



VOEDINGSCLAIMS ALS MARKETINGMIDDEL

Een onderzoek naar de invloeden van voedingsclaims op de
aankoopintentie van consumenten



Robin Beijk

Amsterdam, juni 2016

Afstudeerwerkstuk

Afstudeerwerkstuk

Voedingsclaims als marketingmiddel

Een onderzoek naar de invloeden van voedingsclaims
op de aankoopintentie van consumenten

Robin Beijk
Voeding & Gezondheid
3 juni 2016, Amsterdam

In opdracht van:
CAH Vilentum Dronten
Marjan Dirksen

BitesWeLove
Richelle Buitelaar

Voorwoord

Voor u ligt het pronkstuk van mijn studententijd in Dronten. Deze vier schooljaren als Voeding & Gezondheid student zijn voorbij gevlogen. In deze jaren heb ik veel ervaring opgedaan en heb op eigen benen leren staan. Met het schrijven van dit afstudeerwerkstuk sluit ik deze fantastische tijd met een tevreden gevoel af. De inspiratie van dit afstudeerwerkstuk komt vanuit mijn stagebedrijf. Toen zij mij vroeg om van al hun producten de voedingsclaims uit te zoeken, wist ik waar ik mijn afstudeerwerkstuk over wilde doen. Dit onderwerp paste precies bij mijn studie.

Met dit afstudeerwerkstuk wil ik niet alleen bereiken dat voedingsmiddelenbedrijven consumenten op een verkeerde manier misleiden. Maar ik wil hen er ook van bewust maken dat een eerlijke voedingsclaim veel effectiever is. Daarnaast wil er mensen van bewust maken hoeveel impact het plaatsen van een voedingsclaim op een product heeft. Mijn statement achter dit onderzoek is vooral om de lezer te laten inzien hoe belangrijk kennis over voeding is. De opleiding die ik vier jaar lang gevolgd heb, is geen uit de hand gelopen leefstijl. Het is juist een wapen om mij en mijn omgeving te beschreven tegen de verkooptrucjes van voedingsmiddelenbedrijven.

Bij het zoeken naar literatuur ben ik van sommige bevindingen echt geschrokken en tijdens het schrijven van dit afstudeerwerkstuk is de verbazing alleen maar toegenomen.

Natuurlijk wil ik een aantal mensen bedanken die mij hebben geholpen bij het tot stand komen van dit afstudeerwerkstuk. Allereerst wil ik iedereen van BitesWeLove Amsterdam bedanken voor het meedenken en gewenste hulp. Daarnaast Marjan Dirksen, mijn begeleiding vanuit CAH Vilentum. Zij heeft mij dingen laten inzien, als ik het zelf allemaal niet meer zag zitten en heeft vanaf begin af aan vertrouwen in mij gehad. En tot slot mijn lieve familie en Jordy voor hun begrip en steun, zelfs als ik af en toe even niet te genieten was. Heel erg bedankt allemaal.

Robin Beijik
3 juni 2016, Amsterdam

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
Summary	7
1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding en relevantie	8
1.2 Inhoudelijke achtergrondinformatie	10
1.2.1 Voedingsclaims	10
1.2.2 Koopintentie	10
1.2.3 Elaboration Likelihood Model	11
1.2.4 Betrokkenheid bij nutriënten	12
1.2.5 Betrokkenheid bij gezonde voeding	13
1.2.6 Voedingskennis	14
1.3 Probleemstelling	17
1.3.1 Hoofdvraag	17
1.3.2 Deelvragen	18
1.3.3 Oplossingsrichtingen	19
1.4 Doelstelling	21
1.5 Afbakening	22
2. Materiaal en methode	24
2.1 Onderzoeksmethode	24
2.1.1 Literatuuronderzoek	24
2.1.2 Enquête	24
2.1.3 Experiment	26
2.1.4 Productspecificatie	27
3. Resultaten	29
3.1 Consumentengroepen	29
3.2 Selectieve nutriënten betrokkenheid	29
3.3 Voedingskennisvragen	30
3.4 Algemene beoordeling	31
3.5 Onderscheiden betrokkenheid	31
3.6 Controlevariabelen	33
3.7 Redenen van beoordeling gezond/ ongezond	34
3.8 Deelvragen	35
3.8.1 Betrokkenheid nutriënten	35
3.8.2 Hoge betrokkenheid gezonde voeding	36
3.8.3 Vergelijking betrokkenheid	36

3.9 Hoofdvraag.....	38
4. Discussie.....	40
4.1 Situatieschets	40
4.2 Onderling verschil respondenten.....	40
5. Conclusie en aanbevelingen.....	41
5.1 Conclusie	41
5.2 Aanbeveling	41
6. Literatuurlijst	43
7. Bijlagen.....	47
Bijlage 1: Concept enquête	47
8. Rapportage, schriftelijk rapporteren.....	50

Samenvatting

In dit document wordt het afstudeeronderzoek naar de invloeden van voedingsclaims beschreven. Het plaatsen van voedingsclaims op voedingsmiddelen helpen consumenten met het maken van een gezonde keuze. Echter is dit niet altijd het geval. Ze kunnen consumenten ook misleiden, waardoor er alsnog wordt gekozen voor een ongezond product. Door in kaart te brengen hoe een consument wordt beïnvloed door voedingsclaims, kan de voedingsmiddelenindustrie de voedingsclaims dusdanig inzetten als marketingmiddel, zonder consumenten te misleiden. De hoofdvraag van dit afstudeeronderzoek is *“Hoe beïnvloeden voedingsclaims de koopintentie van consumenten en welke rol speelt consumentenbetrokkenheid hierbij?”*.

De verwerking van een marketingboodschap op voedingsmiddelen, vindt bij consumenten over het algemeen plaats via de perifere route. De informatie over het product wordt onbewust verwerkt. De consument laat zich bij het kiezen, leiden door niet-inhoudelijke kenmerken. Een voedingsclaim is zo'n kenmerk en wordt zonder nadenken voor waar aangenomen. Het product wordt als gezond beschouwd. De attitude ten opzichte van het product verandert slechts tijdelijk en heeft een eenmalige stijging van koopintentie tot gevolg. Voor een langdurende stijging van de koopintentie, dient de boodschap verwerkt te worden via de centrale route.

Een voedingsclaim kan voor consumenten ook een boodschap op zichzelf zijn. Wanneer een consument een hoge betrokkenheid heeft bij gezonde voeding of het nutriënt waar de voedingsclaim over gaat, wordt de informatie die de boodschap met zich meedraagt verwerkt via de centrale route. De voedingskennis van een consument is bepalend of de voedingsclaim geloofwaardig wordt gevonden. Een voedingsclaim die niet als geloofwaardig wordt beoordeeld, heeft een negatieve attitudeverandering tot gevolg. De koopintentie zal dus niet stijgen. Een consument zonder voedingskennis zal een voedingsclaim sneller geloven. Hierdoor stijgt de koopintentie.

Doordat consumenten steeds meer behoeften hebben aan informatie over voeding, zal er op lange termijn een verandering plaatsvinden. De voedingskennis van consumenten neemt toe, waardoor het voor voedingsmiddelenproducenten lastiger wordt een goede voedingsclaim te communiceren. Het is voor een producent dus raadzaam op tijd een voedingsclaim te handhaven die als geloofwaardig wordt beschouwd door voedingsbewuste consumenten met een hoog voedingskennisniveau.

De mate van betrokkenheid bij gezonde voeding, betrokkenheid bij een nutriënt en de voedingskennis van consumenten wordt onderzocht door middel van een enquête. Met deze resultaten worden de consumenten ingedeeld in verschillende groepen. De consumentengroepen zijn vervolgens onderdeel van een A/B experiment. Vijftig procent van de respondenten beoordelen een product zonder voedingsclaim op gezondheid en koopintentie. De andere vijftig procent beoordeelt hetzelfde product, ditmaal met een voedingsclaim. Per consumentengroep worden de antwoorden van het experiment met elkaar vergeleken. De literatuuronderzoeken dienen ter ondersteuning van het experiment en helpen met het ontwikkelen van een oplossingsrichtingen. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in een tijdsbestek van acht weken.

Uit het resultaat van het onderzoek komt naar voren dat een voedingsclaim niet als dusdanig geloofwaardig wordt bevonden. Producten met voedingsclaim worden lager beoordeeld op gezondheid dan producten zonder voedingsclaim. Dit wordt veroorzaakt doordat de consumenten tegenwoordig meer behoeften hebben aan informatie over voeding. De overige productinformatie kan de voedingsclaim tegen spreken. Producten zonder voedingsclaim zijn in dat opzicht geloofwaardiger, omdat de gegeven informatie door de consument niet in twijfel wordt getrokken.

Voedingsclaim worden het meest geloofwaardig bevonden door consumenten met een selectieve betrokkenheid bij een bepaald nutriënt. Dit wordt veroorzaakt door een zeer specifieke kijk op het product. Hierdoor overwegen deze groep consumenten geen reëel gezondheidsbeeld. Consumenten met een lage voedingskennis kijken het meest kritisch naar de geloofwaardigheid van het product. De beredening van de gezondheidswaarde van het product wordt meestal gemaakt met onjuiste conclusies. De voedingskennis heeft dus invloed op de juistheid van de conclusies om een product als wel of niet gezond te beschouwen. Een selectieve betrokkenheid bij een nutriënt levert geen voordelen op voedingskennisgebied op.

Consumenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding vinden het belangrijk dat het product gezond is en binnen een gezonde leefstijl passen. Consumenten met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding hebben eerder behoeften aan een lekker dan aan een gezond product. Bij producten waarbij het vooral gaat om de smaak van het product, wordt geadviseerd de voedingsclaim achterwegen te laten.

Summary

This document describes the graduation research about the influences of nutrition claims. Placing nutrition claims on food help consumers make a healthy choice. However, this is not always the case. They can also mislead consumers, so there are still willing to choose for an unhealthy product. By understanding how the consumer is affected by nutrition claims, the food industry might by using nutrition claims as a marketing tool, without misleading consumers. The main question of this research is *"How do nutrition claims affect the purchase intent of consumers and what role has consumer involvement?"*.

Consumers will generally process a marketing message on foods via the peripheral route. The product information is processed unconsciously. The consumer makes a choice, guided by cues. A nutrition claim is such a cue and unthinkingly accepted as true. The product is considered healthy. The attitude with respect to the product changed only temporarily and has a one-time increase of purchase intention as a result. For a long-term increase in purchase intent, the message should be processed through the central route.

If a consumer has a high commitment to healthy food or nutrient where the nutrition claim is about, the information is processed via the central route. The consumer of nutritional knowledge will determine whether the nutritional claim is found credible. A nutrition claim which is not assessed as credible, has a negative attitude change as a result. Purchase intent will not rise. A consumer without nutritional knowledge will believe a nutrition claim earlier. This increases the purchase intent.

The need for nutritional information is increasing. At long term there will be a change. By increasing the consumer nutrition knowledge, communicating a proper nutrition claim will be more difficult for food producers. To maintain a nutritional claim it is advisable to considered credible by nutrition-conscious consumers with high nutrition knowledge.

The degree of involvement in healthy food, involvement in a nutrient and dietary knowledge of consumers is investigated through a survey. With these results, consumers are divided into different groups. The consumer groups are then part of an A / B experiment. Fifty percent of respondents evaluate a product without nutrition claim on health and purchase intent. The other fifty percent rated the same product, but with a nutrition claim. Per consumer group the responses of the experiment are compared with each other. The literature studies will support the experiment and help to develop a solutions.

The results of the study show that a nutrition claim is not considered as such credible. Products with nutrition claims are lower rated on health value than products without nutrition claim. This is because consumers have more needs for nutritional information.

Nutrition claims are found to be the most credible to consumer with a selective involvement in a particular nutrient. This is caused by a very specific view of the product. This makes this group of consumers consider no real health picture. Consumers with low nutritional knowledge look the most critical to the credibility of the product. The nutritional knowledge thus affects the accuracy of the claims to a product such as whether or not to consider healthy. A selective involvement with a nutrient has no benefits on nutrition knowledge.

Consumers with a high commitment to healthy eating believe it is important that the product is wholesome and fit into a healthy lifestyle. Consumers with low commitment to healthy eating have more needs than a nice to a healthy product.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding en relevantie

Voedingsclaims zijn een gevoelig onderwerp in de voedingssector die tegenstrijdige belangen opwekken. Consumenten en belangenorganisaties willen dat de voedingsmiddelenindustrie open en eerlijk is over de informatie van de producten. De voedingsmiddelenindustrie wil zoveel mogelijk omzet genereren. Door slimme trucs weten zij de informatie te manipuleren, waardoor het product nog wel aan de wet- en regelgeving voldoet, maar onwetende consumenten misleiden tot het kopen van een ongezond product.

Op advies van de EFSA heeft de Europese Commissie in 2008 geprobeerd om een voorstel voor voedingsprofielen op te stellen. De voedingsprofielen zijn voedingscriteria waar een productgroep aan moet voldoen om een voedingsclaim te mogen dragen. Als een product niet aan deze criteria voldoet, mag er geen voedingsclaim gecommuniceerd worden (VoedingNu, 2016). Het voorstel voor het invoeren van voedingsprofielen maakt het voor de voedingsmiddelenindustrie moeilijker om ongezonde voedingsmiddelen gezonder te laten lijken. Deze voedingsprofielen zijn echter tot op heden niet doorgevoerd en dit zal zo blijven. Op 13 april 2016 heeft het Europees parlement in Brussel definitief besloten de voedingsprofielen niet in te voeren (VMT, 2016). De reden hiervan is dat er nog de nodige onduidelijkheid heerst rondom de voedingsprofielen en het invoeren ervan een marktversturende werking zou hebben.

Als reactie op het van tafel vegen van dit voorstel, is consumentenorganisatie Foodwatch een campagne gestart (Foodwatch, 2016). Foodwatch pleit voor verbod op ongezonde producten met voedingsclaim. Voedingsclaims zouden de consument moeten helpen met het maken van een gezonde keuze. In werkelijkheid verleidt het de consumenten om ongezond junkfood te kopen. Volgens het Voedingscentrum (2016) moeten consumenten niet blindelings af gaan op de voedingsclaims die op een voedingsmiddel staan. Zij adviseren consumenten beter de etiketten te lezen en logischer wijs te beredeneren of het product daadwerkelijk gezond is of niet. Voedingsvoorlichtingen zouden helpen consumenten weerbaarder maken tegen de misleiding van voedingsclaims op de verpakking van ongezonde voedingsmiddelen.

Tegenwoordig is de interesse in de relatie tussen voeding en gezondheid sterk toegenomen. Uit een onderzoek van het Voedingscentrum (2011) blijkt dat 41% van de Nederlandse consumenten gezonder wil eten. Echter vindt 43% van de consumenten het moeilijk om ook daadwerkelijk gezonder te eten. Dit komt door het gebrek aan informatie over zowel gezonde als ongezonde voeding. Het zal dus voor zowel de Nederlandse consumenten, als voor producenten van voedingsmiddelen relevant zijn als er meer informatie over de gezondheidswaarde van een product wordt gecommuniceerd en het voor consumenten makkelijker maakt om een gezonde keuze te maken. Logo's, keurmerken en informatie op de verpakking helpen de consumenten makkelijker een keuze te maken voor gezonde voeding (Rijksoverheid, 2016). Een voedingsclaim valt ook onder deze informatie. Het vermeldt de positieve samenstelling van een voedingsmiddel en moet wetenschappelijk bewezen zijn. Er worden dan ook strenge controles uitgevoerd om de geloofwaardigheid van deze voedingsclaims te waarborgen.

