vooronderzoek wordt een kwantitatief onderzoek opgesteld. Dit onderzoek is een between-subjects experiment in de vorm van een vragenlijst. Er wordt voor dit type experiment gekozen om te vermijden dat respondenten het experiment doorkrijgen en vertekende antwoorden geven. Om veel mensen op korte tijd te kunnen bereiken, wordt beslist om het experiment aan de hand van een online vragenlijst te doen.

De populatie voor dit onderzoek zijn alle mensen die naar de winkel gaan om boodschappen te doen, zowel in België als in Nederland. Met een online vragenlijst kunnen veel respondenten bereikt worden. Er wordt van uitgegaan dat hoe meer respondenten er verzameld worden, hoe representatiever het onderzoek is. De enquête wordt verspreid via mail en op sociale media, zoals Facebook en LinkedIn. Met behulp van de beoordelingssteekproefmethode wordt de enquête doorgestuurd via mail aan diegenen die geacht worden deel uit te maken van de juiste doelgroep. Aan deze personen wordt ook gevraagd om de enquête op hun beurt door te sturen naar personen die zij deel van de doelgroep achten. Deze methode heet de sneeuwbalsteekproefmethode (Breugelmans, 2015).

Het experiment is een full factorial design. Er wordt namelijk onderzoek gedaan naar alle mogelijke combinaties van de condities. Een full factorial design is ook nodig om de interactie-effecten te kunnen testen (Cleeren, 2015). Het experiment wordt opgesteld door een 2 (voedingswaardetabel versus geen voedingswaardetabel) x 2 (voedingsclaim versus geen voedingsclaim) x 2 (yoghurt versus chocopasta) between-subjects design, waarbij elke respondent slechts één van de volgende condities ondergaat (tabel 3):

Tabel 3: Beschrijving van de verschillende condities

Conditie 1	Enkel voedingswaardetabel op de verpakking van yoghurt natuur.
Conditie 2	Enkel voedingsclaim "minder suiker" op de verpakking van yoghurt natuur.
Conditie 3	Voedingswaardetabel en voedingsclaim "minder suiker" op de verpakking van yoghurt natuur.
Conditie 4	Geen voedingswaardetabel en geen voedingsclaim op de verpakking van yoghurt natuur.
Conditie 5	Enkel voedingswaardetabel op de verpakking van chocopasta.
Conditie 6	Enkel voedingsclaim "minder suiker" op de verpakking van chocopasta.
Conditie 7	Voedingswaardetabel en voedingsclaim "minder suiker" op de verpakking van chocopasta.
Conditie 8	Geen voedingswaardetabel en geen voedingsclaim op de verpakking van chocopasta.

De data uit het cross-sectioneel onderzoek wordt onderworpen aan een 2 en 3wegs ANOVA in SPSS om de verschillende hypothesen te testen. Met een 2wegs ANOVA wordt eerst de invloed van een voedingswaardetabel op de aankoopintentie getest. Daarna gebeurt dit ook voor de voedingsclaim 'minder suiker'. Vervolgens wordt het effect van zowel de voedingswaardetabel als de voedingsclaim op de aankoopintentie

getoetst. Analoog wordt getest of het type product een invloed heeft op de mogelijke effecten door deze variabele toe te voegen en zo een 3wegs ANOVA te genereren.

Green en Salkind (2004) suggereren dat 15 respondenten per conditie volstaan, maar om een goed en representatief experiment te kunnen afleveren, wordt gestreefd naar een minimum van 50 respondenten. Dit brengt het minimum aantal respondenten op 400. In tabel 4 wordt het aantal observaties per condities weergegeven. Aan de minimumeis is voldaan, we kunnen met alle condities verder werken.

Tabel 4: Frequentie per conditie

Conditie	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Conditie 1	60	12,4	12,4
Conditie 2	60	12,4	24,8
Conditie 3	63	13,1	37,9
Conditie 4	60	12,4	50,3
Conditie 5	56	11,6	61,9
Conditie 6	58	12,0	73,9
Conditie 7	64	13,3	87,2
Conditie 8	62	12,8	100,0
Totaal	483	100,0	

3.3.2.1 *Opbouw van de vragenlijst*

De online vragenlijst wordt opgesteld via het programma Qualtrics. De enquête (bijlage 2) start met een korte introductie. Daarna wordt 1 van de 8 afbeeldingen aan de respondent gepresenteerd. Dit is ofwel een yoghurtpotje ofwel een chocopotje. Elke afbeelding staat voor 1 van de condities in dit onderzoek. De foto's die gebruikt worden in het experiment worden zelf gemaakt met behulp van het programma Photoshop. Zowel voor yoghurt als voor chocopasta wordt een fictieve verpakking gemaakt met fictieve merken, vormen van de verpakking en voedingswaardetabel, zodat respondenten deze producten niet aan een bestaand merk kunnen linken. De voedingswaardetabel is voor elke conditie per product gelijk en wordt zodanig opgebouwd dat het de voedingsclaim 'minder suiker' ondersteunt. Zo wordt de kans op een vertekend antwoord beperkt. Via de instelling gelijke randomisatie krijgt elke respondent maar één foto te zien en komt elke conditie evenveel aan bod.

Bij elk product wordt eerst gevraagd naar de gezondheidsperceptie zoals dat in het vooronderzoek ook gebeurd is. Daarna wordt ook de aankoopintentie ten opzichte van het product bevraagd. Hiervoor wordt de schaal gebruikt zoals in het onderzoek van Spears & Singh (2004), namelijk een 7 punten Likertschaal. Deze variabele zal als afhankelijke variabele in het onderzoek gebruikt worden.

Daarna volgt een open vraag waarbij gepeild wordt naar de ideeën van de respondenten rond het onderwerp van het onderzoek. Vervolgens zijn de manipulatievragen aan de beurt. Deze peilen naar de aan- of afwezigheid van een voedingsclaim en voedingswaardetabel. Indien de respondent de aanwezigheid van een voedingswaardetabel bevestigt, wordt gevraagd of het verrassend was dat deze voedingswaardetabel op de voorkant van de verpakking stond.

Het einde van de enquête bestaat uit een aantal demografische vragen: geslacht, leeftijd, scholingsgraad en nationaliteit. Als controlevraag wordt gepeild naar de mate waarin de respondent al dan niet bewust bezig is met voeding. Een overzicht van de verschillende variabelen is terug te vinden in tabel 5.

Door een instelling in Qualtrics kunnen respondenten niet verder met de vragenlijst alvorens alles in te vullen. Hierdoor worden lege antwoorden zoveel mogelijk vermeden.

Tabel 5: Schematisch overzicht van de variabelen

Variabele	Vraag in enquête	Schaal
Gezondheidsperceptie	Ik beschouw dit product als helemaal niet gezond/ helemaal gezond.	7 punten Likertschaal (1: helemaal niet gezond -> 7: helemaal gezond)
Aankoopintentie	Ik zou dit product aankopen.	7 punten Likertschaal (1: helemaal eens → 7: helemaal oneens)
Onderwerp	Waarover gaat dit onderzoek volgens u?	Open vraag
Voedingsclaim	Stond er een voedingsclaim op de verpakking van de afbeelding die u in het begin van de vragenlijst te zien heeft gekregen?	1= ja 2= nee 3= weet ik niet meer
Voedingswaardetabel	Stond er een voedingswaardetabel op de verpakking van de afbeelding die u in het begin van de vragenlijst te zien heeft gekregen?	1= ja 2= nee 3= weet ik niet meer
Voorkant_tabel	In welke mate vond u het verrassend dat de voedingswaardetabel op de voorkant van de verpakking stond?	7 punten Likertschaal (1: helemaal niet verrassend → 7: helemaal verrassend)
Geslacht	Wat is uw geslacht?	0= vrouw 1= man
Leeftijd	Wat is uw leeftijd	Antwoordmogelijkheden tussen 18 en 105.
Diploma	Wat is uw hoogst behaalde diploma?	1= doctoraat 2= universitair /hoger onderwijs van het lange type (3 jaar bachelor +1 of 2 jaar master) 3= universitair / hoger onderwijs van het korte type (3 jaar bachelor)

		4= secundair onderwijs 5= lager onderwijs 6= geen
Bewustheid	In welke mate bent u bewust bezig met voeding?	7 punten Likertschaal (1: helemaal niet bewust → 7: helemaal bewust)
Nationaliteit	Wat is uw nationaliteit?	1= Belg 2= Nederlander 3= andere

3.3.2.2 Verwijderen van foutieve observaties

Het totaal aantal mensen dat de vragenlijst gestart is, komt neer op 617. Van dit aantal waren er echter 115 vragenlijsten niet volledig ingevuld. Van de 115 lieten 84 respondenten de enquête volledig blanco. Waarschijnlijk waren dit mensen die de enquête reeds ingevuld hadden, maar de link meerdere keren hebben gekregen (via mail en/of sociale media). Daarnaast haakten 18 respondenten af bij de vraag 'waarover gaat dit onderzoek volgens u?'. Bij alle vragen in de enquête werd een antwoord vereist. Bij een open vraag zoals deze vraag was dit misschien niet nodig geweest. Ook haakten 3 respondenten af bij de vraag 'vond u de voedingswaardetabel op de voorkant verrassend' als ze hadden aangegeven dat ze een voedingswaardetabel hadden gezien. Wellicht zochten deze respondenten te ver naar de betekenis van de vraag of was de vraag niet geheel duidelijk. Een laatste 10 respondenten haakten af bij de vraag of ze zich al dan niet een voedingsclaim en/of voedingswaardetabel konden herinneren. Wellicht hadden zij er niet op gelet of bij het onderwerp een, in hun ogen, fout antwoord gegeven en hebben ze daarom de vragenlijst onafgewerkt verlaten. Er zijn 502 overblijvende respondenten, waarmee verder gewerkt wordt.

Daarna wordt de variabele 'leeftijd' nagekeken. Alle leeftijden onder de 18 jaar worden uit de dataset verwijderd. Deze resterende groep respondenten wordt geacht koopkrachtig te zijn en deels of volledig verantwoordelijk te zijn voor de boodschappen in het huishouden. Er wordt verder gegaan met 483 respondenten.