Consumenten worden steeds kritischer als het gaat om gezonde voeding en vertrouwen niet blindelings alles wat op het etiket vermeld staat. De etiketten op verpakkingen worden door bijna dan tachtig procent van de Nederlanders gelezen, maar bevatten volgens ruim een kwart niet voldoende informatie. Daarnaast vertrouwt dertien procent van de consumenten de informatie die vermeldt staat op de etiketten niet (RTL Z, 2015). Het is voor voedingsmiddelenproducenten een uitdaging om de consumenten te voorzien van voldoende en eerlijke informatie. Daarnaast mag het verstrekken van informatie niet ten koste gaan van de omzet. Dat betekent dat de informatie voldoende koopintentie moet wekken bij

consumenten. Voor het inzetten van voedingsclaims wil een producent van voedingsmiddelen inzicht krijgen welke voedingsclaims het beste ingezet kunnen worden zonder dat ze misleidend zijn.

Een van de bedrijven die er belang bij heeft om te weten welk effect voedingsclaims hebben, is BitesWeLove. BitesWeLove is een jong bedrijf dat opgestart is 2014. Het bedrijf verkoopt geportioneerde tussendoortjes. Deze tussendoortjes worden 'bites' genoemd. Het assortiment van BitesWeLove bestaat momenteel uit meer dan zestig verschillende bites die zijn samengesteld uit noten, zaden, gedroogd fruit en/of chocolade. Consumenten nemen een lidmaatschap en krijgen dan elke week of elke twee weken een doosje met vier bites, van ongeveer 30 tot 45 gram, thuisgestuurd. De box past door de brievenbus, waardoor abonnees niet thuis te hoeven blijven om te wachten op hun box. Welke bites een abonnee ontvangt, is afhankelijk van de voorkeuren die op een persoonlijk onlineprofiel worden aangegeven. De communicatiefocus van BitesWeLove ligt voornamelijk op vrouwen tussen de 20 en 45 jaar (BitesWeLove, 2014).

In mei 2016 wordt er een nieuwe website gelanceerd. De grote verandering die dan wordt doorgevoerd is dat abonnees een profiel kunnen kiezen, passend bij hun leefstijl en behoeften. Deze profielen zijn Healthy, Sport, Pleasure en Mix. De bites zijn ingedeeld bij het profiel waar ze het beste bij passen. Bij het indelen is gekeken naar de voedingsclaims die de bites mogen dragen. Deze voedingsclaims worden ook zichtbaar gemaakt op de website. De vraag vanuit BitesWeLove is in hoeverre deze voedingsclaims de koopintentie van consumenten beïnvloeden. Op deze manier kunnen de voedingsclaims op een juiste manier worden ingezet als marketingmiddel.

1.2 Inhoudelijke achtergrondinformatie

1.2.1 Voedingsclaims

Voedingsclaims zeggen iets over wat een voedingsmiddel bevat (Verhagen, Kooijman, Eland-Gerritsen & Loveren, 2016). Dit kan gaan over zowel een ingrediënt als een nutriënt. Nutriënten zijn voedingsstoffen die door het lichaam worden opgenomen (Grégoire, Huygen & Trompert, 2007). Een voedingsmiddel moet aan bepaalde richtlijnen voldoen voordat deze in aanmerking komt voor een voedingsclaim. Voedingsclaims moeten wetenschappelijk onderbouwd zijn en er mogen geen gezondheidskenmerken aan worden verbonden. In Nederland wordt het correct naleven van de voedingsclaims gecontroleerd door de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit. De wetgeving omtrent het gebruik van voedingsclaims in Nederland is gebaseerd op adviezen van de EFSA. Per claim zijn er voorwaarden gesteld die betrekking hebben op de hoeveelheid energie, nutriënten of andere stoffen die een voedingsmiddel bevat. Alle goedgekeurde voedingsclaims met voorwaarden om de voedingsclaim aan product toe te kennen staan vermeldt in de Europese wet- en regelgeving. Voedingsclaims mogen voor commerciële mededelingen gebruikt worden. Dit omvat elke vorm van reclame-uitingen en vermelding op de verpakking (*Verordening (EG) Nr. 1924/2006*).

In eerste instantie zijn voedingsclaims geïntroduceerd om consumenten te ondersteunen bij het maken van een gezondere keuze. Consumenten kunnen in een oogopslag zien welke producten binnen een productcategorie een verantwoorde keuze zijn. Hierdoor zoeken consumenten niet verder naar meer informatie over de voedingswaarden (Williams, 2008). Hier maken voedingsmiddelenbedrijven dankbaar gebruik van. Marketeers proberen door middel van voedingsclaims consumenten te overtuigen van een boodschap, namelijk dat het product gezond is. Producten met voedingsclaim worden over het algemeen gezonder ingeschat dan producten zonder voedingsclaim (Bech-Larsen & Scholderer, 2007). Ook ongezonde producten kunnen op deze manier als gezond worden aangeprezen. Dit heeft te maken met een hoog gehalte van een nutriënt in het product. Dit nutriënt wordt extra onder de aandacht gebracht. Hierdoor wordt het product in zijn totaliteit als gezond ervaren (Gravel et al., 2012). Doordat consumenten niet verder zoeken naar meer informatie, worden de ongezondere nutriënten vergeten. In dat opzicht zijn voedingsclaims juist verwarrend en misleidend voor consumenten (Verbeke, Scholderer & Lähteenmäki (2009).

1.2.2 Koopintentie

Koopintentie houdt in dat een consument een bewust plan heeft om tot de koop van een product over te gaan (Spears & Singh, 2004). Meerdere studies hebben al bewezen dat voedingsclaims een positief effect hebben op de koopintentie van consumenten (Keller et al., 1997; Aschemann-Witzel, Maroscheck & Hamm, 2013). Voedingsclaims hebben een direct effect op de koopintentie. Consumenten gaan bij het kopen van een product op zoek naar informatie. Hoeveel tijd een consument besteedt aan het zoeken naar informatie is onder meer afhankelijk van het soort product, de mate van betrokkenheid en de hoeveelheid kennis die een consument over het product bezit (Verhage, 2009). Een consument creëert intentie om het product te kopen als de informatie overtuigend genoeg is. Voedingsclaims zijn ook een informatiebron, die bij het communiceren ervan consumenten sneller zullen overtuigen tot het aanschaffen van het product (Petrovici et al., 2012).

Daarnaast hebben voedingsclaims een indirect effect op de koopintentie van consumenten. Volgens Dean, Lähteenmäki en Shepherd (2011) wordt de koopintentie gestimuleerd door de attitude die een consument heeft tegenover een product. Daarnaast is de beloning die een consument krijgt na het kopen van het product een bepalende factor van de koopintentie. De attitude van een product kan positief worden beïnvloed als de consument het gevoel heeft dat het product goed is voor de gezondheid. Gezond zijn is dan de beloning. Producten met een voedingsclaim worden door consumenten als gezonder beschouwd in vergelijking met

producten zonder voedingsclaim (Bech-Larsen & Grunert, 2003; Roë, 1999). De beloning die een consument krijgt en een positieve productattitude worden door voedingsclaims versterkt.

1.2.3 Elaboration Likelihood Model

Marketeers willen door middel van reclame en verpakkingen een boodschap overbrengen naar een consument. Het doel van een boodschap is de consument ervan overtuigen dat het product bepaalde voordelen heeft. Een consument gaat door de boodschap een andere houding aannemen tegenover het product. Dit heeft een bepaald gedrag tot gevolg. Welke houding en gedrag een consument heeft, is afhankelijk van de manier waarop een consument de informatie verwerkt. De manier waarop consumenten een boodschap verwerken, wordt uitgelegd met behulp van het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986).

Een boodschap kan zorgen voor een attitudeverandering bij de consument. In welke richting de attitude beïnvloed wordt, is afhankelijk van de verwerkingsroute van de boodschap. In het ELM worden er twee routes onderscheiden; de centrale route en de perifere route. Als een boodschap een hoge kans heeft om cognitief verwerkt te worden, vindt de verwerking ervan plaats via de centrale route plaats. Een boodschap met een lage kans op cognitieve verwerking, wordt verwerkt via de perifere route. De kans op cognitieve verwerking is het hoogst, als de ontvanger gemotiveerd is en de mogelijkheid heeft om de boodschap te verwerken. Motivatie ontstaat onder andere doordat een ontvanger zich betrokken voelt bij het onderwerp waar de boodschap over gaat, de ontvanger behoefte heeft aan de informatie die de boodschap overbrengt en of deze informatie relevant is voor de ontvanger. De begrijpelijkheid van de boodschap, aanwezig kennis en ervaringen van de ontvanger en de stimuli die de aandacht van de ontvanger afleiden van de boodschap zijn variabelen die van invloed zijn op de mogelijkheid van de ontvanger om de boodschap te verwerken.

Wanneer de ontvanger gemotiveerd is en de mogelijkheid heeft de boodschap te verwerken, wordt de boodschap waarschijnlijk via de centrale route verwerkt. Deze verwerking kost meer tijd en de informatie wordt gerelateerd aan de aanwezig kennis en ervaring. De ontvanger heeft hierdoor duidelijke argumenten wat leidt tot een stabiele attitudeverandering tegenover de boodschap. Een boodschap die gunstige gedachten opwekt, heeft een positieve attitudeverandering als gevolg. De ontvanger is op de gewenste manier beïnvloed. Het effect kan ook averechts werken. Als de boodschap een ongunstige gedachte opwekt bij een ontvanger, treedt er een negatieve attitudeverandering op.

Verwerking van de boodschap via de perifere route gebeurt wanneer een ontvanger niet gemotiveerd is of niet de mogelijkheid heeft om de boodschap te verwerken. De boodschap vergt weinig cognitieve verwerking en wordt onbewust waargenomen. Een consument laat zich dan beïnvloeden door randsignalen en niet-inhoudelijke kenmerken (*cues*). De inhoudelijke boodschap wordt niet begrepen, maar het geeft de ontvanger een goed gevoel. Ook wanneer een ontvanger de boodschap via de centrale route verwerkt, maar het geen gunstige dan wel ongunstige gedachten opwekt, laat de ontvanger zich leiden door cues. Op deze manier kan er toch een attitudeverandering plaatsvinden. De afwezigheid van cues heeft dan ook geen attitudeverandering tot gevolg. Een perifere attitudeverandering houdt voor een korte tijd aan en is minder bestand tegen nieuwe beïnvloedingen. De toekomstige gedrag als reactie op de attitudeverandering minder voorspelbaar.

Met behulp van het ELM, kan er worden verklaard hoe voedingsclaims worden verwerkt. Voedingsclaims dienen als boodschap voor een voedingsmiddel. Voedingsmiddelen zijn convenience goods (vertaald: gemakproducten). Over het algemeen vergt het kopen van convenience goods weinig inspanning en betrokkenheid van een consument (Verhage, 2009). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de informatie over de aanprijsing van voedingsmiddelen wordt verwerkt via de perifere route. De keuzes zijn gebaseerd op ervaring, gewoonte en informatie die direct voor de hand liggen, waaronder voedingsclaims.

De boodschap die een voedingsclaim wil uitstralen, is dat het product een gezond imago heeft. Voedingsclaims beschikken over een sterke overtuigingskracht. Dit komt doordat ze gekoppeld worden aan expertise (Greer, 2003). Voedingsclaims kunnen in dit geval gezien worden als cues. Zij hebben dus een tijdelijke attitudeverandering als gevolg. Een attitudeverandering heeft invloed op het gedrag van een consument. Het gewenste gedrag is dat de koopintentie van een consument toeneemt. Bij verwerking van voedingsclaims via de perifere route vindt er een tijdelijke stijging van de koopintentie plaats.

De voedingsclaim kan ook verwerkt worden via de centrale route. Dit gebeurt wanneer de consument de motivatie en de mogelijkheid heeft om voedingsclaim te verwerken (Petty & Cacioppo, 1986). Motivatie wordt opgewekt wanneer een consument zich betrokken voelt bij de voedingsclaim. Consumenten die betrokken zijn bij voedingsclaims zijn consumenten met een hoge betrokkenheid bij gezondheid (Andrews et al., 2000). Daarnaast kan een consument ook selectief betrokken zijn bij een voedingsclaim. In hoeverre een consument betrokken is, is afhankelijk van het nutriënt waar de voedingsclaim betrekking op heeft (Hwang et al., 2012). Wanneer een consument een hogere betrokkenheid voelt bij gezonde voeding of nutriënt waar de voedingsclaim betrekking op heeft, wordt de boodschap via de centrale route verwerkt. Er wordt kritischer naar de boodschap gekeken en een beoordeling gemaakt aan de hand van voedingskennis (Keller, 1993). Iemand met een gebrek aan voedingskennis creëert verkeerde conclusies door *judgmental heuristics* (vertaalt: simpele beslisregels) (Petty & Cacioppo, 1986). De kennis en ervaring die een consument bezit, zijn gebaseerd op het feit dat producten met een voedingsclaim gezond zijn. Een voedingsclaim heeft door kennisgebrek bij consumenten die betrokken zijn bij gezonde voeding of bij desbetreffend nutriënt een gunstige gedachte opwekken. Dit heeft een positieve attitudeverandering als gevolg. De koopintentie zal voor een lange tijd stijgen.

Betrokken consumenten die meer voedingskennis bezitten, overwegen meerdere feiten. Hierdoor kan een consument gaan twijfelen aan de geloofwaardigheid van een voedingsclaim. Een hogere geloofwaardigheid heeft een hogere positievere productattitude tot gevolg (Anwar et al., 2011). De consument ziet geen beloning voor zichzelf in het product als de informatie van de voedingsclaim als ongeloofwaardig wordt beoordeeld. De voedingsclaim wordt gezien als een verkoopinstrument; iets waar consumenten juist sceptisch over zijn (Williams, 2005). Hierdoor ontstaat er een negatieve attitudeverandering, waardoor ook een negatief effect op de koopintentie. Door een kritische analyse van de boodschap, heeft een consument een stabiele attitude tegenover een product. Hierdoor kan het gedrag van de consument, namelijk het kopen van het product, voorspeld worden.

1.2.4 Betrokkenheid bij nutriënten

Uit eerder onderzoek is gebleken dat het specificeren van voedingsclaims geen invloed heeft op de reactie van consumenten (Andrews et al., 1998). De aanwezigheid van een voedingsclaim zou voor consumenten al genoeg zijn om een product als gezond te ervaren. Toch wordt er in het onderzoek geen onderscheidt gemaakt tussen verschillende voedingsclaims. Logischerwijs zouden er duidelijke verschillen moeten zijn per voedingsclaim in de hoeveelheid koopintentie. Voedingsclaims zijn ingedeeld op basis van het nutriënt waar deze betrekking op hebben. In hoeverre een consument beïnvloedbaar is voor voedingsclaims, is afhankelijk van de betrokkenheid bij het nutriënt waar de voedingsclaim naar verwijst. Net als dat een product een gezond of ongezond imago kan hebben, geldt dit ook voor nutriënten. Een overschot aan ongezonde nutriënten of een te kort aan gezonde nutriënten draagt risico's met zich mee. Overmatige inname van zout leidt tot een verhoogde bloeddruk en een te kort aan vezels heeft obstipatie tot gevolg (Voedingscentrum, 2016). Als een consument een verhoogt eigen risico waarneemt, zal er een hoge betrokkenheid zijn bij dit nutriënt. Alle informatie omtrent dit nutriënt wordt verwerkt via de centrale route.

Diverse onderzoeken (Maheswaran & Meyers-Levy (1990) en Meyerowitz & Chaiken (1987)) tonen aan dat wanneer informatie op een negatieve manier wordt geformuleerd, deze informatie beter wordt verwerkt dan op een positieve manier. Consumenten zijn gevoeliger voor negatieve informatie, omdat dit wordt gezien als verlies. Mensen willen liever mogelijk verlies vermijden, in plaats van kans maken op eventuele (positieve) winst (Tyversky & Kahneman, 1986). Daarnaast worden negatieve berichten als informatiever gezien dan positieve berichten (Meyerowitz & Chaiken (1987)). Een andere verklaring is dat consumenten de confrontatie met negatieve informatie heftiger ervaren en het hierdoor meer aangrijpt (Ares, Gimenez en Gambaro, 2009). Deze onderzoeken kunnen worden vertaald in voedingsclaims. Er zijn voedingsclaims die zich richten op het voorkomen van verlies, namelijk het voorkomen van een overmatige inname van een ongezond nutriënt. Daarnaast zijn er voedingsclaims die de winst van een product uitlichten. Hierbij kan gedacht worden aan een verhoogd gehalte van een essentieel nutriënt. Uit onderzoek van Hwang, Cho, Sands en Jeong (2012) is gebleken dat consumenten met een hoge betrokkenheid bij een nutriënt gevoeliger zijn voor voedingsclaims die negatief geformuleerd zijn. Voedingsclaims die betrekking hebben op een verlaagd gehalte aan een ongezond nutriënt, zullen dus positiever beoordeeld worden.

Andere studies bewijzen het tegendeel. Verbeke, Scholderer en Lahteenmaki (2009) hebben in een onderzoek een verband gelegd tussen het productimago en het positief of negatief vermelden van in informatie. Negatief geformuleerde informatie wordt geassocieerd met het product. Het product krijgt hierdoor ook een negatieve waardering. Consumenten waarderen producten met positieve informatie beter. Daarnaast maken consumenten door het formuleren van positieve informatie, minder snel de connectie met ziektes en andere negatieve gedachten. Hetzelfde geldt voor voedingsclaims, vooral als het gaat om percentages. Consumenten geven in het onderzoek van Levin en Geath (1998) eerder de voorkeur aan een product met de tekst '75% mager vlees' dan aan hetzelfde product met de tekst 'slechts 25% vet'.

1.2.5 Betrokkenheid bij gezonde voeding

Elke consument maakt andere keuzes. Ook als het gaat om voeding. De keuze die een consument maakt bij het kiezen van een voedingsmiddelen, wordt mede beïnvloed door de betrokkenheid bij gezonde voeding (Keller, 1993). Gezonde voeding heeft voor elke consument een eigen betekenis en invulling. De mate van betrokkenheid bij gezonde voeding heeft voor een consument consequenties voor hoe hij of zij leeft (Quick & Stephenson, 2007). Hoe groter de betrokkenheid bij gezonde voeding van een consument is, des te eerder deze zal kiezen voor gezondere producten. Consumenten die minder interesse hebben bij gezonde voeding, laten zich hier in hun keuzes minder door invloeden (Ares & Gambaro, 2007).

Uit onderzoek blijkt dat de koopintentie van gezondheidsbewuste consumenten toeneemt als een product gezond imago heeft. Ongeacht of dit product een voedingsclaim draagt of niet (Peng et al., 2007). Het gezonde imago van een product is dus van invloed op de koopintentie van consumenten. Daarnaast blijkt er een verband tussen de mate waarin consumenten een positieve attitude hebben ten opzichte van gezonde voeding en hoe positief zij een voedingsclaim beoordelen (Urala et al., 2003). Voedingsclaims hebben een positiever effect bij consumenten die een hogere betrokkenheid bij gezonde voeding hebben. Voedingsclaims zeggen iets over de gezondheid van product. Daarom reageren consumenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding anders op een product met een voedingsclaim, dan mensen met een lage betrokkenheid (Leathwood et al., 2007). Dit resultaat kan vertaald worden naar het Elaboration Likelihood Model. Consumenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding, verwerken de informatie van een voedingsclaim via de centrale route. De consument met een hoge betrokkenheid zal de informatie van de voedingsclaim bewust tot zich nemen. De informatie sluit aan op hun behoefte naar gezonde voeding. Een voedingsclaim versterkt bij deze consumenten het creëren van associaties

tussen gezondheid en het product (Dean et al., 2012). Een voedingsclaim versterkt bij een product het gezonde imago, waardoor de koopintentie toeneemt. Op basis van deze literatuur wordt er in dit onderzoek vanuit gegaan dat de betrokkenheid bij gezonde voeding van consumenten de koopintentie van producten met een voedingsclaim positief beïnvloedt.

Een voedingsclaim is minder relevant voor consumenten met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding. Deze consumenten hebben de motivatie niet om de informatie van de voedingsclaim te verwerken. De informatie wordt dus via de perifere route verwerkt. Hierdoor worden er geen associaties gevormd tussen gezondheid en het product. Toch zijn consumenten met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding makkelijk te beïnvloeden door diverse marketinguitingen en de manier waarop het product wordt aangetoond. Een consument kan zijn of haar keuze baseren op deze informatie, maar zal niet lang standhouden. De belangrijke informatie van het product, bijvoorbeeld de gezondheidstoegevoegde waarde, wordt niet verwerkt en zal snel verloren gaan. Het product wordt dan ook eerder weer vervangen wanneer een consument een product in dezelfde categorie tegen komt, met een andere manier van aanpak die op dat moment meer aanspreekt. Een voedingsclaim op producten wordt ook gezien als een marketinguiting. Bij mensen met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding kan een voedingsclaim dus voor een tijdelijke dan wel eenmalige stijging van de koopintentie zorgen.

1.2.6 Voedingskennis

De kennis die consumenten hebben over gezonde voeding is van invloed op de manier waarop voedingsclaims verwerkt worden. Mensen met een lager niveau van voedingskennis zouden eerder misleid worden door voedingsclaims (Andrews et al., 2000). Dit komt doordat zij extra gezondheidsvoordelen in het product zien, terwijl deze niet vermeld worden in de voedingsclaim. Verder blijkt uit het onderzoek van Andrews et al. (2000) dat consumenten met een hoog niveau van voedingskennis, kritischer kijken naar de gezondheid van een product. Hierdoor schatten zij de gezondheid van verschillende producten lager in dan consumenten met een lage voedingskennis.

1.2.6.1 Geloofwaardigheid

Consumenten met een hoge voedingskennis laten zich minder snel beïnvloeden door de voedingsclaim op een product (Walters & Long, 2012). Over het algemeen hebben consumenten met kennis over gezonde voeding meer aandacht voor het totale product en nemen zoveel mogelijk informatie over het product mee in hun beoordeling. Door de totaliteit van informatie over het product, wordt de voedingsclaim minder geloofwaardig. Daardoor zijn deze groep consumenten beter gewaarsd tegen de misleidingen van voedingsclaims. Ook Petrovicj et al. (2012) tonen in een onderzoek aan dat er een relatie is tussen het effect van voedingsclaims en het niveau van voedingskennis van consumenten. Consumenten met een laag voedingskennisniveau zien een voedingsclaim als een informatiebron op zich. De geloofwaardigheid van de voedingsclaim wordt dus niet beoordeeld op basis van de ingrediënten of voedingskennis. Het product wordt alleen beoordeeld op de aanwezigheid van een voedingsclaim. Consumenten met minder kennis over gezonde voeding, nemen de voedingsclaim eerder voor waar aan en hechten meer waarde aan de aanwezigheid van een voedingsclaim dan consumenten met een hoge voedingskennis.

Wardle, Parmenter & Waller (2000) concluderen in hun onderzoek dat consumenten met een hogere voedingskennis ook een gezondere eetstijl handhaven. Consumenten met een gezondere eetstijl zijn eerder bereid een gezond product te kopen en meer geld te investeren in gezonde voeding. De koopintentie is groter bij consumenten die een voedingsclaim geloofwaardig vinden. Daardoor is de koopintentie van producten met een voedingsclaim groter bij consumenten die minder kennis hebben over voeding.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat hoe meer voedingskennis een consument bezit, des te beter een consument kan beoordelen of de voedingsclaim geloofwaardig is. Als een voedingsclaim als geloofwaardig wordt beoordeeld, stijgt de koopintentie.

1.2.6.2 Beoordeling gezondheid

Consumenten met meer voedingskennis, laten zich minder makkelijk beïnvloeden door voedingsclaims die vermeld worden in advertenties en dienen als marketingmiddel. Daarom wordt niet alle informatie die vermeld wordt voor waar aangenomen. De geloofwaardigheid van de voedingsclaim wordt beïnvloed door de belofte die de voedingsclaim doet (Van Trijp & Van der Lans, 2007). Het resultaat die het gebruik van het product oplevert moet controleerbaar zijn. Wanneer een voedingsclaim associaties opwekt met gezondheidsvoordelen die niet controleerbaar zijn, kan dit de geloofwaardigheid van de voedingsclaim schaden. Ook als de consument niet precies weet wat de voedingsclaim inhoudt, kunnen er misverstanden. Welk resultaat een consument verwacht van het product, is afhankelijk van hoe gezond een product wordt ingeschat (Andrews et al., 1998).

Over het algemeen vergroten producten met een voedingsclaim de koopintentie van consumenten. Het toevoegen van voedingsclaims leidt namelijk tot gezondere associaties, waardoor een product sneller als gezond zal worden ervaren (Van Trijp & Van der Lans, 2007; Van Kleef et al., 2005, Urala & Lähteenmäki, 2007). De efficiëntie van voedingsclaims is afhankelijk van het product waar het op geformuleerd staat. De informatie die een voedingsclaim overdraagt, wordt pas optimaal overgebracht als deze overeenstemt met het product. Een onjuiste connectie tussen het product en de voedingsclaim kan lijden tot ongeloofwaardigheid. Gebleken is dat producten die als gezond worden beoordeeld, een geloofwaardige drager zijn van een functionele boodschap (Verbeke et al., 2009). Een voedingsclaim op een gezond product wordt dus als betrouwbaarder gezien dan op een ongezond product (Balasubramanian & Cole, 2002). Consumenten hebben een bepaalde overtuiging over de gezondheidswaarde van verschillende producten. Deze overtuiging komt voort uit kennis en is sterker dan de informatie van de voedingsclaim. Wanneer een consument een product als ongezond beoordeeld, zal een eventuele voedingsclaim als ongeloofwaardig worden beschouwd. De associaties die een consument maakt met een voedingsclaim en hoe gezond een consument een product inschat, wordt bepaald door de voedingskennis die consument heeft (Andrews et al., 2000).

1.2.6.2.1 Verrijkende stoffen

Een uitzondering de beoordeling van productimago op basis van voedingskennis, zijn producten die verrijkende stoffen bevatten. Niet elk voedingsmiddel voldoet aan de eisen om een voedingsclaim te mogen dragen (*Verordening (EG) Nr. 1924/2006*). Daarom kunnen voedingsproducenten verrijkende stoffen aan een product toevoegen, zodat deze toch een voedingsclaim mag dragen. Echter blijkt dat een voedingsclaim die betrekking heeft op verrijkende stoffen, alleen een positief resultaat heeft bij voedingsmiddelen die geen gezond imago hebben. Dit blijkt uit onderzoek van Bech-Larsen en Grunert (2003). Zij concluderen dit nadat zij drie producten verrijken met Omega-3 en hiervan een voedingsclaim plaatsen op de verpakking. De sandwich spread, een product waar consumenten geen voedingsclaim op verwachten, wordt door consumenten als gezonder ervaren dan de sandwich spread zonder verrijking. Het omgekeerde geldt voor sinaasappelsap en vruchtenyoghurt. Deze producten worden als minder gezond ervaren wanneer er een verrijkende stof aan toegevoegd wordt. Verrijkende stoffen zijn bij producten met een gezond imago minder effectief dan producten die geen gezond imago hebben. Dit komt doordat een consument minder goed de link legt tussen de verrijkende stof en het product. Hierdoor wordt de voedingsclaim als ongeloofwaardig beoordeeld (Bech-Larsen & Grunert, 2003). Voedingsmiddelenproducent moet overwegen of het communiceren van een verrijkende stof een goede toevoeging is of de boodschap juist tegenwerkt. Bij producten die ongezond worden beoordeeld door consumenten, zal een voedingsclaim die betrekking heeft op een verrijkende stof een positief

effect hebben op het productimago. Producten met een verrijkende stof zullen niet in het experiment worden toegepast.

1.3 Probleemstelling

Aan de hand van het vraagstuk vanuit BitesWeLove is er in dit afstudeerwerkstuk een onderzoek opgesteld om te achterhalen hoe de koopintentie van consumenten kan worden beïnvloed doormiddel van voedingsclaims. Er is voor gekozen om het vraagstuk sector-breed te maken. BitesWeLove heeft namelijk een nieuw en exclusief concept, waardoor het onderzoek te specifiek gaat worden en is er weinig mogelijkheid tot vergelijking. Daarnaast kunnen de uitslagen van dit onderzoek interessant zijn voor een bredere sector. De sector waarnaar gekeken wordt zijn de producenten van voedingsmiddelen.

Dit onderzoek is bedoeld om een inzicht te krijgen in hoe consumenten zich in hun koopgedrag laten beïnvloeden door voedingsclaims. Het communiceren van voedingsclaims naar consumenten is een manier om de verkoop van een product te stimuleren. Daarom worden ze door menig voedingsmiddelenproducent gebruikt als marketinginstrument. Door voedingsclaims worden vooral de gezonde eigenschappen van een product benadrukt. Consumenten kunnen doormiddel van de voedingsclaims makkelijker een keuze maken voor een gezond en verantwoord product. Daarom komen de voedingsclaims op de verpakking van voedingsmiddelen steeds vaker voor (Nova, 2008).