Tot slot wordt de open vraag 'Waarover gaat dit onderzoek volgens u?' bekeken. 33 respondenten hadden het juist geraden, namelijk de link tussen de nutritionele waarde en de aankoopintentie. Zij worden tijdens de verschillende analyses uit de dataset verwijderd, zodat een onderscheid kan gemaakt worden tussen zij die het onderwerp wisten en zij die het onderwerp niet wisten.

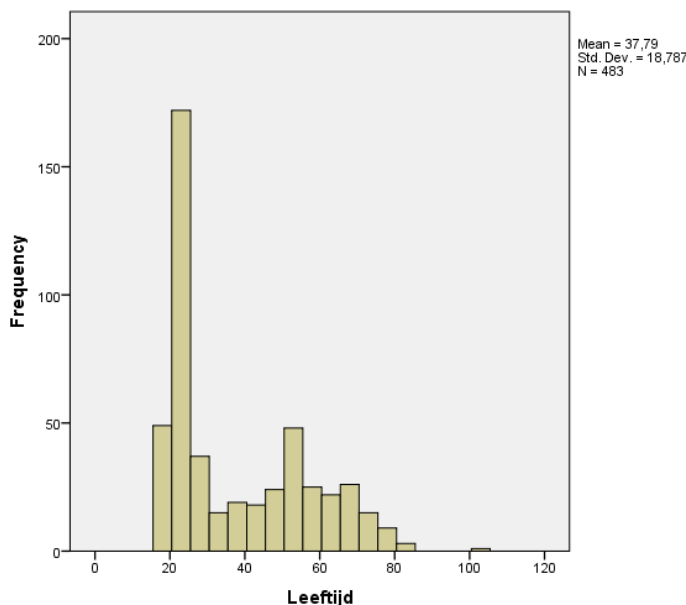
4 Resultaten

In dit deel wordt eerst een omschrijving van de steekproefpopulatie gegeven. Daarna worden de testen en resultaten voor de verschillende hypothesen besproken.

4.1 Omschrijving steekproefpopulatie

De steekproefpopulatie heeft een leeftijd tussen 18 en 105 jaar. Het gemiddelde is 37,79 jaar, wat een goede indicatie geeft dat ook de verantwoordelijken voor de wekelijkse aankopen de vragenlijst ingevuld hebben. In het histogram op figuur 2 is waar te nemen dat de meeste respondenten begin twintig zijn. Daarna loopt het meer uit.

Figuur 2: Histogramverdeling van de variabele leeftijd



Bron: SPSS output

Van de 483 respondenten, hebben 306 vrouwen de vragenlijst ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de vrouwen ligt op 38,92 jaar, afgerond op 39 jaar. Vrouwen domineren hierdoor 63,4% van de steekproefpopulatie. 177 mannen vulden de enquête in, met een gemiddelde leeftijd van 35,84 jaar, afgerond op 36 jaar. Slechts 36,6% van de steekproefpopulatie bestaat uit mannen.

Van de 483 respondenten van de vragenlijst behaalden 35,0% een universitair diploma van het lange type, gevolgd door 31,1% met een secundair onderwijs. 29,4% van de respondenten hebben een diploma hoger onderwijs van het korte type.

In de vragenlijst werd ook gepeild naar de mate waarin de respondent bewust bezig is met voeding. Dit werd bevraagd aan de hand van een 7 punten Likertschaal, waarvan 1

gelijk stond aan helemaal niet bewust en 7 gelijk stond aan heel bewust. 57,7% van de respondenten hebben 5 en 6 aangeduid. Er kan gesteld worden dat deze groep van respondenten vrij bewust bezig is met voeding. Dit kan een belangrijke nuance zijn voor het toetsen van de hypothesen.

Als manipulatiecheck onderzoeken we wat de gezondheidsperceptie is van beide producten. Uit het vooronderzoek kwam voort dat yoghurt als meest gezonde product beschouwd werd en choco als meest ongezonde product. We doen een One Sample t-test met testwaarde gelijk aan 4, aangezien dat het neutrale punt is van de gehanteerde Likertschaal bij de bevraging naar de gezondheidsperceptie. De 7 punten Likertschaal van de gezondheidsperceptie liep van 1 (helemaal niet gezond) tot 7 (helemaal gezond). Choco ($M= 2,80$; $SD=1,256$; $p<0,05$) wordt wederom gepercipieerd als een ongezond product. Yoghurt ($M=4,86$; $SD= 1,224$; $p<0,05$) wordt als gezond gepercipieerd, maar scoort slechter dan verwacht, aangezien de respondenten aangaven dat ze vrij bewust met voeding bezig zijn. Met een independent samples t-test wordt aangetoond dat choco en yoghurt significant van elkaar verschillen ($t(481)=-18,33$; $p=0,000$).

De vragenlijst is opgesteld in het Nederlands en werd voornamelijk verspreid via sociale media. Dit maakte het mogelijk om zowel Belgen als Nederlanders te bevragen. 86,1% van de respondenten draagt de Belgische nationaliteit en 13,7% van de respondenten draagt de Nederlandse nationaliteit. 1 respondent gaf aan een andere nationaliteit te hebben, namelijk Grieks.

De gemiddelde aankoopintentie bedraagt 4,23, wat erop wijst dat de respondenten een vrij neutrale koopintentie hebben. De Likertschaal liep namelijk van 1 (aankopen) tot 7 (niet aankopen), wat dus 4 als neutraal punt geeft. De gemiddelde aankoopintentie van choco bedraagt 4,57, wat vrij dicht bij het neutrale punt van 4 ligt. Dit werd verwacht aangezien de respondenten aangaven bewust bezig te zijn met voeding en choco ook als ongezond product beschouwden. Daartegenover staat het gezonde product yoghurt met een gemiddelde aankoopintentie van 3,89. Dit ligt ook vrij dicht bij het neutrale punt voor een voedingsbewuste steekproef.

Als algemeen beeld over de steekproefpopulatie kan gesteld worden dat het Belgische mensen zijn, voornamelijk vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 39 jaar. De meerderheid van de respondenten heeft een diploma hoger onderwijs en ze zijn vrij bewust met hun dagelijkse voeding bezig. In tabel 6 wordt een overzicht gegeven van de beschrijvende statistieken per besproken variabele.

Tabel 6: Overzichtstabel van de beschrijvende statistieken van de afhankelijke variabelen

Variabele	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Standaardafwijking
Algemene leeftijd	18	105	37,79	18,79
Leeftijd (vrouwen)	18	105	38,92	18,74
Leeftijd (mannen)	18	83	35,84	18,76
Geslacht	0	1		
Diploma	1	6		
Nationaliteit	1	3		
Bewustheid	1	7	5,00	1,33
Algemene gezondheidsperceptie	1	7	3,84	1,61
Gezondheidsperceptie choco	1	7	2,80	1,26
Gezondheidsperceptie yoghurt	1	7	4,86	1,22
Algemene aankoopintentie	1	7	4,23	1,63
Aankoopintentie choco	1	7	4,57	1,60
Aankoopintentie yoghurt	1	7	3,89	1,59

Bron: SPSS output

4.2 Hypothesen testen

Om de eerste drie hypothesen te testen, wordt gebruik gemaakt van een 2weps ANOVA met als afhankelijke variabele aankoopintentie en als onafhankelijke variabelen de aanwezigheid van een voedingswaardetabel en voedingsclaim. Voor hypothese 4 tot en met 6 wordt een 3weps ANOVA getoetst. De bijkomende onafhankelijke variabele is de variabele product, waarbij 0 gelijk staat aan choco en 1 gelijk staat aan yoghurt. Elke hypothese wordt kort aangehaald. Daarna wordt de gebruikte test besproken en worden de resultaten voor de hypothese uitgelegd. Elke hypothese wordt tweezijdig getest met een betrouwbaarheidsinterval van 90%.

4.2.1 Hypothese 1: Invloed voedingswaardetabel op de aankoopintentie

Hypothese 1 stelt dat een eenvoudige voedingswaardetabel op de voorkant van een verpakking van een levensmiddel een positieve invloed heeft op de aankoopintentie van een consument.

De resultaten worden bekomen door een 2wegs ANOVA te genereren in SPSS. Alvorens de resultaten voor deze hypothese te interpreteren, wordt nagegaan of alle assumpties voldaan zijn.

4.2.1.1 Assumpties testen

De eerste assumptie stelt dat causaliteit aanwezig moet zijn. Dit is voldaan, aangezien causaliteit voortkomt uit het gebruik van manipulatiefactoren. De tweede assumptie stelt dat de afhankelijke variabele van metrische aard moet zijn. Ook dit is voldaan, want als afhankelijke variabele wordt de aankoopintentie genomen. Deze variabele werd in de vragenlijst bevraagd aan de hand van een 7 punten Likertschaal. De derde assumptie stelt dat de restwaarden normaal verdeeld moeten zijn. Om dit te testen wordt de Kolmogorov-Smirnov test gegenereerd in SPSS. De nulhypothese stelt dat de restwaarden normaal verdeeld zijn, maar de p-waarde van deze test is gelijk aan 0,000. Omdat deze waarde kleiner is dan het vooropgestelde significantieniveau van 0,10 wordt de nulhypothese verworpen. Ook na transformeren van de afhankelijke variabele is er geen verbetering op te merken, waardoor de assumptie niet voldaan is. Er wordt besloten om verder te werken zonder transformatie, omdat de steekproef groot genoeg is. De vierde assumptie betreft de gelijke variantie in de verschillende groepen. Aangezien het significantieniveau ($p=0,366$) groter is dan 0,10 wordt de nulhypothese niet verworpen en bijgevolg is aan deze assumptie voldaan. De vijfde assumptie stelt dat er genoeg observaties in de steekproef moeten zitten om een representatief onderzoek te kunnen doen. Het minimum van 50 observaties wordt hier met 483 observaties makkelijk overschreden, waardoor aan deze assumptie voldaan is. De zesde assumptie betreft de onafhankelijkheid van de observaties. Deze assumptie is voldaan, aangezien het onderzoek een between-subjects experiment hanteert. De zevende en laatste assumptie stelt dat er geen extreme waarden in de dataset mogen voorkomen. Via een lineaire regressie met drie standaardafwijking is duidelijk dat er geen extreme waarden zijn. Bijgevolg is aan deze laatste assumptie voldaan. In tabel 7 wordt kort een overzicht van de assumpties gepresenteerd.