Door de aanwezigheid van een voedingsclaim beoordelen consumenten het product positiever. Dit komt doordat consumenten onbewust andere positieve eigenschappen aan het product toewijzen, zonder dat deze in de voedingsclaim vermeld staan. (Van Trijp & Van der Lans, 2007). Een lightproduct kan dan wel minder calorieën bevatten, maar nog steeds veel suiker en verzadigd vet bevatten. Daarnaast komt het voor dat mensen juist meer gaan consumeren, omdat "light niet dik maakt" (Consumentenbond). Voedingsclaims kunnen op twee manieren een verkeerd beeld wekken bij consumenten. Door een voedingsclaim aan een product toe te voegen probeert een fabrikant het product gezonder te laten lijken dan soortgelijke producten die dezelfde gezondheidswaarde heeft, maar waarbij de voedingsclaim niet vermeld wordt. Directeur van de Consumentenbond Bart Combee: "Ook laten fabrikanten de consumenten graag geloven dat hun ongezonde producten wel gezond zijn, door bijvoorbeeld 'met B-vitamines' op snoepjes te zetten of bij chipszoutjes de claim 'bron van vezels' te gebruiken". Producten worden dus gezonder ingeschat, wat nadelige gevolgen heeft voor de volksgezondheid. Een van de grootste gevolgen die dit heeft is overgewicht. 43% van de Nederlanders heeft overgewicht, waarvan 11,6% zelfs zwaar overgewicht (CBS, 2016). Overgewicht en obesitas gaan vaak gepaard met chronische aandoeningen. In vergelijking tot mensen zonder overgewicht, hebben mensen met overgewicht twintig keer meer kans op diabetes type 2. Daarnaast wordt de kans op verschillende vormen van kanker en hart- en vaatziekte verdubbeld door ongezonde eetgewoontes (NISB, 2015).

1.3.1 Hoofdvraag

Om het aantal mensen met overgewicht en bijbehorende aandoeningen te verminderen, is het dus belangrijk om inzicht te krijgen in hoe consumenten misleidt worden door voedingsclaims. Uit de onderzoeken die vermeldt staan in hoofdstuk 1.2, kan worden geconcludeerd dat een consument minder snel misleidt wordt door voedingsclaims als hij of zij de informatie via de centrale route verwerkt. De drie factoren die in ditzelfde hoofdstuk worden benoemd, zijn van invloed op de consumentenbetrokkenheid. De consumentenbetrokkenheid bepaald of de informatie verwerkt wordt via de perifere of centrale route. Er zijn diverse onderzoeken gedaan die deze factoren apart behandelen (Verbeke et al., 2009; Andrews et al., 2000; Keller, 1993; Hwong et al., 2012). Maar een onderzoek die de betrokkenheid bij gezondheid, betrokkenheid bij nutriënten en de voedingskennis van consumenten gezamenlijk beoordeeld, is nog niet uitgevoerd. Wat deze gezamenlijke factoren als invloed hebben op de koopintentie van consumenten, is niet eerder onderzocht.

De hoofdvraag van het afstudeeronderzoek luidt:

“In hoeverre hebben voedingsclaims invloed op de koopintentie van consumenten en welke rol speelt consumentenbetrokkenheid hierbij?”

Wanneer er voldoende inzicht is in hoe de totale belangstelling kan worden gestimuleerd en de verwerking van informatie bij consumenten plaatsvindt via de centrale route, kunnen consumenten weerbaarder gemaakt worden voor de misleiding van voedingsclaims. Daarnaast is het voor een marketeer belangrijk om te weten hoe voedingsclaims invloed hebben op de koopintentie van consumenten, zodat zij eerlijke voedingsclaims kunnen inzetten als strategisch marketingmiddel, die de verkoop van hun product stimuleert.

1.3.2 Deelvragen

Om meer informatie te krijgen over de factoren die een rol spelen tussen voedingsclaims en de koopintentie, is er een literatuurstudie uitgevoerd. Hier zijn de drie factoren die van invloed zijn op de relevantie apart behandeld. Er is niet voldoende bekend over het effect wat deze drie factoren samen hebben op de koopintentie van consumenten ten opzichte van producten met een voedingsclaim. Daarom zal er voor dit afstudeeronderzoek een experiment worden uitgevoerd, om antwoord te krijgen op de hoofdvraag. Daarnaast worden er door het experiment antwoorden gevonden op deelvragen, die zijn opgewekt door de literatuurstudie.

Er is nog geen onderzoek geweest naar de invloeden van specifieke voedingsclaims. Er zou namelijk geen effect zijn tussen de verschillende voedingsclaims. In dit onderzoek is het echter van belang om een beeld te krijgen welke voedingsclaims het meeste belangstelling bij consumenten opwekken. Als een consument bijvoorbeeld alleen let op voedingsmiddelen die veel eiwitten bevatten, zal diegene een product met een voedingsclaim die betrekking heeft op het vezelgehalte, niet om die reden kopen. De betrokkenheid bij een nutriënt zorgt dus voor een selectieve blik op de beoordeling van het product. Het is dus van belang om inzicht te krijgen bij welke nutriënten consumenten een hogere betrokkenheid hebben.

Deelvraag 1: *“Welke nutriënten creëren een hogere betrokkenheid onder consumenten?”*

Daarnaast is het van belang om te weten hoe gezondheidsbewust de consument is. Eerdere studies wijzen uit dat consumenten met uiteenlopende attitudes ten opzichte van gezonde voeding anders reageren op gezondheidsclaims (Lyly et al. 2007). Consumenten die niet of nauwelijks bezig zijn met gezonde voeding zullen bij het maken van een keuze, die in eerste instantie gebaseerd is op de voedingsclaim, geen constante stijging van de koopintentie tot gevolg hebben. Producten met een voedingsclaim zullen voor mensen die letten op gezonde voeding, wel voor een directe en constante stijging van koopintentie zorgen. Bij een indirecte stijging speelt de voedingskennis die de consument heeft een rol bij de koopintentie.

Deelvraag 2: *“In hoeverre beïnvloedt het voedingskennisniveau van consumenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding de koopintentie?”*

Uit een onderzoek in Italië blijkt dat consumenten die specifiek aandacht besteden aan voedingsclaims die gaan over het nutriënt waar zij een hoge betrokkenheid mee hebben, een hogere voedingskennis bezitten als het gaat over desbetreffend nutriënt (Cavaliere A., Ricci E.C. & Banterle A., 2015). In Nederland zijn nog geen onderzoeken bekend die betrekking hebben op deze specialistische voedingskennis. Het zou echter betekenen dat een consument met een selectieve betrokkenheid beter de geloofwaardigheid van een voedingsclaim kan beoordelen op basis van specifieke voedingskennis. Mits de voedingsclaim betrekking heeft op dit nutriënt. Of consumenten met een selectieve betrokkenheid dit voordeel echt hebben, ten opzichte van consumenten met betrokkenheid bij gezonde voeding is nog niet bewezen.

Deelvraag 3a: *“Welke voordelen heeft het hebben van selectieve betrokkenheid bij een nutriënt op de voedingskennis ten opzichte van betrokkenheid bij gezonde voeding?”*

Het niveau van voedingskennis is van invloed op hoe geloofwaardig een consument de voedingsclaim beoordeeld. Hoe hoger de voedingskennis, des te kritischer de consument naar de voedingsclaim kijkt. Niet alle informatie die een voedingsclaim geeft wordt geloofd. De geloofwaardigheid bepaald uiteindelijk de koopintentie. Door een beeld te schetsen in de mate van verschil in voedingskennisniveau tussen consumenten die betrokken zijn bij een nutriënt en consumenten die betrokken zijn bij gezonde voeding, kan er eveneens een conclusie getrokken worden als het gaat om de koopintentie.

Deelvraag 3b: Waarin verschilt de mate van koopintentie tussen een consument met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding tot een consument met een hoge betrokkenheid bij een nutriënt?

1.3.3 Oplossingsrichtingen

Er zijn diverse ontwikkelingen en voorkeursnutriënten te zien bij consumenten. Uit onderzoek van ING Economisch Bureau is gebleken dat consumenten vooral vet en suiker proberen te mijden in hun voeding (2015). Ook de hoeveelheid zout die in voedingsmiddelen zitten wordt door steeds meer consumenten op gelet (Metro, 2016). Deze bevinden schetsen het beeld dat consumenten vooral letten op het beperken van ongezonde nutriënten. Daarnaast komen in Nederland, maar ook in de rest van Europa, voedingsclaims die betrekking hebben tot eiwitten niet veel voor. Dit komt doordat reclame-uitingen rondom gezondheidsbevorderende effecten van eiwitten strenger worden beoordeeld door de Europese regelgeving (*Verordening (EG) Nr. 1924/2006*). Voedingsclaims die betrekking hebben op eiwitten komen vooral voor op dieet-, sport- en sondevoeding. Toch is er een grote doelgroep voor voedingsmiddelen met een eiwit-voedingsclaim. Deze doelgroep omvat sporters, ouderen, consumenten met ondervoeding of met een eiwitrijkdieet en vegetariërs (Carezzo, 2016). Of deze nutriënten daadwerkelijk een hogere betrokkenheid hebben onder consumenten, zal bevestigd worden met het experiment. Hieruit zou dus ook geconcludeerd kunnen worden of consumenten meer beloning zien in een product dat verlies vermijdt of winst genereert.

Consumenten met een hoge betrokkenheid bij gezondheid verwerken deze boodschap via de centrale route. Bij de informatieverwerking via de centrale route speelt bestaande kennis een rol. Gebrek aan kennis leidt tot onjuiste conclusies. Een onwetende consument wordt in dit geval misleidt door het verkeerd interpreteren van de voedingsclaim. Een van de oorzaken hiervan is dat de voedingsclaim met meerderen voordelen wordt geassocieerd dan er daadwerkelijk vermeld wordt. Dit wordt het halo-effect genoemd (Roë et al., 1999). Consumenten die minder kennis hebben over gezondheid, zullen bijvoorbeeld denken dat producten zonder cholesterol ook geen vet bevatten. Consumenten die minder kennis hebben over gezondheid, zullen dus meer gezondheidsvoordelen zien in het product, dan dat het daadwerkelijk gaat opleveren. De koopintentie neemt in eerste instantie dus toe. Door het vormen van een irreëel resultaat, krijgt de consument niet de voldoening die hij of zij verwacht. De koopintentie neemt hierdoor af. Consumenten met meer kennis over voeding, weten beter wat ze van een product kunnen verwachten en zijn daardoor ook kritisch in hun besluit. Daarnaast kunnen mensen met een hoge voedingskennis beter beoordelen of een voedingsclaim geloofwaardig is en hoe gezond een product daadwerkelijk is. De koopintentie stijgt dus als ze, aan de hand van hun voedingskennis, zeker weten dat het product aan hun verwachtingen kan voldoen.

De laatste oplossingsrichting kan niet gebaseerd worden op andere onderzoeken. Het vaststellen hiervan gebeurt aan de hand van logische beredening. Over het algemeen zal de koopintentie van producten met een voedingsclaim over een nutriënt waar de consumenten een hoge belangstelling bij heeft, hoger zijn dan wanneer de consument hier weinig belangstelling voor heeft. In hoeverre dit ook daadwerkelijk leidt tot een constante stijging van koopintentie is afhankelijk van de voedingskennis. Consumenten die een hoge belangstelling hebben bij een specifiek nutriënt, beschikken hierover meer kennis dan consumenten met een hoge belangstelling bij gezonde voeding in het algemeen. Simpelweg omdat een individu niet overal verstand van kan hebben. Door te focussen op een of

meerderen onderwerpen waar belangstelling ligt, is iemand eerder geneigd meer informatie over dit onderwerp op te zoeken en blijft beter hangen. Met dit gegeven zal een consument die een hoge betrokkenheid heeft bij een nutriënt ook meer achterliggende informatie hierover hebben. Een hoge specifieke kennis over een nutriënt, betekend een betere inschatting van geloofwaardigheid. De geloofwaardigheid van de voedingsclaim geeft het uiteindelijke effect op de koopintentie weer. De oplossingsrichting houdt dus in dat de koopintentie hoger bij consumenten met een specifieke nutriëntenkennis, mits de voedingsclaim betrekking heeft op het nutriënt waar de consument een hoge betrokkenheid bij heeft.

Doordat de enquête en het experiment wordt uitgevoerd onder de abonnees van BitesWeLove, krijgt het bedrijf een beeld onder welke consumentengroep de meeste respondenten worden ingedeeld. Hierdoor heeft BitesWeLove een voorsprong op andere voedingsmiddelenproducenten. Verwacht wordt dat het grootste gedeelte van de abonnees van BitesWeLove een hoge betrokkenheid hebben bij gezonde voeding, maar weinig voedingskennis hebben. De voedingsclaim worden dus eerder als geloofwaardig beoordeeld, waardoor een hogere koopintentie. Door de kennisbehoeften van consumenten, zullen de voedingsclaims op lange termijn steeds minder geloofwaardiger gevonden worden. De koopintentie neemt weer af. Het advies is om bij de uitslag van de enquête, voornamelijk de focus te leggen op de respondenten met een hoge voedingskennis. Door het ontwikkelen van voedingsclaims die ook door mensen met een hoge voedingskennis als geloofwaardig worden beoordeeld, wordt er een duurzame marketingstrategie ontwikkelt.

1.4 Doelstelling

Het doel van dit afstudeeronderzoek is om te achter halen of voedingsclaims de aankoopintentie van de Nederlandse consument beïnvloed. Voor producenten van voedingsmiddelen is het interessant om te weten wie er naar de voedingsclaims kijken en hoe de aankoopintentie van consumenten ten opzichte van hun producten wordt vergroot doormiddel van voedingsclaims. Omdat BitesWeLove de inspiratiebron is voor dit afstudeeronderzoek, wordt er extra aandacht besteedt aan de verhouding tussen voedingsclaims en de koopintentie van consumenten ten opzichte van noten en gedroogd fruit. Dit door een van de bites te gebruiken bij het experiment.

Voedingsclaims kunnen worden gebruikt als marketingcommunicatiemiddel. Consumenten krijgen hierdoor meer inzicht op wat gezondere voedingsmiddelen zijn. Het ondersteunt bij het kiezen voor gezonde voeding. Echter moet een voedingsclaim wel passen bij een bepaald voedingsmiddel. Het koppelen van een voedingsclaim aan een voedingsmiddel heeft namelijk niet altijd effect. Dit is voornamelijk afhankelijk van de verschillende productgroepen (Balasubramanian & Cole, 2002). In dit onderzoek wordt er gekeken naar de invloeden van voedingsclaims bij een mix van noten en gedroogd fruit. Dit gaat tevens gepaard met hoe bewust een consument bezig is met gezonde voeding. De verschillende mate van betrokkenheid bij gezonde voeding van consumenten is bepalend voor de koopintentie. Met deze bevindingen kunnen voedingsmiddelenproducenten voor het introduceren van een product met een voedingsclaim de koopintentie van consumenten voorspellen. Het toepassen van een voedingsclaim die een positieve koopintentie opwekt bij de markt die het bedrijf dient, is een goede aanwinst.