Tabel 7: Assumpties 2wegs ANOVA

Assumptie 1: Causaliteit	Voldaan
Assumptie 2: Metrische afhankelijke variabele	Voldaan
Assumptie 3: Residuals normaal verdeeld	Niet voldaan
Assumptie 4: Gelijke varianties in verschillende groepen	Voldaan
Assumptie 5: Genoeg observaties	Voldaan
Assumptie 6: Onafhankelijke observaties	Voldaan
Assumptie 7: Geen extreme waarden	Voldaan

Bron: Breugelmans (2015), Cleeren (2015)

4.2.1.2 *Betekenisvolheid van het model testen*

Nadat de assumpties overlopen zijn, wordt gekeken naar de betekenisvolheid van het model. Om dit na te gaan, wordt de F-test geraadpleegd. De nulhypothese van deze test stelt dat er geen verschil is tussen de groepen. Met een betrouwbaarheidsinterval van 10% kunnen de hypothesen tweezijdig getest worden.

Uit de resultaten is waar te nemen dat de variabele aanwezigheid_tabel ($F(1,479)=0,84$; $p>0,10$) niet significant is, waardoor de nulhypothese niet verworpen kan worden. Er is bijgevolg geen verschil tussen de groep met voedingswaardetabel en zonder voedingswaardetabel en daardoor kan gesteld worden dat een voedingswaardetabel geen effect heeft op de aankoopintentie.

4.2.1.3 *ANCOVA test met de controlevariabelen*

Om na te gaan of de controlevariabelen een invloed hebben op de aankoopintentie, wordt een ANCOVA getoetst. Als onafhankelijke variabele wordt de variabele 'aanwezigheid_tabel' opgenomen. De controlevariabele diploma wordt opgedeeld in hoger onderwijs (doctoraat, universitair diploma van het lange type en van het korte type) en lager onderwijs (secundair, lager en geen diploma). De leeftijdsvariabele wordt opgedeeld in min 35 jarigen en plus 35 jarigen. De controlevariabelen hoger onderwijs, min 35 jarigen, bewustheid en mannelijk worden in het model opgenomen als covariaten.

Alvorens de SPSS output te mogen interpreteren, dienen de assumpties voldaan te zijn. De eerste assumptie stelt dat er causaliteit aanwezig moet zijn. Dit is voldaan, aangezien de manipulatiefactoren daarvoor zorgen. De tweede assumptie stelt dat de afhankelijke variabele een metrische variabele moet zijn. Ook dit is voldaan, aangezien de variabele aankoopintentie bevraagd werd via een 7 punten Likertschaal. De derde assumptie vereist een normale verdeling van de restwaarden. De Kolmogorov-Smirnov test heeft een p-waarde van 0,000, waardoor niet aan deze assumptie voldaan is. Ook na transformatie van de afhankelijke variabele treedt er geen verbetering op, waarna beslist wordt om toch verder te gaan met het model zonder transformatie. De vierde assumptie stelt dat er in de verschillende groepen gelijke varianties moeten zijn. Met een p-waarde

van 0,773 bij de Levene's test ($F(1,481)=0,08$; $p>0,10$) wordt de nulhypothese niet verworpen, waardoor aan deze assumptie voldaan is. De vijfde assumptie betreft het aantal observaties. Elke groep moet minstens 30 observaties bevatten. Aan deze assumptie wordt ook voldaan. De zesde assumptie stelt dat de observaties onafhankelijk van elkaar moeten zijn. Omdat dit een between-subjects experiment is, wordt aan deze assumptie voldaan. Met 3 standaardafwijking wordt er via een lineaire regressie nagegaan of er extreme observaties in de dataset aanwezig zijn. Er wordt geen tabel van casewise diagnostics gegenereerd, waardoor ook aan de zevende assumptie voldaan is. De achtste en laatste assumptie stelt dat de effecten van de covariaten dezelfde moeten zijn voor de verschillende groepen. Hiervoor wordt gekeken naar de interactie-effecten (tabel B.1). Alle interactie-effecten zijn niet significant, waardoor er geen verschil is in het effect van de covariaten tussen de verschillende groepen. Bijgevolg is aan deze assumptie voldaan. In tabel 8 is een overzicht van de assumpties weergegeven.

Tabel 8: Assumpties ANCOVA

Assumptie 1: Causaliteit	Voldaan
Assumptie 2: Metrische afhankelijke variabele	Voldaan
Assumptie 3: Residuals normaal verdeeld	Niet voldaan
Assumptie 4: Gelijke varianties in verschillende groepen	Voldaan
Assumptie 5: Genoeg observaties	Voldaan
Assumptie 6: Onafhankelijke observaties	Voldaan
Assumptie 7: Geen extreme waarden	Voldaan
Assumptie 8: Zelfde effect covariaten voor de verschillende groepen	Voldaan

Bron: Breugelmans (2015), Cleeren (2015)

Nadat de assumpties overlopen zijn, kan gekeken worden naar de betekenisvolheid van het model. Hiervoor wordt de F-test geraadpleegd. De nulhypothese van deze test stelt dat er geen verschil is in de groepen. Doordat de controlevariabelen hoger onderwijs ($F(1,477)=0,74$; $p>0,10$), min35jaar ($F(1,477)=0,07$; $p>0,10$), mannelijk ($F(1,477)= 0,03$; $p>0,10$) en bewustheid ($F(1,477)= 0,54$; $p>0,10$) niet significant zijn, kan deze nulhypothese niet verworpen worden. De verschillende controlevariabelen hebben dus geen effect op de aankoopintentie. De resultaten uit de 2wegs ANOVA veranderen dus niet door de controlevariabelen. Er wordt verder geen rekening gehouden met deze variabelen.

4.2.1.4 *Uitfilteren juiste antwoorden onderwerp onderzoek*

In de vragenlijst werd gepolst naar het onderwerp van het onderzoek via een open vraag. 33 respondenten gaven aan dat ze de link tussen de aankoopintentie en de nutritionele informatie op de verpakking doorhadden. Deze respondenten worden uit de dataset gefilterd en er wordt opnieuw een 2wegs ANOVA en ANCOVA gegenereerd. Zo kan

nagegaan worden of de resultaten verschillen van de mensen die het onderwerp van dit onderzoek niet doorhadden.

De resultaten van de 2wegs ANOVA en de ANCOVA blijven hetzelfde. De variabele aanwezigheid_tabel ($F(1,446)= 1,78$; $p>0,10$) blijft niet significant. Bij de ANCOVA test blijven ook de controlevariabelen niet significant. Het onderwerp van dit onderzoek weten, geeft dus geen vertekend beeld van de resultaten. Er kan besloten worden dat de aanwezigheid van een voedingswaardetabel geen invloed heeft op de aankoopintentie.

4.2.2 Hypothese 2: Invloed voedingsclaim op aankoopintentie

Hypothese 2 stelt dat een korte voedingsclaim op de verpakking van een levensmiddel een positieve invloed heeft op de aankoopintentie. Om dit te testen wordt dezelfde 2wegs ANOVA uit punt 4.2.1 gebruikt.

In tegenstelling tot de aanwezigheid van een voedingswaardetabel uit hypothese 1 is de aanwezigheid van een voedingsclaim wel significant ($F(1,479)=2,93$; $p<0,10$). De gemiddelden van de aankoopintentie met voedingsclaim ($M=4,354$; $SE=0,104$) of zonder voedingsclaim ($M=4,101$; $SE=0,105$) op de verpakking van een levensmiddel liggen echter vrij dicht bij elkaar. De aankoopintentie liep van 1 (wel aankopen) tot 7 (niet aankopen), waardoor de aankoopintentie dus lager is bij de aanwezigheid van een voedingsclaim op de verpakking. Met een independent samples t-test wordt aangetoond dat de aankoopintentie met voedingsclaim ($M=4,36$; $SD=1,67$) significant verschillend is van de aankoopintentie zonder voedingsclaim ($M=4,10$; $SD=1,58$) ($t(481)=-1,751$; $p<0,10$). Hieruit kan besloten worden dat een korte voedingsclaim op de verpakking van een levensmiddel een lagere aankoopintentie genereert dan een product zonder voedingsclaim.

Om de controlevariabelen te toetsen, wordt weer een ANCOVA test gegenereerd. De opgenomen controlevariabelen (hoger onderwijs $F(1,477)= 0,730$; $p=0,393$ & min35jaar $F(1,477)=0,056$; $p=0,813$ & mannelijk $F(1,477)=0,309$; $p=0,734$ & bewustheid $F(1,477)=0,364$; $p=0,695$) zijn niet significant. Ook de interactie-effecten zijn niet significant (tabel B.2). De resultaten voor de controlevariabelen blijven dus hetzelfde en hebben wederom geen invloed op de aankoopintentie.

Net zoals bij hypothese 1 worden de 33 respondenten die het onderwerp van het onderzoek juist hadden uit de dataset gefilterd. Na een nieuwe 2wegs ANOVA is op te merken dat de aanwezigheid van een voedingsclaim ($F(1,446)=3,14$; $p=0,077$) weer een significante waarde heeft. Ook bij een nieuwe ANCOVA test blijven de resultaten hetzelfde als eerst getest. De interactie-effecten vertonen geen significante waarden. De opzet van het onderzoek doorhebben, heeft dus geen invloed op de resultaten.

Er wordt besloten dat hypothese 2 niet bevestigd kan worden. Het gebruik van een korte voedingsclaim op de verpakking van levensmiddelen heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie.

4.2.3 Hypothese 3: Invloed voedingswaardetabel en voedingsclaim op aankoopintentie

Hypothese 3 stelt dat de invloed van een voedingsclaim op de verpakking van levensmiddelen op de aankoopintentie negatief wordt beïnvloed door de aanwezigheid van een voedingswaardetabel op dezelfde verpakking.

Wederom wordt deze hypothese getest met de 2wegs ANOVA uit punt 4.2.1. De variabele `aanwezigheid_tabel*aanwezigheid_claim` ($F(1,479)=0,11$; $p>0,10$) is niet significant, waardoor de nulhypothese niet verworpen kan worden. Er is bijgevolg geen effect waar te nemen op de aankoopintentie bij een dubbele aanwezigheid van een voedingswaardetabel en een voedingsclaim.

Ook de ANCOVA test om de controlevariabelen bij deze hypothese te toetsen vertoont dezelfde resultaten als bij de vorige twee hypothesen. De controlevariabelen hoger onderwijs ($F(1,475)=0,772$; $p=0,380$), min35jaar ($F(1,475)=0,106$; $p=0,745$), mannelijk ($F(1,475)=0,111$; $p=0,739$) en bewustheid ($F(1,475)=0,452$; $p=0,502$) zijn niet significant. Ook de interactie-effecten zijn niet significant (tabel B.3). De resultaten zijn dus stabiel en de controlevariabelen hebben geen effect op de aankoopintentie.

Vervolgens worden weer de 33 respondenten, die het onderwerp van dit onderzoek juist geraden hadden, uit de dataset gefilterd. De resultaten van de 2wegs ANOVA blijven hetzelfde. De variabele `aanwezigheid_tabel*aanwezigheid_claim` ($F(1,446)=0,086$; $p>0,10$) is nog steeds niet significant. Ook de controlevariabelen en de interactie-effecten van de ANCOVA test blijven niet significant. De controlevariabelen hebben dus geen invloed op de aankoopintentie.

Er kan besloten worden dat de aankoopintentie van consumenten niet beïnvloed wordt door de combinatie van een voedingswaardetabel en voedingsclaim op de voorkant van de verpakking van een levensmiddel.

4.2.4 Hypothese 4: Invloed voedingswaardetabel op de aankoopintentie, gemodereerd met type product

Hypothese 4 stelt dat het effect van een voedingswaardetabel op de aankoopintentie positiever is bij gezonder gepercipieerde producten dan bij producten met een ongezonde perceptie.

Om dit te testen wordt gebruik gemaakt van een 3wegs ANOVA. Er worden namelijk drie onafhankelijke variabelen opgenomen in het model: aanwezigheid van een voedingswaardetabel, aanwezigheid van een voedingsclaim en het product, waarbij 0 gelijk staat aan choco en 1 gelijk staat aan yoghurt. Aan de hand van deze test kunnen de interactie-effecten tussen de onafhankelijke variabelen onderzocht worden. Alvorens de SPSS output te interpreteren, wordt nagegaan of alle assumpties voldaan zijn.

4.2.4.1 Assumpties testen

De eerste assumptie stelt dat causaliteit aanwezig moet zijn. Dit is voldaan, aangezien causaliteit voortkomt uit het gebruik van manipulatiefactoren. De tweede assumptie stelt dat de afhankelijke variabele een metrische variabele moet zijn. Ook dit is voldaan, want als afhankelijke variabele wordt wederom de aankoopintentie genomen, gemeten via een

7 punten Likertschaal. De derde assumptie vereist dat de restwaarden normaal verdeeld moeten zijn. De nulhypothese van de Kolmogorov-Smirnov test stelt dat de restwaarden normaal verdeeld zijn, maar de p-waarde van deze test is gelijk aan 0,000. Omdat deze waarde kleiner is dan het vooropgestelde significantieniveau van 0,05 wordt de nulhypothese verworpen. Ook na het transformeren van de afhankelijke variabele is er geen verbetering op te merken, waardoor de assumptie niet voldaan is. Omdat de steekproef groot genoeg is, wordt besloten om verder te werken zonder transformatie. De vierde assumptie betreft de gelijke variantie in de verschillende groepen. Hiervoor wordt gekeken naar de Levene's test ($F(7,475)=1,515$; $p>0,10$). De nulhypothese bij deze test stelt dat er gelijke varianties in de verschillende groepen zijn en wordt niet verworpen. Bijgevolg is aan deze assumptie voldaan. Ook de vijfde assumptie is voldaan. Er zijn genoeg observaties in de steekproef opgenomen om een representatief onderzoek te voeren. De zesde assumptie betreft de onafhankelijkheid van de observaties. Deze assumptie is voldaan, aangezien het onderzoek een between-subjects experiment betreft. De zevende en laatste assumptie stelt dat er geen extreme waarden in de dataset mogen voorkomen. Via een lineaire regressie met drie standaardafwijking is duidelijk dat er geen extreme waarden zijn. Bijgevolg is aan deze laatste assumptie voldaan. In tabel 9 wordt kort een overzicht van de assumpties weergegeven.

Tabel 9: Assumpties 3wegs ANOVA

Assumptie 1: Causaliteit	Voldaan
Assumptie 2: Metrische afhankelijke variabele	Voldaan
Assumptie 3: Residuals normaal verdeeld	Niet voldaan
Assumptie 4: Gelijke varianties in verschillende groepen	Voldaan
Assumptie 5: Genoeg observaties	Voldaan
Assumptie 6: Onafhankelijke observaties	Voldaan
Assumptie 7: Geen extreme waarden	Voldaan

Bron: Breugelmans (2015), Cleeren (2015)

4.2.4.2 Betekenisvolheid van het model testen

Als volgende stap wordt gekeken naar de betekenisvolheid van het model. Hiervoor wordt de F-test geraadpleegd. De nulhypothese van deze test stelt dat er geen verschil is tussen de groepen. Uit de resultaten van de 3wegs ANOVA test is vast te stellen dat de variabele aanwezigheid_tabel ($F(1,475)=1,09$; $p>0,10$) niet significant is. Dit werd ook reeds aangetoond bij hypothese 1 onder punt 4.2.1. De variabele product ($F(1,475)=22,574$; $p<0,10$) is wel significant en heeft dus een effect op de aankoopintentie. Om na te gaan of choco en yoghurt, de type producten in de variabele product, significant verschillend zijn van elkaar wordt een independent samples t-test ($t(481)=4,708$; $p<0,10$) gegenereerd. Uit deze test blijkt dat choco ($M=4,57$; $SD=1,599$) en yoghurt ($M=3,89$; $SD=1,585$) significant van elkaar verschillen. Omdat het gemiddelde van yoghurt lager ligt dan dat van choco wordt besloten dat de aankoopintentie voor yoghurt hoger ligt dan dat van choco, ongeacht of er al dan niet een

voedingswaardetabel op de verpakking staat. De 7 punten Likertschaal waarmee de aankoopintentie gemeten is, loopt namelijk van 1 (aankopen) tot 7(niet aankopen), wat betekent dat hoe lager het gemiddelde is, hoe hoger de aankoopintentie is.

Het interactie-effect tussen aanwezigheid_tabel en type product ($F(1,475)=0,609$; $p>0,10$) is dan weer niet significant, waardoor de nulhypothese van de F-test niet verworpen kan worden. Er is bijgevolg geen effect tussen de voedingswaardetabel en de aankoopintentie als die gemodereerd is met het type product. Alle interactie-effecten van de 3wegs ANOVA kunnen teruggevonden worden in tabel B.4.

4.2.4.3 ANCOVA met controlevariabelen

Weer wordt nagegaan of de controlevariabelen een invloed hebben op de aankoopintentie via een ANCOVA test. Dezelfde controlevariabelen als bij de 2wegs ANOVA worden opgenomen: hoger onderwijs, min 35 jarigen, bewustheid en de dummyvariabele mannelijk.

Alvorens de SPSS output te mogen interpreteren, dienen de assumpties voldaan te zijn. De assumpties worden kort besproken onder punt 4.2.1.3. Een overzicht van de assumpties bij deze ANCOVA test wordt weergegeven in tabel 10.

Tabel 10: Assumpties ANCOVA

Assumptie 1: Causaliteit	Voldaan
Assumptie 2: Metrische afhankelijke variabele	Voldaan
Assumptie 3: Residuals normaal verdeeld	Niet voldaan
Assumptie 4: Gelijke varianties in verschillende groepen	Voldaan
Assumptie 5: Genoeg observaties	Voldaan
Assumptie 6: Onafhankelijke observaties	Voldaan
Assumptie 7: Geen extreme waarden	Voldaan
Assumptie 8: Zelfde effect covariaten voor de verschillende groepen	Voldaan

Bron: Breugelmans (2015), Cleeren (2015)

Nadat de assumpties overlopen zijn, kan gekeken worden naar de betekenisvolheid van het model. Hiervoor wordt de F-test geraadpleegd. De nulhypothese van deze test stelt dat er geen verschil is in de groepen. Doordat de opgenomen controlevariabelen (hoger onderwijs $F(1,475)=0,791$; $p>0,10$ & min35jaar $F(1,475)=0,028$; $p>0,10$ & mannelijk $F(1,475)=0,090$; $p>0,10$ & bewustheid $F(1,475)=0,489$; $p>0,10$) niet significant zijn, kan deze nulhypothese niet verworpen worden. Hieruit wordt besloten dat de controlevariabelen geen invloed hebben op de aankoopintentie. Ook de interactie-effecten (tabel B.5) zijn niet significant.

4.2.4.4 *Uitfilteren juiste antwoorden onderwerp onderzoek*

Weer worden de 33 respondenten, die het onderwerp van het onderzoek juist beantwoord hadden, uit de dataset gefilterd om na te gaan of de resultaten stabiel zijn of verschillen van de mensen die het onderwerp van dit onderzoek niet doorhadden. Er wordt opnieuw een 3wegs ANOVA en ANCOVA gegenereerd.