De aanbevelingen zullen gericht zijn aan BitesWeLove. Met deze aanbevelingen worden er passende en geloofwaardige voedingsclaims gecommuniceerd naar (potentiele) abonnees. Hierdoor krijgen de bites het imago van een gezond tussendoortje, zonder dat mensen misleidt worden. Dit trekt een grote doelgroep mensen die graag gezonder willen eten. Het resultaat zal zijn dat er meer nieuwe abonnees komen en abonnees langer lid blijven, dan wanneer de voedingsclaims niet als communicatiemiddel worden gebruikt. Op sector-brede schaal, zullen de resultaten bijdragen aan het verminderen van overgewicht onder de Nederlandse bevolking. Belangenorganisaties zien door dit onderzoek in waar de pijnpunten liggen wat betreft de voedingskennis van de bevolking. Hierdoor kunnen ze hun campagnes specificeren, met een effectiever resultaat. Door het beter informeren van consumenten en te voorzien van belangrijke kennis, zal de verwerking van informatie voortaan via de centrale route gaan. Hierdoor worden de consumenten weerbaarder tegen de misleidingen van voedingsclaims. Op lange termijn hebben misleidende voedingsclaims geen effect meer op de koopintentie van consumenten. Voedingsmiddelenproducenten moeten hun marketingstrategie aanpassen. Dit onderzoek geeft een richtlijn bij het opstellen van effectieve en eerlijke voedingsclaims en gericht op de doelgroep van het product.

1.5 Afbakening

Niet alle claims die te vinden zijn op de verpakking van voedingsmiddelen zijn voedingsclaims. Er kan onderscheidt gemaakt worden tussen voedingsclaims en gezondheidsclaims. Gezondheidsclaims beweren iets over de gezondheidsvoordelen die een consument ondervindt door het gebruik van het product. Als een bedrijf een gezondheidsclaim wil gebruiken, moeten de gezondheidsvoordelen van het product worden onderzocht en worden goedgekeurd door de Europese voedselveiligheid Autoriteit (Het Voedingscentrum). Daarom is het voor de voedingsmiddelenindustrie toegankelijker om voedingsclaims te gebruiken op producten. Voedingsclaims worden dus vaker gebruikt als marketinginstrument. In het afstudeeronderzoek zal alleen gekeken worden naar voedingsclaims.

Omdat het onderzoek sector-breed wordt uitgevoerd, zal er dus niet alleen gekeken worden naar de voedingsclaims die BitesWeLove hanteert. Alle voedingsclaims met voedingswaarden waarvan de producent verplicht is deze op de verpakking te vermelden, wordt in het afstudeerwerkstuk behandeld. Het gaat dus om de nutriënten koolhydraten, suikers, vetten, verzadigd vetten, eiwitten en de energetische waarde. Ook zal er worden gekeken naar voedingsclaims met betrekking tot vezels. Deze claims zullen ook in acht worden genomen, omdat deze veel te zien zijn op tussendoortjes, zoals graanrepen. Daarnaast zal BitesWeLove deze voedingsclaims ook gaan gebruiken.

Voedingsclaims kunnen ook betrekking hebben op vitamines en mineralen. Vitamines en mineralen zijn niet verplicht om te vermelden op de verpakking, tenzij op de verpakking staat aangegeven dat ze aanwezig zijn in het product, op dieetproducten of als ze zijn toegevoegd aan een product. Het is daarom begrijpelijk dat het voor consumenten moeilijk is de hoeveelheid vitamines en mineralen ze binnen krijgen bij te houden. Daarnaast zijn voedingsclaims over vitamines en mineralen erg misleidend, omdat er maar weinig consumenten zijn die weten waar deze voor dienen, maar er zomaar vanuit wordt gegaan dat ze vast wel bijdragen aan de gezondheid. Er zal niet worden gekeken naar voedingsclaims die betrekking hebben op vitamines en mineralen.

Voedingsclaims zijn te onderscheiden in gehalte claims en vergelijkende claims. In het onderzoek zal er alleen gekeken worden naar gehalte claims. Dit zijn voedingsclaims die iets zeggen over het gehalte aan energie, nutriënten of andere stoffen die een voedingsmiddel bevat. Vergelijkende claims hebben betrekking op verschillende voedingseigenschappen van vergelijkbare voedingsmiddelen. Deze laatste vorm van voedingsclaim worden niet behandeld in dit onderzoek. Daarnaast kunnen voedingsclaims betrekking hebben op ingrediënten. Ook deze zullen niet worden onderzocht.

Kortom, in dit afstudeeronderzoek wordt alleen gekeken naar gehalte claims die betrekking hebben op macronutriënten.

38% van de consumenten is bereid meer te betalen voor gezondere voedingsmiddelen (RTLz, 2015). Daarom wordt in dit afstudeeronderzoek prijs achterwegen gelaten. Dit komt mede doordat de koopintentie wordt onderzocht en niet de daadwerkelijke aankoop van het product. Koopintentie omvat de bereidheid die een consument heeft om een product te kopen. Bij het aankopen van een product spelen prijs, promotie en distributie een belangrijkere rol. Bij de koopintentie gaat het om de producteigenschappen die consumenten aanspreken. Als het product consumenten al niet aanspreekt, is het niet relevant om verder te kijken naar de rest van de marketingmix. In dit onderzoek zal ook het merk en de verpakking van het product achterwegen gelaten worden. Deze zouden de onderzoeksvariabelen te veel beïnvloeden. In een eventueel volgend onderzoek zou er gekeken kunnen worden naar de aankoopgedrag en de marketingmix.

Daarnaast wordt er alleen gekeken naar de koopintentie van Nederlandse consumenten. Het experiment en de enquête wordt dan ook alleen afgenomen onder Nederlandse

consumenten. De wet- en regelgeving rondom voeding- en gezondheidsclaims in Europa strenger is dan bijvoorbeeld in Amerika. Dit geldt voornamelijk voor claims die betrekking hebben op eiwitten (World of Food Ingredients, 2015). Binnen Europa zijn er ook duidelijke verschillen in eetgewoonte te zien. In Zuid-Europa hebben de consumenten een gezonder voedingspatroon, doordat er meer plantaardige producten worden geconsumeerd en minder dierlijke producten. Door dit zogeheten Mediterrane dieet krijgen Zuid-Europeanen minder verzadigde vetten binnen en juist gezonde onverzadigde vetten. In Nederland wordt er relatief weinig groenten en fruit en juist te veel vlees gegeten in vergelijking met Zuid-Europese landen (Elmadfa et al., 2009).

In hoofdstuk 1 “Inleiding” wordt de aanleiding en relevantie, de achtergrondinformatie, de onderzoeksvraag met bijbehorende deelvragen en de doelstelling beschreven. In hoofdstuk 2 staat de methode centraal. Het hoofdstuk gaat over de onderzoeksmethode toegelicht. De onderzoeksmethoden die in dit afstudeeronderzoek zijn gebruikt zijn literatuuronderzoek, een enquête en een experiment. Uit deze onderzoeksmethoden volgen verschillende uitkomsten en bevindingen. Deze worden in hoofdstuk 3 besproken. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 het onderzoek ter discussie gesteld. Hier zullen ook de tekortkomingen en aanbevelingen voor een vervolg onderzoek worden beschreven. Tot slot bevat hoofdstuk 5 de conclusie. De resultaten van hoofdstuk 3 lijden tot een conclusie die in hoofdstuk 5 aan bod komen. Tevens worden hier de aanbevelingen aan BitesWeLove gegeven.

2. Materiaal en methode

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden die gebruikt zijn voor het verzamelen van gegevens besproken. Daarnaast wordt de haalbaarheid onderbouwd en is er een planning weergegeven met de tijdsverdeling per taak.

2.1 Onderzoeksmethode

2.1.1 Literatuuronderzoek

Om informatie te vergaren voor dit plan van aanpak en afstudeeronderzoek, berust een groot deel op literatuuronderzoek. Er zijn al eerder diverse onderzoeken gedaan naar de invloeden van voedingsclaims op het koopgedrag van consumenten. Bekende namen binnen deze onderzoeken zijn Van Trijp & Van der Lans (2007), Verbeke, Scholderer & Lähteenmäki (2009). Ook naar de verschillende factoren zijn onderzoeken gedaan. Lyly et al. (2007) en Balasubramanian & Cole (2002) hebben onderzoek gedaan naar voedingsclaims en hoeverre consumenten bezig zijn van gezonde voeding. Naar de geloofwaardigheid van claims is het onderzoek van Andrews et al. (1998) en Van Hoolwerff (2008) een informatiebron. Daarnaast bevestigt een onderzoek van Andrews et al. uit 2000 dat er een link is tussen de geloofwaardigheid van een claim en de kennis van consumenten. Met name over de mate van misleiding die voedingsclaims met zich meedragen hebben onder andere Ford et al (1996), Roe, Levy & Derby (1999) en Williams (2005) onderzoek naar gedaan. Deze onderzoekers zijn de inspiratiebron geweest voor meerdere wetenschappelijke onderzoeken naar de invloeden van voedingsclaims op het (koop-)gedrag van consumenten. Ook deze onderzoeken kunnen gebruikt worden voor het afstudeerwerkstuk.

2.1.2 Enquête

Daarnaast zal er een enquête gehouden worden onder de (oud-) abonnees van BitesWeLove. In bijlage 1 is een oningevulde versie te vinden van de enquête. De enquête richt zich op de eigenschappen van de consumenten. Deze eigenschappen zijn gericht op de mate van betrokkenheid bij gezonde voeding, de mate van betrokkenheid bij een bepaald nutriënt en de voedingskennis van de respondent. De enquête dient als hulpmiddel om de respondenten te categoriseren aan de hand van deze eigenschappen. Daarnaast kan uit de enquête geconcludeerd worden op welke nutriënten de abonnees van BitesWeLove het meest letten bij het kopen van (gezonde) voedingsmiddelen. Dit kan vertaald worden naar voedingsclaims. Als een consument aangeeft dat hij of zij let op vezels, zal deze consumenten gevoeliger zijn voor voedingsclaims die iets zeggen over het vezelgehalte van een product.

De eerste twee vragen van de enquête zijn demografische vragen. Door de demografische gegevens van een respondent te achterhalen, geeft dit een beeld wie de enquête precies invult. Daarnaast biedt het ondersteuning om te achterhalen welke doelgroep bereikt wordt. De vraag of de respondent een dieet of leefstijl heeft die betrekking heeft op voeding, is relevant voor dit onderzoek. Wanneer een respondent aangeeft een koolhydraatarm dieet te volgen, kan ervan uit worden gegaan dat deze persoon een hoge betrokkenheid heeft bij koolhydraten. Dit wordt tevens bevestigd bij vraag acht en fungeert daardoor als controlevraag.

Vraag vier tot en met zeven schetsen een beeld of de respondent betrokken is bij gezonde voeding. Op de vragen vier, vijf en zeven moet de respondent minimaal twee keer (helemaal) mee eens beantwoorden en geen een keer (helemaal) mee oneens, om onder een consumentengroep te vallen met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding. Op vraag zes dient deze respondent (helemaal) mee oneens te beantwoorden. Vraag zeven biedt tevens een opstapje om te achterhalen of er sprake is van een selectieve betrokkenheid bij een nutriënt. Vraag acht is bepalend om te achterhalen welke nutriënten een selectieve betrokkenheid opwekken. Daarnaast vormen de respondenten die vraag acht beantwoorden

met 'vezels', een aparte consumentendoelgroep. Hier is voor gekozen, omdat de voedingsclaim die voor het experiment gebruikt wordt, gericht is op vezels.

De volgende acht vragen worden gesteld om het voedingskennisniveau van de respondent te achter halen. De vragen hebben betrekking op hedendaagse voedingsmiddelenproducten. Per vraag dient de respondent aan te geven welk antwoord, volgens eigen kennis, juist is. Voor elk vraag die juist beantwoord wordt, krijgt de respondent een punt. Een respondent moet minimaal zes punten hebben om onder de consumentengroep met een hoge voedingskennis te mogen vallen. Daarnaast worden de respondenten die aangeven te letten op vezels, gecontroleerd of zij echt een hoge voedingskennis hebben als het gaat om vezels. Van mensen met een selectieve betrokkenheid bij gezonde voeding wordt verwacht de vraag over het desbetreffende nutriënt juist te beantwoorden.

Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te behouden, wordt er in de enquête gevraagd de antwoorden niet op te zoeken. In de introductie van de enquête wordt benadrukt dat het invullen ervan geen wedstrijd is. De uitslagen worden alleen gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden. Verder kan er bij elke vraag geantwoord worden met 'weet ik niet' en is het invullen van de voedingskennisvragen niet verplicht. Wanneer er niets of 'weet ik niet' wordt ingevuld, worden de vraag fout gerekend. Hierdoor wordt de kans dat een respondent de antwoorden gaat gokken verminderd. Daarnaast rouleren de antwoorden per respondent van plek. Behalve het antwoord 'weet ik niet', deze zal altijd de laatste antwoordmogelijkheid zijn. Dit is ingesteld, zodat de respondent de mogelijke antwoorden blijft lezen en er geen vast antwoordpatroon is.

De grenswaarden die zijn opgesteld die bepalen op een consumenten een hoge of lage betrokkenheid bij gezonde voeding en voedingskennis heeft, is vooraf getest met een testgroep. De testgroep omvat tien bekende respondenten, waarvan de mate van betrokkenheid bij gezonde voeding en voedingskennis bekend is. Zij hebben de enquête niet-anoniem ingevuld. De zes respondenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding, hebben op vraag vier, vijf en zeven minimaal tweemaal aangegeven het eens te zijn met de stellingen. Drie van de respondenten die een studie in de richting van voeding volgen, beantwoorden zes of meer van de voedingskennisvragen juist. Twee van de respondenten met een selectieve betrokkenheid bij een nutriënt, beantwoorden met de dubbele puntentelling op de desbetreffende nutriënten, eveneens zes vragen juist.

Uit eerdere studies blijkt dat consumenten met een positievere attitude ten opzichte van gezonde voeding ook positiever tegenover een product staan met een voedingsclaim dan consumenten met een minder positieve attitude ten opzichte van gezonde voeding (Balasubramanian & Cole, 2002). In het experiment zijn consumenten met een minder positieve attitude ten opzichte van gezonde voeding een controlegroep. Naar waarschijnlijkheid zal er een stijging zijn in koopintentie, maar zal de koopintentie snel veranderen bij het zien van een ander product die de consument meer prikkelt. Daarom kunnen er geen stabiele conclusies getrokken worden uit de resultaten van consumenten met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding. Daarnaast zijn consumenten met een selectieve betrokkenheid bij een nutriënt nodig voor dit onderzoek. Onder deze drie consumentengroep moeten zowel consumenten met een hoge nutriëntenkennis zitten, als consumenten met een lage voedingskennis.

Doormiddel van de enquête wordt ook achterhaalt in hoeverre een consument bezig is met gezonde voeding, bij welk nutriënt een hogere betrokkenheid heerst en hoeveel voedingskennis hij of zij heeft. Aan de hand van de antwoorden die ondervraagde consumenten geven, kunnen zij onderverdeeld worden in een aantal doelgroepen:

- Consumenten die bewust bezig zijn met gezonde voeding. Zij beschikken veel kennis over algemene gezondheid. Hierdoor kunnen zij goed onderscheidt maken tussen 'marketing trucs' en daadwerkelijk gezonde producten.