De resultaten zijn van de 3wegs ANOVA en de ANCOVA blijven hetzelfde en zijn dus stabiel. De variabele aanwezigheid_tabel*product ($F(1,442)=0,789$; $p>0,10$) is wederom niet significant. Ook de controlevariabelen en bijhorende interactie-effecten bij de ANCOVA test blijven niet significant. Op de hoogte zijn van het onderwerp van dit onderzoek geeft dus geen vertekend beeld van de resultaten.

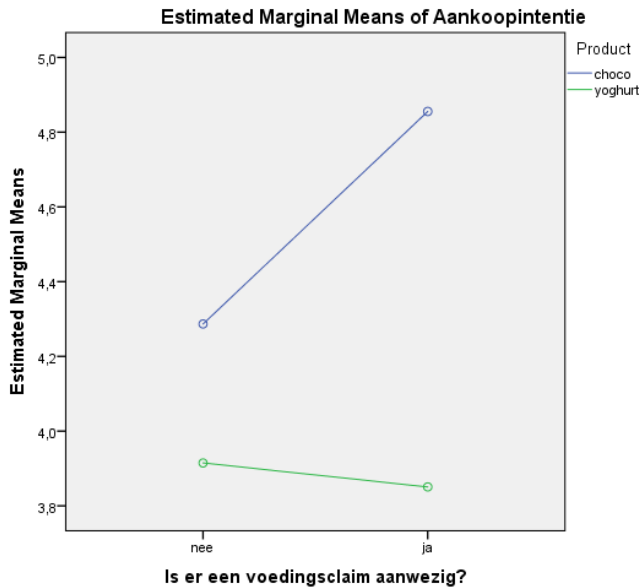
Er kan besloten worden dat de aanwezigheid van een voedingswaardetabel geen invloed heeft op de aankoopintentie, als dit effect gemodereerd wordt door het type product.

4.2.5 Hypothese 5: Invloed voedingsclaim op aankoopintentie, gemodereerd met het type product

Hypothese 5 stelt dat het effect van een voedingsclaim op de aankoopintentie positiever is bij ongezonde gepercipieerde producten dan bij producten met een gezonde perceptie. Om dit na te gaan, worden de resultaten van de 3wegs ANOVA uit punt 4.2.4 geraadpleegd.

Zoals aangetoond bij hypothese 2 is de variabele aanwezigheid_claim ($F(1,475)=3,033$; $p<0,10$) significant en heeft deze variabele dus een effect op de aankoopintentie. Ook de variabele product ($F(1,475)=22,574$; $p<0,10$) is significant en heeft dus een invloed op de aankoopintentie. De uitleg over de variabele product is terug te vinden onder punt 4.2.4. Bij deze hypothese gaan we specifiek na of het interactie-effect claim*product ($F(1,475)=4,771$; $p<0,10$) significant is. Uit de resultaten van de 3wegs ANOVA (tabel B.4) blijkt dat dit inderdaad het geval is. Hierdoor wordt bevestigd dat er een effect is tussen de aanwezigheid van een voedingsclaim en de aankoopintentie, gemodereerd met het type product. Ook op grafiek 1 is waar te nemen dat de twee rechten elkaar op een punt zullen snijden.

Grafiek 1: Interactie-effect voedingsclaim*product



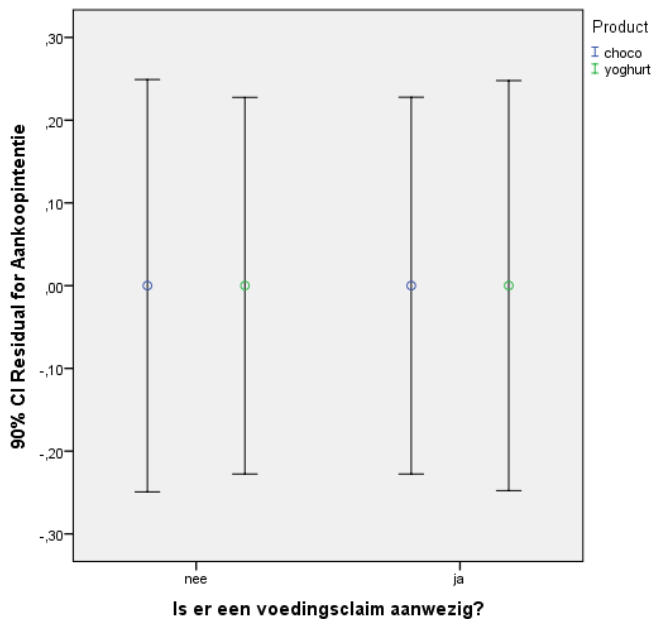
Bron: SPSS output

Als de gemiddelden van de aankoopintentie worden bekeken, dan is op te merken dat de aankoopintentie voor yoghurt ($M=3,85$; $SE=0,144$) groter is dan de aankoopintentie voor choco ($M=4,86$; $SE=0,143$) indien er een voedingsclaim aanwezig is. Maar ook bij afwezigheid van een voedingsclaim is de aankoopintentie van yoghurt ($M=3,92$; $SE=0,144$) groter dan voor choco ($M=4,29$; $SE=0,148$). Een hogere aankoopintentie voor yoghurt werd reeds aangetoond bij de analyse van de variabele product (punt 4.2.4).

Om na te gaan of er een significant verschil is tussen de aankoopintentie van choco en yoghurt met of zonder voedingsclaim op de verpakking, wordt een ANOVA getoetst met de aankoopintentie als afhankelijke variabele en de variabele conditie als onafhankelijke variabele. Deze laatste variabele is een categorische variabele waarin de 8 condities zitten, respectievelijk genummerd van groep 1 tot en met 8. De eerste vier condities representeren het product yoghurt en de laatste vier condities staan voor het product choco. De F-test van deze ANOVA test ($F(7,475)=0,924$; $p>0,10$) is niet significant. Hierdoor kan de nulhypothese niet verworpen worden en wordt er gesteld dat de gemiddelden tussen de groepen gelijk zijn. Daarna wordt gekeken naar de Levene's test om na te gaan of de varianties gelijk zijn. De Levene test ($F(1,475)=0,920$; $p>0,10$) heeft een significantiewaarde van 0,491, wat weer groter is dan 0,10 en waardoor de nulhypothese niet verworpen kan worden. Deze test stelt dus dat er gelijke varianties zijn tussen de groepen. De aangewezen posthoc test is dan de Tukey test. Bij het bekijken van de resultaten uit de Tukey posthoc test (tabel B.6) zijn er echter geen significante verschillen tussen de verschillende groepen op te merken.

Er wordt ook een error bar plot in SPSS opgevraagd met een betrouwbaarheidsinterval van 90% om na te gaan welke combinaties het significant interactie-effect veroorzaken. De groepen die niet overlappen, verschillen significant van elkaar. Op grafiek 2 is waar te nemen dat de 4 groepen niet significant van elkaar verschillen, aangezien ze allemaal met elkaar overlappen.

Grafiek 2: Error bar plot van claim*product



Bron: SPSS output

Hieruit kan besloten worden dat hypothese 5 niet bevestigd kan worden. De invloed van een voedingsclaim, gemodereerd met het type product, op de aankoopintentie bestaat, maar er zijn geen significante verschillen waar te nemen tussen de verschillende groepen. Consumenten laten zich dus niet misleiden door een voedingsclaim op de verpakking.

Om na te gaan of de controlevariabelen een effect hebben op de aankoopintentie wordt een ANCOVA test gegenereerd. De controlevariabelen en interactie-effecten zijn niet significant (tabel B.7).

De resultaten zijn stabiel na het uifilteren van de 33 respondenten die het onderwerp van het onderzoek geraden hebben. Hieruit kan besloten worden dat het op de hoogte zijn van het onderwerp van dit onderzoek geen vertekende antwoorden geeft.

4.2.6 Hypothese 6: Invloed voedingswaardetabel en voedingsclaim op aankoopintentie, gemodereerd met type product

Hypothese 6 stelt dat het effect van een voedingsclaim op de aankoopintentie, in combinatie met de aanwezigheid van een voedingswaardetabel, negatiever is bij ongezond gepercipieerde producten dan bij gezond gepercipieerde producten. Om dit te onderzoeken, worden de resultaten van de 3wegs ANOVA uit punt 4.2.4 geraadpleegd.

De variabele aanwezigheid_tabel ($F(1,475)=1,09$; $p>0,10$) is niet significant en heeft dus geen invloed op de aankoopintentie. Dit werd reeds aangehaald bij hypothese 1 (punt 4.2.1). De variabelen aanwezigheid_claim ($F(1,475)=3,03$; $p<0,10$) en product ($F(1,475)=22,574$; $p<0,10$) zijn wel significant. Het interactie-effect tussen de aanwezigheid van een voedingswaardetabel en een voedingsclaim ($F(1,475)=0,28$; $p>0,10$) is niet significant. Dit werd aangetoond bij hypothese 3 (punt 4.2.3). Om te testen

of de aanwezigheid van zowel een voedingswaardetabel als een voedingsclaim, gemodereerd met het type product, een effect heeft op de aankoopintentie, wordt met behulp van een 3wegs ANOVA een interactie-effect tussen tabel*claim*product ($F(1,475)=0,11$; $p>0,10$) opgevraagd. Dit interactie-effect is niet significant, waardoor er kan gesteld worden de dubbele aanwezigheid van een voedingswaardetabel en voedingsclaim, gemodereerd met het type product, geen effect heeft op de aankoopintentie van consumenten.

Om na te gaan of de controlevariabelen of de interactie-effecten met de andere hoofdvariabelen (aanwezigheid_tabel, aanwezigheid_claim en product) een invloed hebben op de aankoopintentie wordt een ANCOVA test getoetst. De resultaten (tabel B.8) zijn niet significant, waardoor er gesteld kan worden dat de controlevariabelen geen effect hebben op de aankoopintentie.

De resultaten van de 3wegs ANOVA en ANCOVA blijven stabiel na het uitfilteren van de 33 respondenten die het onderwerp van het onderzoek geraden hebben. Deze respondenten zorgen dus niet voor vertekende resultaten in het onderzoek.

4.2.7 Herinnering voedingswaardetabel en/of claim

Mogelijke verklaringen voor de niet significante effecten voor de voedingswaardetabel en de dubbele aanwezigheid van zowel een voedingswaardetabel als voedingsclaim kunnen zijn dat de respondent geen aandacht hecht aan de voedingswaardetabel en/of voedingsclaim op de verpakking. Het significante effect van de voedingsclaim op de aankoopintentie kan hier ook mogelijk door verklaard worden.

In de vragenlijst werd gevraagd of de respondent zich nog kon herinneren of er al dan niet een voedingswaardetabel en/of claim op de afbeelding stond. Via SPSS wordt nagegaan hoeveel mensen de aan- of afwezigheid van een voedingswaardetabel en/of voedingsclaim konden herinneren. De resultaten staan weergegeven in tabel 11.

Het is opmerkelijk om vast te stellen dat bij aanwezigheid van de voedingswaardetabel slechts 29,6% respondenten zich de voedingswaardetabel nog konden herinneren. De afwezigheid van de voedingswaardetabel wordt wel herinnerd. Dit toont aan dat consumenten niet letten op de voedingswaardetabel bij aankoop. De aan- of afwezigheid van een voedingsclaim wordt wel meer herinnerd, maar bijna evenveel respondenten kunnen het zich niet meer herinneren. Dit toont aan dat een voedingsclaim wel meer opvalt bij de consumenten dan een voedingswaardetabel. Dit biedt een mogelijke verklaring voor de al dan niet significante effecten tussen de aankoopintentie en de aan- of afwezigheid van een voedingswaardetabel en/of voedingsclaim.

Tabel 11: Herinnering van de aan- of afwezigheid van een voedingswaardetabel en/of claim

Aan- of afwezigheid voedingswaardetabel en/of claim	Stond er een voedingswaardetabel en/of claim op de verpakking?			Totaal
	Ja	Nee	Weet ik niet meer	
Voedingswaardetabel is aanwezig	29,6% (juist geantwoord)	57,9% (fout geantwoord)	12,5%	100%
Voedingswaardetabel is afwezig	24,7% (fout geantwoord)	62,1% (juist geantwoord)	13,2%	100%
Voedingsclaim is aanwezig	46,5% (juist geantwoord)	42,0% (fout geantwoord)	11,4%	100%
Voedingsclaim is afwezig	44,1% (fout geantwoord)	43,7% (juist geantwoord)	12,2%	100%

5 Besluit

In dit onderzoek wordt nagegaan of consumenten al dan niet rekening houden met de voedingswaardetabel en claims op de voorkant van de verpakking alvorens een product aan te kopen. Ook wordt het verschil bekeken tussen een gezond gepercipieerd product en een ongezond gepercipieerd product.

Aan de hand van een vooronderzoek worden de twee producten gekozen die als gezond of ongezond beschouwd worden. Deze producten zijn respectievelijk natuuryoghurt en choco. Vervolgens worden telkens vier condities opgesteld per product en wordt een vragenlijst uitgestuurd. Met de antwoorden van 483 respondenten worden 2- en 3wegs ANOVA testen uitgevoerd in SPSS.

Ook bij het finale onderzoek wordt de gezondheidspceptie van yoghurt en choco nagegaan. Wederom wordt choco als meest ongezonde product beschouwd en yoghurt als meest gezonde product, maar niet overtuigend. Dit zou kunnen komen doordat respondenten wantrouwig zijn ten opzichte van het onderzoek. Mogelijks verwachten ze dat de yoghurt gemanipuleerd is, aangezien het om een marketingonderzoek gaat en de respondenten claims louter als verkooptechnieken beschouwen. Met het onderzoek van Aerts en Smits (2016, ingediend) wordt aangetoond dat dit waarschijnlijk het geval is. De onderzoekers stellen namelijk vast dat producten de perceptie wekken dat ze ongezond zijn door het gebruik van bepaalde marketingtechnieken.

Hypotheses 1 tot en met 3 testen de invloed van de aanwezigheid van een voedingswaardetabel (H1), een voedingsclaim (H2) of een combinatie van beiden (H3) op de verpakking van een levensmiddel op de aankoopintentie. Uit het onderzoek blijkt dat er geen effect is tussen de aanwezigheid van een voedingswaardetabel en de aankoopintentie. Dit werd ook aangetoond in het onderzoek van Burton et al. (1999). Ook de combinatie van een voedingswaardetabel en voedingsclaim op de verpakking heeft geen invloed op de aankoopintentie. In tegenstelling tot wat verwacht werd bij hypothese 2, is de aankoopintentie van een product zelfs lager bij aanwezigheid van een voedingsclaim. Mogelijks komt dit doordat een claim als reclame wordt beschouwd en daardoor niet vertrouwd wordt door de consument. Consumenten kunnen een afkeer voor reclame hebben, wat gekend staat onder de reactance theorie (Lessne & Vekatesan, 1989). Als consumenten ervaren dat ze onder druk worden gezet tot aankoopverplichting, dan heeft de reclame een averechts effect (Koslow, 2000). Ze ontwikkelen een afkeer voor de reclame, zelfs als de claims op de verpakking waarheidsgetrouwe informatie meegeven zoals bijvoorbeeld een gezondheidsclaim (Stewart & Martin, 1994).

Hypotheses 4 tot en met 6 gaan hetzelfde na als hypothesen 1 tot en met 3, maar deze keer wordt het model gemodereerd met het type product. Weer is er geen effect tussen de aanwezigheid van een voedingswaardetabel en de combinatie van een voedingswaardetabel en voedingsclaim op de aankoopintentie. Het interactie-effect tussen de aanwezigheid van een voedingsclaim en het soort product (H5) heeft wel een significant effect op de aankoopintentie. Er wordt vastgesteld dat een voedingsclaim wel een invloed kan hebben op de aankoopintentie. Maar in dit onderzoek is er echter geen significant verschil op te merken tussen de aankoopintentie van yoghurt en choco, bij aan- of afwezigheid van een voedingsclaim. De algemene aankoopintentie was sowieso

groter voor yoghurt dan voor choco, ongeacht of er al dan niet een voedingsclaim op de verpakking stond. Het effect van de voedingsclaim op de aankoopintentie wordt als het ware overheerst door het effect van het type product op de aankoopintentie. Consumenten laten zich dus niet misleiden door voedingsclaims in hun aankoopbeslissing. Ze beseffen zelf goed wat gezonde of ongezonde producten zijn.

Verder blijkt ook dat de respondenten zich de aanwezigheid van een voedingswaardetabel op de voorkant van het gepresenteerde product niet konden herinneren, maar de afwezigheid wel. De aan- of afwezigheid van de voedingsclaim wordt in bijna de helft van de gevallen herinnerd.

Er kan besloten worden dat consumenten hun aankoopgedrag niet laten afhangen van de aan- of afwezigheid van een voedingswaardetabel op de voorkant van de verpakking. Een voedingsclaim daarentegen heeft wel een invloed op de aankoopintentie, maar misleidt consumenten niet. De aankoopintentie was in deze steekproef sowieso groter voor gezonde dan voor ongezonde producten, ongeacht of er al dan niet een voedingsclaim op de verpakking stond.

5.1 Beperkingen onderzoek en implicaties voor verder onderzoek

In dit onderzoek blijkt de voedingswaardetabel geen effect te hebben op de aankoopintentie. Dit wordt ook geloofd door voedingsdeskundige Patrick Mullie (Guillaume, 2010). Met invoering van het traffic light systeem zouden consumenten misschien wel hun aankoopgedrag laten beïnvloeden door deze nieuwe vorm van voedingswaardetabel. Aan de hand van een kleurencode valt de voedingstabel allereerst meer op en zien consumenten in een oogopslag of het een gezond of ongezond product is.

Het onderzoek maakt gebruik van fictieve producten. Het zou kunnen dat consumenten de verpakking niet aantrekkelijk vinden of dat consumenten zeer loyaal zijn aan een bepaald merk, waardoor de aankoopintentie beïnvloed wordt. Verder onderzoek zou kunnen nagaan of de resultaten veranderen indien respondenten hun favoriete merk moeten beoordelen.

De online vragenlijst werd verspreid via e-mail en sociale media. Hierdoor kunnen de antwoorden vertekend zijn. In een toekomstig onderzoek zou het aan te raden zijn om echt respondenten te zoeken aan supermarkten zelf. Zo kan zeker geweten zijn dat de respondenten effectief degenen zijn die instaan voor de boodschappen in hun huishouden.

Dit onderzoek spitst ook toe op de voedingsclaim 'minder suiker'. Het kan interessant zijn om hetzelfde onderzoek te voeren met een andere voedingsclaim, zoals bijvoorbeeld 'minder vet'. De reacties van consumenten kunnen anders zijn afhankelijk van de mate hoe belangrijk ze het onderwerp van de claim vinden.

5.2 Aanbevelingen voor managers en de overheid

De resultaten voor dit onderzoek kunnen van belang zijn voor verpakkingsmanagers van voedingsproducenten. Doordat de voedingswaardetabel geen effect heeft op de aankoopintentie kan de verpakking van een product op de voorkant vrij blijven van een voedingswaardetabel. Hierdoor wordt extra plaats gecreëerd voor het logo of afbeelding van het product of andere factoren om de verpakking aantrekkelijker te maken. Er wordt niet aangeraden om een korte voedingsclaim op de voorkant van de verpakking te plaatsen. Het onderzoek toont immers aan dat de aankoopintentie lager ligt voor producten met voedingsclaims dan zonder voedingsclaims.

De resultaten kunnen ook interessant zijn voor de overheid. Het is algemeen geweten dat de bevolking te dik wordt. Om consumenten gezonde keuzes te laten maken, werd de voedingswaardetabel ingevoerd, maar het blijkt geen effect te hebben op de aankoopintentie. De overheid zou dus andere manieren moeten uitwerken om de bevolking gezonde keuzes te laten maken.

6 Bibliografie

Aerts, G., Smits, T. 2016. **Child-targeted on-pack communications in Belgian supermarkets: associations with healthiness and type of brand**, ingediend.