- Consumenten die gezonder willen eten, maar niet genoeg kennis hebben over gezondheid. Zij laten zich makkelijk misleiden door voedingsclaims, doordat ze het product door de voedingsclaim snel associëren met gezond.
- Consumenten die een bepaald leefstijl hebben of een dieet volgen waarbij ze letten op vezels. Hierdoor hebben zij een selectieve betrokkenheid als het gaat om gezonde voeding. Ze beschikken over een hoog voedingskennisniveau als het gaat over vezels.
- Consumenten die niet bezig zijn met gezonde voeding en hebben ook geen belangstelling bij een specifiek nutriënt. De mate van voedingskennis is niet relevant, omdat de betrokkenheid van de consument bepalend is voor de verwerking via de centrale route. Zij kijken niet naar voedingsclaims of gebruiken het alleen op korte termijn als een hulpmiddel als zij geen keuze kunnen maken.

De combinatie van de scores die voortkomen uit de voedingskennisvragen, kunnen worden gekoppeld aan de antwoorden op de betrokkenheidvragen. Dit geeft vervolgens weer tot welke van de bovenstaande consumentengroepen de respondent wordt toegedeeld.

2.1.3 Experiment

De enquête is gekoppeld aan een experiment. De vragen 17 tot en met 21 zijn onderdeel van het experiment. Voor dit experiment is gekozen, omdat er met behulp van deze onderzoeksmethode materiaal gemanipuleerd kan worden. Met de resultaten die hieruit volgen kan een vergelijking worden gemaakt tussen de verschillende consumentengroepen en de aanwezigheid van een voedingsclaim. Er ontstaat een causaal verband als de onafhankelijke variabele voor de afhankelijke variabele komt. In dit experiment treedt er een causaal verband op wanneer een voedingsclaim effect heeft op de koopintentie aan de hand van modererende factoren. De modererende factoren binnen dit experiment zijn de betrokkenheid bij gezonde voeding, de betrokkenheid bij een nutriënt en de voedingskennis. Deze variabelen zijn bepalend voor het resultaat. Het resultaat is het toe- of afnemen van de koopintentie.

Het experiment is een A/B test. Door het gebruiken van deze onderzoeksmethode wordt onderzocht welke van de twee mogelijkheden het efficiëntst is. In dit onderzoek zijn de mogelijkheden een product met voedingsclaim en een product zonder voedingsclaim. Een respondent beoordeelt het product allereerst op gezondheid. Uit literatuuronderzoek is gebleken dat een voedingsclaim de koopintentie positief invloed wanneer het product als gezond wordt beoordeeld (Verbeke et al., 2009). Daarnaast beargumenteert de respondent de beoordeling op gezondheid. Deze beargumentatie is een controle op de uitslag van de betrokkenheid bij nutriënt en voedingskennis. Een respondent met een selectieve betrokkenheid bij een nutriënt, zal dit nutriënt benoemen in de beoordeling. Of dit argument waarheidsgetrouw is, wordt bepaald door de voedingskennis.

De tweede variabelen die met deze A/B test wordt onderzocht is de koopintentie. De koopintentie wordt bepaald door vraag 21. Een hogere beoordeling op koopintentie geeft weer welke methode het effectiefst is om de gewenste uitkomst te bereiken. De gewenste uitkomst is een stijging in koopintentie.

De vragen achttien tot en met twintig zijn controlevragen. De producteigenschappen waar deze vragen betrekking op hebben, beïnvloeden de koopintentie. Omdat deze eigenschappen niet relevant zijn voor dit onderzoek, dienen ze als nulmeting. Als de respondent het product niet lekker vindt, zal de koopintentie hierdoor negatief beïnvloed worden. Daarnaast kan het verschil in beoordeling tussen het product willen proeven en bereid zijn om het product te kopen weergegeven in hoeverre een consument bereid is voor het product te betalen.

Doordat de informatie die uit de enquête en het experiment gehaald worden, aan elkaar gelinkt zijn, is het van belang dat de enquête volledig ingevuld wordt. Enquêtes die niet volledig zijn ingevuld zullen niet worden meegenomen in de berekening en worden verworpen uit het onderzoek. De enquête is uitgebreid, maar het streven is om van de consumentengroepen die bezig zijn met gezonde voeding (kennis achterwegen gelaten) minimaal zestig respondenten te hebben met een volledig ingevulde enquête. Daarnaast is er nog een consumentengroep met selectieve betrokkenheid bij een bepaald nutriënt. Dit kunnen eveneens consumenten zijn die een hoge betrokkenheid hebben bij gezonde voeding. Hun aandacht zal extra worden getrokken bij producten met een voedingsclaim die betrekking heeft op het nutriënt waar zij op letten. Naar verwachting zal de helft van de respondenten die aangeven een hoge betrokkenheid te hebben bij gezonde voeding, juist gaan om een selectieve betrokkenheid bij een nutriënt. De consumentengroep die niet bezig is met gezonde voeding is een controlegroep. Daarvan worden minimaal tien respondenten verwacht. Door het feit dat consumenten zich snel laten misleiden door voedingsclaims, kan ervan uit gegaan worden dat het aantal respondenten met een lage voedingskennis hoger is dan met een hogere voedingskennis.

De snelste en goedkoopste manier om deze enquête uit te voeren is online. De enquête wordt aangemaakt op SurveyMonkey, een site waar een ondernemer online enquêtes kan opzetten en verspreiden onder klanten. BitesWeLove heeft hier al een profiel bij en gebruikt deze om bij oud-abonnees te achterhalen waarom ze opzeggen. SurveyMonkey heeft de reacties van mensen overzichtelijk weer in tabellen en diagrammen. Daarnaast kan er per respondent worden gekeken, wat diegene geantwoord heeft. Hierdoor kan deze persoon worden ingedeeld in een consumentengroep. Vervolgens kunnen de antwoorden op het experiment worden vergeleken met andere consumentengroepen.

Er wordt een weblink naar de enquête in de nieuwsbrief van BitesWeLove geplaatst. Het bereik van de nieuwsbrief is 12.000 leden. Tachtig ingevulde enquêtes zou dus een reële doelstelling zijn.

2.1.4 Productspecificatie

Omdat BitesWeLove een grote groep bereikt en toegankelijk is, zal het gros van de enquêtes worden afgenomen onder de abonnees van BitesWeLove. Er zal in het experiment gekeken worden naar een product van BitesWeLove. Dit product is bite nummer 63. Dit is een mix van cashewnoten, kokoschips en cranberries. Voor dit product is gekozen, omdat deze mix voor verschillende reacties kan zorgen bij consumenten. Afhankelijk van voedingskennis beoordeeld een consument op basis van de gegeven voedingswaarden. Bij vraag zeventien wordt er om een mening gevraagd waarom de respondent het product wel of niet gezond vindt. Iemand met een hoge voedingskennis kan beter beoordelen welke voedingswaarden 'goed' zijn en welke minder gezond. Honderd gram van dit product bevat voor een volwassen vrouw bijna vijfentwintig procent van haar dagelijkse energie inname (Voedingscentrum). Iemand met een hoge (specifieke) voedingskennis kan logischerwijs bedenken dat een portie van dit product geen honderd gram is. Een portie zit rond de vijfendertig gram en bevat bijna 173 calorieën bevatten. Dat houdt in dat een portie nog geen negen procent van de dagelijkse energie inname bevat. Voor iemand die een energiebeperkt dieet volgt, kan dit echter wel aan de hoge kant zijn.

Het hoge vetgehalte is te verklaren door de cashewnoten en kokoschips. Noten en kokos zijn van nature rijk aan vetten. Er valt een onderscheid te maken tussen verzadigde en onverzadigde vetten. Onverzadigde vetten zijn in de volksmond 'goede vetten'. Noten bevatten veel van deze onverzadigde vetten. Het gros van de verzadigde vetten die in dit product aanwezig zijn, wordt veroorzaakt door de kokoschips. Kokoschips is een marketingnaam voor gedroogde kokos (BitesWeLove, 2015). Deze naam kan voor verwarring zorgen bij mensen met een lage voedingskennis. De verwarring die ontstaat kan zijn dat de naam wordt geassocieerd met een hoog suikergehalte. Dit is echter niet het geval. Gedroogde cranberries worden ingelegd in vruchtensapconcentraat. De suikers uit dit

concentraat worden opgenomen door de cranberries om bederf tegen te gaan (BitesWeLove, 2015). Dit maakt gedroogde cranberries een ware suikerbom (Foodwatch, 2016). Doordat de helft van de koolhydraten bestaat uit suikers, worden de koolhydraten snel door het lichaam opgenomen. Consumenten met een koolhydraatarm dieet proberen deze snelle koolhydraten juist te vermijden.

Zoals de respondenten van groep twee al ondervinden, is dit product een bron van vezels. Een product mag deze voedingsclaim al dragen wanneer het per honderd gram meer dan drie gram vezels bevat. De voedingskennis en betrokkenheid bij dit nutriënt bepalen of de respondenten van groep een dit ook kunnen beoordelen.

Het gehalte aan eiwitten zal voor veel consumenten niet interessant zijn. Dit komt doordat het grammage aan eiwitten over het algemeen moeilijk om te rekenen is in percentages. Een consument die kijkt naar eiwitten, rekent deze om naar percentages met behulp van het energiegehalte per honderd calorieën. Deze percentages zijn pas interessant als ze boven de twaalf procent komen. De hoeveelheid eiwitten in dit product is slechts acht procent.

Het gegeven product bevat een zeer laag zoutgehalte. Een volwassene wordt geadviseerd dagelijks niet meer dan zes gram zout in te nemen (Voedingscentrum). De hoeveelheid zout van dit product komt dus nog lang niet in de buurt van de aanbevolen maximale hoeveelheid.

Dit product mag de voedingsclaim 'bron van vezels' dragen. Deze voedingsclaim verklaart weinig over de andere nutriënten die staan weergegeven in het voedingswaardenoverzicht. Naar verwachting zullen respondenten die aangeven een selectieve betrokkenheid te hebben bij een bepaald nutriënt, tijdens het beoordelen van het product iets zeggen over dit nutriënt. Een respondent met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding, zal meer in gaan op de ingrediënten en beredeneren of deze gezond zijn. Of beide groepen een juiste inschatting maken, is afhankelijk van hun voedingskennis.

3. Resultaten

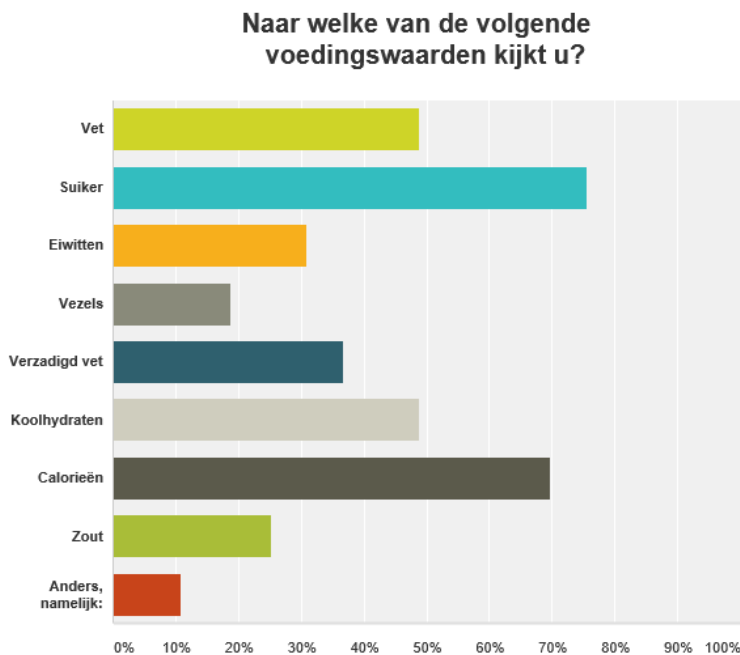
In totaal hebben 206 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Hieruit zijn 188 ingevulde enquêtes gekomen. De achttien onvolledig ingevulde enquêtes zijn uit dit onderzoek verworpen. Onder de 188 respondenten zitten 157 vrouwen en 31 mannen. De respondenten hebben een leeftijd tussen de zestien en tweeënzestig. De gemiddelde leeftijd ligt op 31 jaar. De meeste respondenten zijn tussen de twintig en vierentwintig jaar. In totaal geven 57 respondenten aan een dieet te volgen of een specifieke leefstijl te hebben die het voedingspatroon beïnvloed. Geen van deze antwoorden hebben een negatieve invloed op het resultaat van dit onderzoek. Over het algemeen zijn de aangegeven diëten en leefstijlen alleen van invloed op de selectieve betrokkenheid bij bepaalde nutriënten.

3.1 Consumentengroepen

Uit de uitslag van de enquête kan worden opgemaakt dat 120 respondenten een hoge betrokkenheid hebben bij gezonde voeding. Dit houdt in dat zij bewust bezig zijn met gezond voeding en dit willen toepassen in het eetpatroon. Zij vinden het tevens minder belangrijk dat voeding lekker is. De overige 68 respondenten heeft een lage betrokkenheid bij gezonde voeding. Hun belangstelling bij gezonde voeding is niet groot en de smaak van het product is belangrijker dan gezondheid. 58 respondenten hadden een hoge voedingskennis. Hiervan gaat deze hoge voedingskennis bij 24% van de respondenten gecombineerd met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding ($n=45$). 40% van de respondenten hebben een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding, maar een lage voedingskennis. 55 respondenten (=29%) hebben een lage betrokkenheid bij gezonde voeding en bezitten hier ook weinig kennis over. Daarnaast is er nog een klein gedeelte van de respondenten ($n=13$) die een hoge voedingskennis heeft, maar die door een lage betrokkenheid hiervan geen gebruik maken bij het maken van voedingskeuzes. In dit onderzoek wordt geen onderscheid gemaakt in voedingskennis bij respondenten met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding. De reden hiervoor is dat volgens het ELM het kennisniveau pas invloed heeft op de koopintentie, mits de consument een hoge betrokkenheid heeft bij de boodschap.

3.2 Selectieve nutriënten betrokkenheid

137 respondenten geven aan te letten op de voedingswaarden van voedingsmiddelen. Het vaakst beoordeelde nutriënt is suiker. Het antwoord "suiker" wordt door 105 respondenten gegeven. Het volgende nutriënt waar de meeste respondenten van aangeven hierop te letten zijn calorieën. Op de energetische waarden wordt namelijk door 97 respondenten gelet. 68 respondenten letten voornamelijk op vetten of koolhydraten. Het nutriënt waar de minste respondenten op letten zijn vezels ($n=26$). Deze respondenten zijn echter wel gebruikt als doelgroep voor selectieve betrokkenheid bij een nutriënt. Hier is voor gekozen, omdat de voedingsclaim die is gebruikt bij het experiment betrekking heeft op vezels. Bij het antwoord "anders" geven respondenten vooral aan te letten op allergenen en toevoegingen. Deze antwoorden hebben geen invloed op het onderzoek, omdat deze informatie niet wordt weergegeven in het experiment. De respondenten dienen het product alleen te beoordelen op uiterlijk en voedingswaarden. Het totale overzicht van de antwoorden die respondenten op vraag acht geven, is te zien in tabel 1.