Aygen, F.G. 2012. Attitudes and Behavior of Consumers Related to the Inspection of Food Labels. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4(3), 28-54.

Baert, D. 2015. **WHO: suikerconsumptie drastisch beperken**, <<http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/buitenland/1.2259126>>. Geraadpleegd op 2 januari 2016.

Baltas, G. 2001. Nutrition labelling: issues and policies. **European Journal of Marketing**, 35(5/6), 708-721.

Barreiro-Hurle, J., Gracia, A., & De-Magistris, T. 2010. The effects of multiple health and nutrition labels on consumer food choices. **Journal of Agricultural Economics**, 61(2), 426-443.

Breugelmans, E., 2015. **Marketing Engineering**. KU Leuven: Campus Carolus Antwerpen

Burton, S., Garretson J.A., & Velliquete, A.M. 1999. Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(4), 470-480.

Cleeren, K. 2015. **Onderzoeksmethodologie MM**. KU Leuven: Campus Carolus Antwerpen

Corporate Europe Observatory. 2010. **A red light for consumer information: The food industry's €1-billion campaign to block health warnings on food**, <<http://corporateeurope.org/news/red-light-consumer-information>>. Geraadpleegd op 21 oktober 2015

Cowburn, G., & Stockley, L. 2005. Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. **Public Health Nutrition**, 8, 21-28.

Dean, M., Lampila, P., Shepherd, R., Arvola, A., Saba, A., Vassallo, M., Claupein, E., Winkelmann, M., & Lähteenmäki, L. 2012. Perceived relevance and foods with health-related claims. **Food Quality and Preference**, 24(1), 129-135.

De Standaard. 6 mei 2015. **België heeft tegen 2030 meeste vrouwen met overgewicht in Europa**, <http://www.standaard.be/cnt/dmf20150506_01666105>. Geraadpleegd op 6 december 2015

EurActiv. 2010. **Food industry wins battle on 'traffic light' labels**, <<http://www.euractiv.com/food-industry-wins-battle-traffic-light-labels-news-495324>>. Geraadpleegd op 20 oktober 2015

Europese Commissie. 2003. **Voorstel voor een verordening van het Europees Parlement en de Raad inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen**, <<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2003/NL/1-2003-424-NL-F1-1.Pdf>>. Geraadpleegd op 21 oktober 2015

Europese Commissie. 2015. **Health claims**, <http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/health_claims/index_en.htm>. Geraadpleegd op 25 november 2015

European Food Safety Authority. S.d. **Nutrition and health claims**, <<http://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/nutrition>>. Geraadpleegd op 6 december 2015

Europese Unie. 2006. **Verordening (EG) Nr. 1924/2006 van het Europees Parlement en de Raad van 20 december 2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen**, <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:NL:PDF>>. Geraadpleegd op 6 december 2015

Feunekes, G.I.J., Gortemaker, I.A., Willems, A. A., Lion, R., & van den Kommer, M. 2008. Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. **Appetite**, 50(1), 57-70.

FOD Economie. 2015. **Onderwijsniveau: statistieken en cijfers**, <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/arbeid_leven/opleiding/niveau/>. Geraadpleegd op 28 maart 2016

Food and Drug Administration. 2014. **Significant Dates in U.S. Food and Drug Law History**, <<http://www.fda.gov/AboutFDA/WhatWeDo/History/Milestones/ucm128305.htm>>. Geraadpleegd op 22 november 2015

Geyskens, K., Pandelaere M., Dewitte S., & Warlop L. 2007. The Backdoor to Overconsumption: The Effect of Associating “Low-Fat” Food with Health References. **Journal of Public Policy & Marketing**, 26, 118-125.

Green, S. B., & Salkind, N. J. 2004. **Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and Understanding Data** (4th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.

Guillaume, L. 2010. Voedingslabels: laat je niet misleiden. **Goed gevoel**. Februari 2010.

Harbor-Locure, A., McLean-Meyinsse, P., & Bethea, V. 2001. Label use and importance rankings for selected milk labeling attributes. **Journal of Food Distribution Research**, 32(3), 54-68.

Higginson, C., Kirk, T., Rayner, M., & Draper, S. 2002. How do consumers use nutrition label information? **Nutrition and Food Science**, 32(4), 145-152.

Hoyer, W. 1984. An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. **Journal of Consumer Research**, 11, 822-829.

Jacoby, J., Chestnut, R., & Silberman, W. 1977. Consumer use and comprehension of nutrition information. **Journal of Consumer Research**, 4, 119-128.

Knack. 2015. **WHO: tegen 2030 zullen Europeanen echt te dik zijn, en alleen Nederlanders vermageren**, <<http://www.knack.be/nieuws/gezondheid/WHO-tegen-2030-zullen-europeanen-echt-te-dik-zijn-en-alleen-nederlanders-vermageren/article-normal-568169.html>>. Geraadpleegd op 6 december 2015

Koe, W. J. 1997. Nutritional labelling legislation. **Accreditation and Quality Assurance**, 2(2), 56-62.

Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Kamm, F. 2014. Healthful Food Decision Making in Response to Traffic Light Color-Coded Nutrition Labeling. **Journal of Public Policy & Marketing**, 33(1), 65-77.

Koslow, S. 2000. Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism. **Journal for Consumer Affairs**, 34(2), 245-267.

Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. 2003. Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluation of packaged food products and restaurant menu items. **Journal of Marketing**, 67(1), 19-34.

Lessne, G., Venkatesan, M. 1989. Reactance Theory in Consumer Research: the Past, Present and Future. **Association for Consumer Research**, 16, 76-78.

Levy, A. 1995. **PHS food label health claims focus group report: executive summary**. U.S. Food and Drug Administration, Center for Food safety and Applied Nutrition Division of Market Studies.

Nielsen. 2012. **Fifty nine percent of consumers around the world indicate difficulty understanding nutritional labels**, <<http://www.nielsen.com/ca/en/press-room/2012/fifty-nine-percent-of-consumers-around-the-world-indicate-diffic.html>>. Geraadpleegd op 17 oktober 2015

Scott, V., & Worsley, A. 1997. Consumer views on nutrition labels in New Zealand. **Australian Journal of Nutrition and Dietetics**, 54, 6-13.

Spears, N., & Singh, S., N. 2004. Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 26:2, 53-66.

Speece, M., & Silayoi, P. 2004. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. **British Food Journal**, 106, 607-628.

Stewart, D.W., & Martin, I.M. 1994. Intended and Unintended Consequences of Warning Messages: A Review and Synthesis of Empirical Research. **Journal of Public Policy & Marketing**, 13(1), 1-19.

Stichting Voedingscentrum Nederland. S.d. a. **Gezondheidsclaims**, <<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/gezondheidsclaims1.aspx>>. Geraadpleegd op 18 oktober 2015

Stichting Voedingscentrum Nederland. S.d. b. **Transvet**, <<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/transvet.aspx>>. Geraadpleegd op 2 januari 2016

Taylor, C.L., & Wilkening, V.L. 2008. How the nutrition food label was developed, part 1: the nutrition facts panel. **Journal of the American Dietetic Association**, 108(3), 437-443.

Verbeke, W., Scholderer, J., & Lähteenmäki, L. 2009. Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. **Appetite**, 52(1), 684–692.

Wansink, B. 2003. How do front and back package labels influence beliefs about health claims? **Journal of Consumer affairs**, 37, 2, 305-316.

Wansink, B., & Chandon, P. 2006. Can ‘Low-Fat’ Nutrition Labels Lead to Obesity? **Journal of Marketing Research**, 43, 605–617.

Weight Watchers. 2016. **Wat is je BMI en je afslankresultaat van 10%**, <https://www.weightwatchers.be/health/asm/calc_bmi_int.aspx>. Geraadpleegd op 3 januari 2016

Weingarten, H. 2014. **1862-2008: A brief history of food and nutrition labelling**, <<http://blog.fooducate.com/2008/10/25/1862-2008-a-brief-history-of-food-and-nutrition-labeling/>>. Geraadpleegd op 22 november 2015

Zarkin, G. A., & Anderson, D. W. 1992. Consumer and producer responses to nutrition label changes. **American Journal of Agricultural Economics**, 74(5), 1202-1207.

Zheng, S., Xu, P.; Wang, Z. 2011. Are Nutrition Labels Useful for the Purchase of a Familiar Food? Evidence from Chinese Consumers' Purchase of Rice. **Frontiers of Business Research in China**, 5(3), 402-421.

Bijlage 1: Vragenlijst vooronderzoek

Geachte respondent,

Voor mijn masterproef omtrent 'gezondheidsclaims op producten' in de master Marketing Management aan de KU Leuven campus Antwerpen dien ik een klein vooronderzoek te doen omtrent de perceptie van de consument voor verschillende producten. Zou u onderstaande vragenlijst zo eerlijk mogelijk willen invullen alstublieft?

Alvast bedankt voor uw tijd!

Anneleen Hanssens

Beoordeel de onderstaande producten met een cijfer van 1 tot 7, waarbij 1= helemaal niet gezond en 7= helemaal gezond.

Product: chocolade

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product: chocopasta

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product: confituur

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product: fruitsap

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product: koekjes met rozijnen

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product: meergranenkoekjes

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product: muesli

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product: ontbijtgranen

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product: smoothies

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product: vanillepudding

1 2 3 4 5 6 7

Product: yoghurt natuur

1 2 3 4 5 6 7

Product: yoghurt met stukjes fruit

1 2 3 4 5 6 7

Hierna volgen nog enkele vragen omtrent het profiel van de respondent.

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Doctoraat
- Universitair / Hoger onderwijs van het lange type (3 jaar Bachelor + 1 of 2 jaar Master)
- Hoger onderwijs van het korte type (3 jaar Bachelor)
- Secundair onderwijs
- Lager onderwijs
- Geen

Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 2: Vragenlijst finaal onderzoek

Geachte respondent

Als studente Handelswetenschappen in de master Marketing Management aan de KU Leuven campus Antwerpen dien ik in het kader van mijn masterproef een onderzoek te voeren. Gelieve de volgende vragen met aandacht en zo waarheidsgetrouw mogelijk in te vullen. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Uw mening is van belang! De antwoorden worden anoniem verwerkt.

Alvast bedankt voor uw tijd!

Anneleen Hanssens

Elke respondent kreeg 1 van de volgende afbeeldingen te zien:

In de supermarkt ziet u dit product staan:



In de supermarkt ziet u dit product staan:



In de supermarkt ziet u dit product staan:



In de supermarkt ziet u dit product staan:



In de supermarkt ziet u dit product staan:



In de supermarkt ziet u dit product staan:



In de supermarkt ziet u dit product staan:



In de supermarkt ziet u dit product staan:



Beoordeel het product van 1 tot 7, met 1= helemaal niet gezond en 7= helemaal gezond.

Ik beschouw dit product als:

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet gezond: Helemaal gezond							

Beantwoord volgende stelling.

	Helemaal eens (1)	Eens (2)	Redelijk eens (3)	Noch eens, noch oneens (4)	Redelijk oneens (5)	Oneens (6)	Helemaal oneens (7)
Ik zou dit product aankopen:							

Waarover gaat dit onderzoek volgens u?

Open vraag

Stond er een voedingsclaim op de verpakking van de afbeelding die u in het begin van de vragenlijst te zien heeft gekregen?

Een voedingsclaim zegt iets positiefs over de samenstelling van een product. Voorbeelden zijn laag vetgehalte, meer calcium, vezelrijk, rijk aan omega-3 vetzuren...

- Ja
- Nee
- Weet ik niet meer

Stond er een voedingswaardetabel op de voorkant van de verpakking van de afbeelding die u in het begin van de vragenlijst te zien heeft gekregen?

Een voedingswaardetabel geeft het aantal calorieën, eiwitten, vetten, koolhydraten, suikers en zout weer die zich in een voedingsproduct bevinden.

- Ja
- Nee
- Weet ik niet meer

Answer If 'Stond er een voedingswaardetabel op de voorkant van de verpakking van de afbeelding die u in het begin van de vragenlijst te zien heeft gekregen? Ja' Is Selected

In welke mate vond u het verrassend dat de tabel op de voorkant van de verpakking stond?

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet verrassend: Heel verrassend							

U bent aan het laatste deel van de enquête gekomen. Hieronder volgen nog enkele vragen om een profiel van de respondent te vormen.

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd? (Gelieve enkel de cijfers in te geven)

Lijst van 1 tot 105, waaruit de respondent kon kiezen.

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Doctoraat
- Universitair / Hoger onderwijs van het lange type (3 jaar Bachelor + 1 of 2 jaar Master)
- Hoger onderwijs van het korte type (3 jaar Bachelor)
- Secundair onderwijs
- Lager onderwijs
- Geen

In welke mate bent u bewust bezig met voeding?

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet bewust: Heel bewust							

Wat is uw nationaliteit?

- Belg
- Nederlander
- Andere, namelijk: _____

Bijlage 3: Relevante SPSS output

Tabel B.1: Interactie-effecten ANCOVA hypothese 1

Interactie-effect	F	Significantiewaarde
Aanwezigheid_tabel*hogeronderwijs	F(1,473)=0,15	p=0,699
Aanwezigheid_tabel*min35jaar	F(1,473)=2,35	p=0,126
Aanwezigheid_tabel*mannelijk	F(1,473)=1,93	p=0,165
Aanwezigheid_tabel*bewustheid	F(1,473)=0,20	p=0,656

Tabel B.2: Interactie-effecten ANCOVA hypothese 2

Interactie-effect	F	Significantiewaarde
Aanwezigheid_claim*hogeronderwijs	F(2,474)=0,88	p=0,417
Aanwezigheid_claim*min35jaar	F(2,474)=0,31	p=0,737
Aanwezigheid_claim*mannelijk	F(2,474)=0,31	p=0,734
Aanwezigheid_claim*bewustheid	F(2,474)=0,36	p=0,695

Tabel B.3: Interactie-effecten ANCOVA hypothese 3

Interactie-effect	F	Significantiewaarde
Aanwezigheid_tabel *Aanwezigheid_claim*hogeronderwijs	F(4,466)=0,61	p=0,654
Aanwezigheid_tabel *Aanwezigheid_claim*min35jaar	F(4,466)=0,52	p=0,720
Aanwezigheid_tabel *Aanwezigheid_claim*mannelijk	F(4,466)=1,65	p=0,160
Aanwezigheid_tabel *Aanwezigheid_claim*bewustheid	F(4,466)=0,40	p=0,812

Tabel B.4: Interactie-effecten 3wegs ANOVA

Interactie-effect	F	Significantiewaarde
Aanwezigheid_tabel*aanwezigheid_claim	F(1,475)=0,28	0,597
Aanwezigheid_tabel*product	F(1,475)=0,61	0,435
Aanwezigheid_claim*product	F(1,475)=4,77	0,029
Aanwezigheid_tabel*aanwezigheid_claim*product	F(1,475)=0,11	0,746

Tabel B.5: Interactie-effecten ANCOVA hypothese 4

Interactie-effect	F	Significantiewaarde
Aanwezigheid_tabel*product*hogeronderwijs	F(4,466)=0,18	p=0,947
Aanwezigheid_tabel*product*min35jaar	F(4,466)=2,74	p=0,369
Aanwezigheid_tabel*product*mannelijk	F(4,466)=0,76	p=0,553
Aanwezigheid_tabel*product*bewustheid	F(4,466)=1,59	p=0,175

Tabel B.6: Tukey posthoc test, hypothese 5

Conditie (I)	Conditie (J)	Significantiewaarden
1	2	0,999
	3	1,000
	4	0,942
	5	0,950
	6	1,000
	7	1,000
	8	0,926
	2	1
3		1,000
4		0,999
5		0,999
6		0,986
7		0,965
8		0,999
3		1
	2	1,000
	4	0,973
	5	0,978
	6	1,000
	7	0,998
	8	0,964
	4	1
2		0,999
3		0,973
5		1,000
6		0,831
7		0,738
8		1,000

Tabel B.7: Resultaten ANCOVA test hypothese 5

Controlevariabele	F	Significantiewaarde
Hoger onderwijs	F(1,475) 0,88	p=0,348
Min 35 jaar	F(1,475)=0,03	p=0,863
Mannelijk	F(1,475)=0,19	p=0,663
Bewustheid	F(1,475)=0,66	p=0,416
Aanwezigheid_claim*product*hogeronderwijs	F(4,466)=0,75	p=0,555
Aanwezigheid_claim*product *min35jaar	F(4,466)=0,80	p=0,525
Aanwezigheid_claim*product *mannelijk	F(4,466)=0,39	p=0,815
Aanwezigheid_claim*product *bewustheid	F(4,466)=1,00	p=0,410

Tabel B.8: Interactie-effecten ANCOVA hypothese 6

Controlevariabele	F	Significantiewaarde
Hoger onderwijs	F(1,471)=0,89	p=0,35
Min 35 jaar	F(1,471)=0,11	p=0,74
Mannelijk	F(1,471)=0,25	p=0,62
Bewustheid	F(1,471)=0,76	p=0,38
Aanwezigheid_tabel*Aanwezigheid_claim*product *hogeronderwijs	F(8,450)=0,49	p=0,864
Aanwezigheid_tabel*Aanwezigheid_claim*product *min35jaar	F(8,450)=1,24	p=0,277
Aanwezigheid_tabel*Aanwezigheid_claim*product *mannelijk	F(8,450)=0,99	p=0,443
Aanwezigheid_tabel*Aanwezigheid_claim*product *bewustheid	F(8,450)=1,29	p=0,244

Persartikel

The logo for KU Leuven, consisting of the text "KU LEUVEN" in white, bold, uppercase letters on a dark blue rectangular background.

PERSBERICHT

17 mei 2016

Voor onmiddellijke vrijgave

Consument niet misleid door voedingsclaims

Consumenten worden niet misleid door voedingsclaims tijdens het aankopen van voeding, dat blijkt uit een onderzoek van de KU Leuven.

Een masterstudente Marketing Management aan de KU Leuven bevroeg bijna 500 respondenten naar hun aankoopintentie van twee producten: yoghurt en choco. Het onderzoek heeft aangetoond dat consumenten niet misleid worden door voedingsclaims tijdens het aankopen van voedingsproducten.

Het onderzoek wilde het nut van een voedingswaardetabel en voedingsclaim op de verpakking aantonen. Maar tegengesteld aan de verwachtingen heeft een voedingswaardetabel geen invloed op de aankoopintentie. Nochtans wordt deze nutritionele informatie speciaal op de verpakking gezet om consumenten aan te sporen gezond te kopen.

Een voedingsclaim daarentegen kan wel een invloed hebben op de aankoopintentie, maar de algemene aankoopintentie was sowieso groter voor yoghurt dan voor choco, ongeacht of er al dan niet een voedingsclaim op de verpakking stond. Hieruit kan besloten worden dat consumenten zelf goed beseffen wat gezond of ongezond is en dus vrij bewust bezig zijn met voeding. Consumenten laten zich dus niet (mis)leiden door slogans op de verpakking. Een mogelijke reden hiervoor is dat claims als marketingtechniek beschouwd worden en consumenten hier niet op ingaan, omdat ze zich bewust verzetten.

EINDE VAN HET BERICHT/-----

Over KU Leuven

De Katholieke Universiteit Leuven is de grootste universiteit van België. Om haar meer dan 42 000 studenten een groot aanbod aan te bieden dichtbij huis heeft de KU Leuven 15 campussen, verspreid over 11 steden in Vlaanderen.

Contactgegevens

anneleen.hanssens@gmail.com

+324 79 43 43 55

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSWETENSCHAPPEN
CAMPUS CAROLUS ANTWERPEN
KORTE NIEUWSTRAAT 33
2000 ANTWERPEN
TEL. + 32 3 201 18 40
FEB.ANTWERPEN@KULEUVEN.BE