Tabel 1: Selectieve betrokkenheid nutriënten

3.3 Voedingskennisvragen

Als er wordt gekeken naar de antwoorden die respondenten hebben gegeven op de voedingskennisvragen, kunnen daar ook wat conclusies uitgetrokken worden. De enquête is opgebouwd uit vier makkelijkere vragen die meer dan zestig procent van de respondenten goed heeft beantwoord. Dit zijn de vragen over eiwitten (65%), zout (80%), calorieën (84%) en vezels (79%). De vragen over vet, koolhydraten, suiker en verzadigd vet zijn uiteindelijk bepalend tot welke doelgroep de respondent behoort. Met name de vragen over suiker en verzadigd vet zijn door ruim zeventig procent van de respondenten fout beantwoord.

Op de vraag welk product het minste suiker bevat, beantwoorden vijftig procent van de respondenten met "Pure chocolade". Het juiste antwoord op deze vraag, met ruim 45 gram suiker minder, is "Aardbeien". De verwarring die veel respondenten bij deze vraag hebben gemaakt, is dat er regelmatig in de mediaberichten zijn verschenen die vermelden dat pure chocolade gezondheidsvoordelen heeft. Pure chocolade bevat minder vet en calorieën dan melkchocolade (Jasper Alblas). Er wordt echter niets gezegd over suiker. Er is dus sprake van het halo-effect, waarbij consumenten extra voordelen aan het product toekennen. De fout die twintig procent van de respondenten maken met het antwoord "Gedroogde cranberries", is te verklaren doordat cranberries vallen onder de categorie Superfoods (123afvallenzonderdieet.nl). Superfoods zijn vruchten en planten die essentiële voedingsstoffen bevatten, zoals antioxidanten en vitaminen. Wat net als bij al het gedroogde fruit geldt, bevatten gedroogde cranberries tot vijf keer meer voedingsstoffen dan regulier fruit. Ook de suikers zijn in geconcentreerdere maten aanwezig (Paleo.nl, 2014). Dit maakt regulier fruit gezonder dan gedroogd fruit.

Van de antioxidanten die aanwezig zijn in olijfolie, is bewezen dat het risico's op hart- en vaatziekten vermindert. Daarnaast verlagen deze antioxidanten het cholesterolgehalte in lichaam (Margriet.nl). Ondanks al deze gezondheidsvoordelen, blijft het een oliesoort waarin verzadigde vetten aanwezig zijn. 100 gram olijfolie bevat 14,5 gram verzadigd vet. Dat is zelfs meer dan de goedkopere zonnebloemolie (11 gram). Geld is tevens de reden waarom olijfolie een gezonder imago heeft dan bijvoorbeeld zonnebloemolie. Commercieel gezien valt er met olijfolie meer geld te verdienen dan met zonnebloemolie (Margriet.nl). Daarom gaan veel consumenten er vanuit dat olijfolie in alle opzichten een gezond product is. Toch bevat halfvolle melk, een product waar commercieel gezien meer aandacht is voor de

herkomst ervan en het calciumgehalte, slechts 1,2 gram verzadigd vet. Eveneens een groot verschil, maar een fout die ruim 58 procent van de respondenten maken.

Daarnaast zijn de respondenten van dit onderzoek onbewust bezig geweest met gezonde voeding. Door het invullen van de enquête worden zij gevraagd hun betrokkenheid, kennis en mening te delen. Achteraf hebben diverse respondenten ingezien hoe slecht het gesteld is met hun kennis over een onderwerp waar iedereen dagelijks mee te maken krijgen. Door dit besef zijn respondenten nieuwsgierig geworden naar de antwoorden en hebben gevraagd bij de opmerkingen of de antwoorden gepubliceerd kunnen worden. De reacties op deze resultaten zijn verrassend. Respondenten maar ook externe lezers van het stuk geven aan geconfronteerd te zijn met het verschil in voedingswaarden tussen diverse producten. Daarnaast geven zij in de toekomst meer te letten op de voedingswaarden van producten.

3.4 Algemene beoordeling

Het beoordelen van de producten met of zonder voedingsclaim is precies verdeeld in twee gelijke groepen. Van de 94 respondenten die het product te zien krijgen met een voedingsclaim, vindt 72,3% het product gezond (n=68). De andere helft van de respondenten die het product zonder voedingsclaim beoordelen, vindt 79,8% het product gezond (n=75). Tussen de twee groepen zit een verschil van bijna 7,5%. Ondanks dat het product met voedingsclaim als minder gezond wordt beschouwd, is de koopintentie van het product met een voedingsclaim hoger, dan het product zonder voedingsclaim. In tabel 2 is te zien dat een product met voedingsclaim, op gezondheidsbeoordeling na, op alle vlakken hoger scoort. Met behulp van een eenweg-variantieanalyse blijkt dat er geen significant effect is bij de aanwezigheid van een voedingsclaim op de koopintentie; $F(1, 186) = 0,933$, $p = 0,335$. Respondenten die het product met voedingsclaim beoordelen, hebben wel een hogere koopintentie ($M = 3,287$, $SD = 1,041$) dan respondenten die geen voedingsclaim op het product hebben ($M = 3,117$, $SD = 1,217$). Waar dit verschil in koopintentie precies door is ontstaan, is afhankelijk van de verschillende groepen onderling.

	N	Gezond	Lekker	Leefstijl	Proeven	Kopen
Met claim	94	72,34%	3,734	3,484	3,766	3,287
Zonder claim	94	79,79%	3,511	3,476	3,649	3,117
Verskil		-7,45%	0,223	0,008	0,117	0,17

Tabel 2: Algemene verschil met/ zonder voedingsclaim

3.5 Onderscheiden betrokkenheid

In tabel 3 worden de resultaten van vier verschillende consumentengroepen beoordeeld. Bij de eerste drie groepen wordt er onderscheid gemaakt tussen de mate van betrokkenheid bij gezonde voeding. Zowel de respondenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding als die met een lage betrokkenheid vinden het product met voedingsclaim minder gezond dan zonder voedingsclaim. Toch is de koopintentie van de respondenten bij een product met voedingsclaim hoger dan een product zonder voedingsclaim. Hierin zijn tevens grote verschillen te zien in mate van betrokkenheid bij gezonde voeding. Respondenten met een hoge betrokkenheid hebben bij het eerste gedeelte van de enquête aangegeven dat gezonde voeding een grote invloed heeft op hun leefstijl. Naar verwachting zullen de beoordeling op gezondheid en het passen binnen een gezonde leefstijl een grote invloed hebben op de koopintentie bij deze doelgroep. De doelgroep met lage betrokkenheid bij gezonde voeding, geeft hiermee aan op andere dingen te letten bij het kopen van voedingsmiddelen. Binnen dit onderzoek geven de respondenten met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding aan dat een product lekker moet zijn. Een product kan er lekker uitzien, maar de uiteindelijke smaak van het product is bepalend voor het stijgen van de koopintentie bij deze doelgroep. Dit verklaart het feit dat het willen proeven van het product hoger wordt beoordeeld dan het lekker vinden van het product.

De respondenten die een hoge betrokkenheid hebben bij gezonde voeding zijn opgesplitst aan de hand van hun voedingskennisniveau. Uit de resultaten van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat respondenten met een lage voedingskennis het product minder gezond vinden dan respondenten met een hoge voedingskennis. Het product wordt eveneens door beide consumentengroepen gezonder beoordeeld wanneer het product geen voedingsclaim draagt. Desondanks is de mate van koopintentie bij een product met een voedingsclaim hoger dan zonder voedingsclaim. Het verschil in koopintentie is in alle opzichten klein.

Binnen de consumentengroepen met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding, bevinden zich een aantal respondenten die aangeven een selectieve betrokkenheid te hebben met vezels. Bij het beoordelen van een product op gezondheid, letten deze respondenten specifiek op vezels. De 26 respondenten met een hoge betrokkenheid bij vezels hebben allemaal de kennisvraag over vezels juist beantwoordt. Bij het beoordelen van het product op gezondheid verwijzen zij naar het vezelgehalte van het product of naar de voedingsclaim. Een consument met een hoge betrokkenheid bij vezels, ziet dat het product een hoog vezelgehalte heeft. Dit weet hij of zij zelfs te concluderen bij een product zonder voedingsclaim. Zoals te zien is in tabel 3 liggen de beoordelingen van het product op bijna alle criteria hoger dan het algemene gemiddelde. In tegenstelling tot de eerdere resultaten, is de koopintentie van consumenten met een selectieve betrokkenheid bij vezels, met voedingsclaim lager dan zonder voedingsclaim.

Met voedingsclaim						
Groep	N	Gezond	Lekker	Leefstijl	Proeven	Kopen
<i>Hoge betrokkenheid, hoge kennis</i>	20	80,000%	3,700	3,600	3,550	3,300
<i>Hoge betrokkenheid, lage kennis</i>	34	64,706%	3,853	3,647	3,765	3,412
<i>Lage betrokkenheid</i>	28	67,860%	3,571	3,036	3,857	3,107
	82	69,510%	3,720	3,427	3,744	3,281
<i>Hoge selectieve betrokkenheid, hoge kennis VEZELS</i>	12	91,997%	3,833	3,583	3,917	3,250
	94	72,340%	3,734	3,447	3,766	3,277
Zonder voedingsclaim						
Groep	N	Gezond	Lekker	Leefstijl	Proeven	Kopen
<i>Hoge betrokkenheid, hoge kennis</i>	13	84,615%	3,923	4,167	4,000	3,385
<i>Hoge betrokkenheid, lage kennis</i>	27	74,074%	3,815	3,481	3,704	3,222
<i>Lage betrokkenheid</i>	40	77,500%	3,025	2,35	3,500	2,850
	80	77,500%	3,438	3,006	3,650	3,050
<i>Hoge selectieve betrokkenheid, hoge kennis VEZELS</i>	14	92,857%	3,929	3,857	3,643	3,439
	94	79,790%	3,511	3,133	3,649	3,117

Tabel 3: Beoordeling onderscheidt consumentengroepen

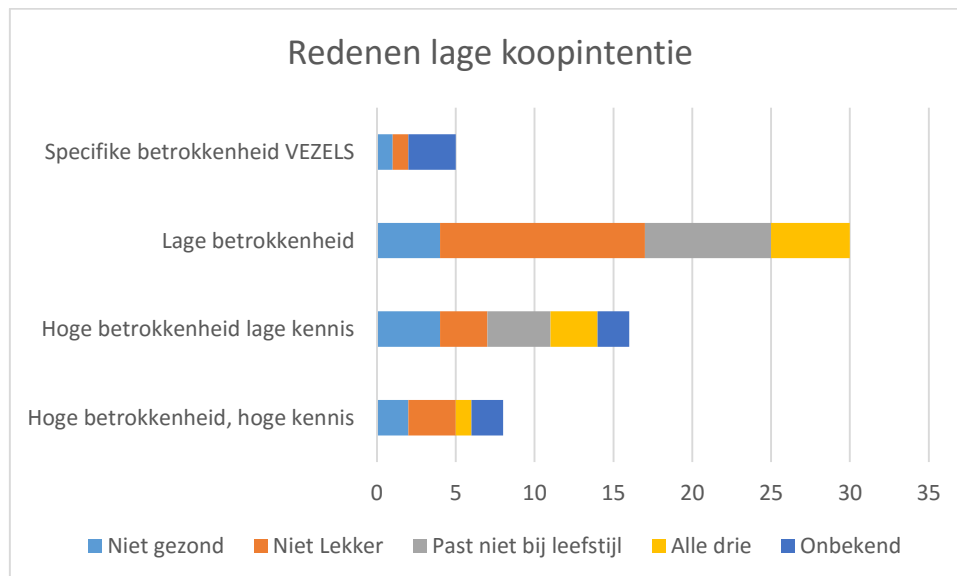
Uit de algehele resultaten van dit onderzoek blijkt dat consumenten met een lage voedingskennis, de meest kritische doelgroep als het gaat om het beoordelen van producten op gezondheid. Zonder voedingsclaim blijkt een product als gezonder te worden beoordeeld dan zonder voedingsclaim. Dit blijkt echter weinig invloed te hebben op de koopintentie bij de groepen met een verschillende betrokkenheid bij gezonde voeding. De respondenten met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding hebben de laagste koopintentie. Respondenten met een hoge betrokkenheid bij vezels hebben de hoogste koopintentie bij een product zonder voedingsclaim. Een product met een voedingsclaim wekt de hoogste koopintentie op bij respondenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding, maar een lage voedingskennis. Respondenten met een hoge betrokkenheid vinden het product er lekkerder uitzien en beter bij hun leefstijl passen, dan respondenten met een lage betrokkenheid.

3.6 Controlevariabelen

Per consumentengroep is tevens onderzocht of de controlevariabelen invloed hebben op de koopintentie. Naar verwachting hebben de controlevariabelen een negatief effect op de koopintentie. Per consumentengroep is naar de respondenten gekeken die aangeven geen intentie te hebben het product te kopen. Het resultaat hiervan wordt weergegeven in tabel 4. Van de respondenten met een hoge betrokkenheid en een lage kennis, zijn er zestien respondenten die geen intentie hebben het product te kopen. De redenen hiervoor zijn erg divers. Drie respondenten die aangeven een selectieve betrokkenheid te hebben bij vezels, hebben op onverklaarbare wijzen een lage koopintentie. Zij beoordelen het product hoog op alle controlevariabelen en op gezondheid. Desondanks hebben zij niet de intentie het product te kopen.

Een duidelijke beredening voor de lage koopintentie is te vinden bij de consumentengroep met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding. Dertien respondenten beweren het product niet te willen kopen, omdat het er niet lekker uit ziet. Dit is tevens het bewijs waardoor er bij de consumentengroep met een lage betrokkenheid het grootste verschil in beoordeling zit tussen de intentie om het product te kopen en de intentie om het product te proeven (met voedingsclaim 0,75; zonder voedingsclaim 0,65). Zoals in tabel 3 te zien is, willen consumenten het product eerder proeven dan kopen. 83 respondenten beoordelen het willen proeven van het product hoger, dan de koopintentie die zij hebben. De overige 105 respondenten beoordelen het product op koopintentie even hoog als de intentie om het product te willen proeven.

Acht respondenten binnen de consumentengroep met een lage betrokkenheid, hebben een lage koopintentie omdat het product niet aansluit bij hun leefstijl. Dit is te verklaren doordat deze respondenten het product als gezond beoordelen. Respondenten met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding laten hun keuze voor een bepaald product hier niet vanaf hangen. Bij deze acht respondenten is de betrokkenheid bij gezonde voeding dusdanig laag, dat gezonde voeding zelfs een negatieve gedragsverandering tot gevolg heeft.



Tabel 4: Redenen lage koopintentie

3.7 Redenen van beoordeling gezond/ ongezond

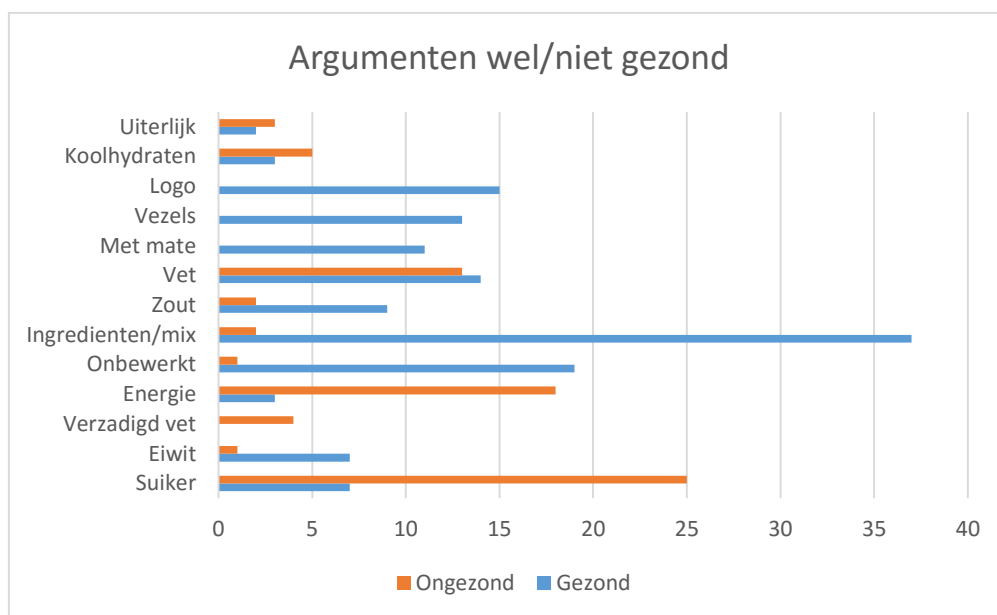
In tabel 5 zijn de argumenten van de respondenten weergegeven waarom zij het product als wel of niet gezond ervaren. Een gezonde mix en gezonde, onbewerkte ingrediënten zijn de meest voorkomende redenen om het product als gezond te ervaren. Een hoog suikergehalte en hoge energetische waarden zijn de meest genoemde argumenten om het product als ongezond te beschouwen. Het argument van een gezonde mix en het uiterlijk van het product, wordt het meest gegeven door de respondenten met een lage betrokkenheid (n=24). Respondenten met een lage betrokkenheid beoordelen het product ongezond door het hoge aantal calorieën en door het feit dat het product zout bevat.

De verwijzing naar een nutriënt wordt het vaakst gedaan door de groepen met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding. Ondanks dat weinig respondenten uit de groep met een hoge voedingskennis het product als ongezond beschouwen (n=6), zijn de argumenten berust op feiten. Deze argumenten zijn namelijk dat het product veel suikers bevat door de cranberries en veel verzadigd vet. Het product met mate consumeren is voor de meeste respondenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding en een hoge voedingskennis de reden om het product wel gezond te beoordelen (n=10).

Respondenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding en een lage voedingskennis, beoordelen het product het minst gezond. De voornaamste reden hiervoor is dat het product te veel calorieën bevat (n=16). Een extra onderbouwing hiervan is dat honderd gram van het product een vierde van de dagelijkse inname is. Hierbij wordt het feit vergeten dat een portie van dit product geen honderd gram is, maar slechts 35 gram. Een onbewerkt product en het lage zoutgehalte zijn voor veel respondenten uit deze consumentengroep juist een reden om het product wel gezond te vinden.

De meeste onenigheid is ontstaan bij het nutriënt "Vet". Negen respondenten uit de groep met een hoge betrokkenheid en een hoge kennis, geven als argument dat het product voornamelijk goede en onverzadigde vetten bevat. Elf respondenten uit de groep die weinig kennis bevatten, beredeneren het product als ongezond door het hoge vetgehalte. Zij maken echter geen onderscheidt tussen gezonde onverzadigde vetten of ongezonde verzadigde vetten.

De weergegeven voedingsclaim is door geen enkele respondent met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding gebruikt als reden om het product als gezond te beoordelen. Slechts drie respondenten uit de consumentengroep met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding, hebben de voedingsclaim als argument gebruikt. De meeste respondenten met een hoge betrokkenheid bij vezels, hebben het product alleen beoordeeld op het vezelgehalte. Slechts twee respondenten binnen deze consumenten groep beoordelen het product op andere voedingswaarden. Daarnaast is de beargumentatie die zij geven, gebaseerd op feiten. De reden dat zij het product als minder gezond beschouwen, is door het hoge suikergehalte van de cranberries en de slechte vetten in de kokoschips. Deze twee respondenten behoren tot de groep met een lage voedingskennis. Dit is opmerkelijk aangezien eerder aangetoond is dat weinig respondenten met een lage voedingskennis geen onderscheidt maken tussen goede of slechte vetten. Dit zijn tevens ook de enige twee respondenten die vermelden dat de hoeveelheid verzadigde vetten afkomstig is uit de kokoschips.



Tabel 5: Argumenten wel/niet gezond

3.8 Deelvragen

Met behulp van de resultaten die voortkomen uit dit onderzoek, kunnen er antwoorden gegeven worden op de deelvragen. Al deze informatie te samen, kan de hoofdvraag worden beantwoord.

3.8.1 Betrokkenheid nutriënten

Deelvraag 1 is: *“Welke nutriënten hebben een hogere betrokkenheid onder consumenten?”*. Uit de antwoorden die gegeven zijn bij vragen acht en zeventien van de enquête, valt te concluderen welke nutriënten een hoge betrokkenheid hebben onder consumenten. Zoals de literatuur ook vermeldt, blijken consumenten met name te letten op suikers. In dit onderzoek wordt dit gevolgd door de energiewaarden van een product. Bij de beoordeling van het product, is vet ook een veel voorkomende reden waarom mensen het product als ongezond beschouwen. Het onderscheidt in gezond en ongezond vet blijft echter voor menig respondent lastig. Dit wordt eveneens verklaard door het feit dat 32 respondenten de vraag over verzadigd vet onjuist beantwoorden (van de 52 die aangeven hier een selectieve betrokkenheid bij te hebben). Het gegeven dat consumenten vooral slechte nutriënten proberen te vermijden in hun voeding, blijkt dus waar te zijn. Er vanuit gaande dat het vermijden van zout nog een trend in ontwikkeling is en het aantal consumenten dat hierop let toeneemt.

Het letten op gezonde nutriënten wordt door consumenten veel minder gedaan. Langzame koolhydraten, vezels, onverzadigde vetten en eiwitten worden minder vaak als argument gebruikt waarom een product gezond is. Deze conclusies worden vooral getrokken uit het feit dat de ingrediënten in algemeenheid als gezond bestempeld wordt. Een selectieve betrokkenheid bij een gezond nutriënt draagt dus weinig bij aan het gezond vinden van een product. Juist de afwezigheid van een ongezond nutriënt, levert meer gezondheidstoegevoegde waarden op.

3.8.2 Hoge betrokkenheid gezonde voeding

Zoals weergegeven wordt in tabel 3 is er een duidelijk onderscheidt in koopintentie tussen respondenten met een hoge voedingskennis en respondenten met een lage voedingskennis. Hierdoor kan antwoord geven worden op deelvraag 2: *“In hoeverre beïnvloedt het voedingskennisniveau van consumenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding de koopintentie?”*.

Volgens de literatuur zouden consumenten met een hoge voedingskennis kritischer kijken naar informatie die staat weergegeven op een product. Hierdoor is de kans groter dat zij een voedingsclaim minder snel geloofwaardig vinden. Voordat er een attitudeverandering optreedt bij consumenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding, beoordelen zij het product op geloofwaardigheid aan de hand van hun van te voren opgedane kennis. In dit onderzoek is er gekeken naar de voedingskennis.

Naar verwachting zou het product dat weergegeven wordt met voedingsclaim door meer respondenten als gezonder ervaren moeten worden, dan het product zonder voedingsclaim. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dit echter niet het geval. Ook de relatie tussen de voedingskennis van een respondent en de aanwezigheid van een voedingsclaim blijkt een averechts effect te hebben op wat in eerste instantie gedacht wordt.

De respondenten met een hoge voedingskennis beoordelen het product zowel met als zonder voedingsclaim gezonder, dan de respondenten met een lage voedingskennis. De voedingsclaim heeft tussen de twee consumentengroepen die gebaseerd zijn op voedingskennis, wel een verschillend effect. Hoewel het product met voedingsclaim door consumenten met een lage voedingskennis minder hoog wordt beoordeeld op gezondheid (64,706%), is bij deze consumentengroep de grootste stijging in koopintentie te zien ($M = 3,412$; $SD = 1,086$). De respondenten met een hoge voedingskennis beoordeelde het product zonder voedingsclaim gezonder (84,615%). Dit levert een hogere koopintentie op bij het product zonder voedingsclaim ($M = 3,385$; $SD = 1,325$). Uit de resultaten van een unifactoriële variantieanalyse komt naar voren dat de verschillen in koopintentie tussen verschillende consumentengroepen niet significant is (met voedingsclaim: $F(1,50) = 0,656$; $p = 0,442$. Zonder voedingsclaim: $F(1,34) = 0,291$; $p = 0,593$). Om te veronderstellen of een uitspraak significant is, dient de p-waarde onder de 0,05 te zijn. Er is namelijk uitgegaan van een algemene betrouwbaarheidsinterval van 95%. Dit wil zeggen dat de uitslag van een onderzoek altijd voor 5% onjuist is. Doordat het verschil hoger is dan 0,05, is de kans groot dat de uitslag ervan op toeval is gebaseerd.

3.8.3 Vergelijking betrokkenheid

De laatste deelvraag bestaat uit twee sub-deelvragen. Door deze beide te beantwoorden, wordt er een beeld geschetst wat een verschil in betrokkenheid oplevert. Hierin wordt eveneens onderscheidt gemaakt tussen de respondenten die het product beoordelen zonder voedingsclaim als met voedingsclaim. Allereerst worden de verschillende resultaten van kennisniveau tussen de groepen met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding en een selectieve betrokkenheid geanalyseerd. Deelvraag 3a: *“Welke voordelen heeft het hebben van selectieve betrokkenheid bij een nutriënt op de voedingskennis ten opzichte van betrokkenheid bij gezonde voeding?”*.

Zodra er onderscheidt gemaakt wordt tussen de respondenten op basis van hun selectieve betrokkenheid bij vezels, is te zien dat alle 26 respondenten de kennisvraag over vezels juist heeft beantwoord. Van de overige 162 respondenten wisten 122 het juiste antwoord. 31 van de 33 respondenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding en een hoge voedingskennis, beantwoorden deze vraag met juist. De meeste respondenten die het verkeerde antwoord “Tarwebrood” geven, zitten in de groep met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding ($n=22$). 42 respondenten met een lage betrokkenheid hadden dit antwoord

juist. Door dit hoge aantal goede antwoorden die de verschillende respondenten groepen hebben gegeven, kan het zijn dat de kennisvraag over vezels wellicht te eenvoudig is.

Om meer inzicht te krijgen over de validiteit van dit gedeelte van het onderzoek, worden de antwoorden van een moeilijker bevonden vraag vergeleken. De kennisvraag over suiker is door slechts 44 respondenten juist beantwoord. Van de 105 respondenten die aangeven een selectieve betrokkenheid te hebben bij suiker, beantwoorden 79 respondenten deze vraag fout. In eerste instantie geeft dit aan dat de vraag over suiker te lastig is. Als er echter gekeken wordt naar het aantal respondenten met een hoge voedingskennis die letten op suiker, beantwoordt 59% van de respondenten deze vraag juist (19 van de 32 respondenten). Deze vraag is dus bepalend geweest of de respondent in de groep met hoge voedingskennis behoort, of juist met een lage voedingskennis.

Een andere vraag die hiervoor bepalend is, is de vraag over verzadigde vetten. 53 respondenten beantwoorden deze vraag juist. 51 respondenten geven aan betrokken te zijn met verzadigd vet. Twintig hiervan wisten het juiste antwoord, waarvan zeventien tot de consumentengroep met een hoge voedingskennis behoort.

Een selectieve betrokkenheid bij een bepaald nutriënt wil niet in alle gevallen zeggen dat dit gepaard gaat met een hoge kennis over dit nutriënt. Gezien de onderlinge verhouding tussen het aantal juiste en onjuiste antwoorden op de vragen, kan geconstateerd worden dat de moeilijkheidsgraad van de vragen onderling variëren. En dat terwijl er een groot verschil in hoeveelheden zit tussen het juiste antwoord en de onjuiste antwoorden. Met name het aantal fouten antwoorden bij consumenten die aangeven een hoge betrokkenheid te hebben bij suiker is aan de hoge kant. Al helemaal gezien het feit dat deze respondenten het product tijdens het experiment wel beoordelen op een hoog suikergehalte. Dus of de mate van betrokkenheid invloed heeft op de voedingskennis, kan niet volledig worden geconcludeerd. Wel is duidelijk dat een consument de betrokkenheid voor een bepaald nutriënt gebruikt om een product op gezondheid te beoordelen.

De laatste deelvraag is *“Waarom verschilt de mate van koopintentie tussen een consument met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding tot een consument met een hoge betrokkenheid bij een nutriënt?”*. Het antwoord hierop komt voort uit deelvraag 3a en de eerder genoemde resultaten.

Zoals eerdere resultaten al hebben uitgelicht, blijkt de selectieve betrokkenheid van een consument, invloed te hebben op hoe gezond of ongezond een product beoordelen. Zelfs zonder dat het product een voedingsclaim bevat, weet de respondent het gezondheidsvoordeel van het product te benoemen. Het nutriënt waarvan de consument aangeeft hier op te letten, komt naar voren in de beargumentatie van de gezondheidswaarde. Gepaard met de juistheid van de voedingskennis, weten zij precies waar ze naar moeten kijken bij de voedingswaarden van het product. In dat geval weten zij ook een juist oordeel te stellen over het product. In de meeste gevallen kan dit juist een valkuil vormen. In dit onderzoek is er een voedingsclaim geplaatst waar weinig respondenten een betrokkenheid mee hadden. De respondenten die een betrokkenheid hebben bij vezels, kijken niet verder dan het vezelgehalte. Hierbij zien zij het hoge suikergehalte over het hoofd. Het product wordt in dat opzicht dus ongelijk als gezond beschouwd, omdat het suiker aan cranberries is toegevoegd.

Het vinden passen van het product binnen de leefstijl, wordt door alle respondenten met een hoge betrokkenheid als een belangrijke voorwaarden gezien. Het voordeel van een voedingsclaim is dat respondenten met een selectieve betrokkenheid in een oogopslag zien of het product bij hun leefstijl past. Het plaatsen van een voedingsclaim heeft bij deze consumentengroep echter een keerzijde. De koopintentie van een product met

voedingsclaim is lager dan met voedingsclaim bij de respondenten met een selectieve betrokkenheid. Dit is de verklaren doordat het product in zijn totaliteit niet past binnen een vezelrijke-leefstijl. De hoeveelheid vezels in dit product is afkomstig van de noten. De cranberries en kokoschips bevatten nauwelijks tot geen vezels. Het product past in zijn totaliteit dus minder goed bij de leefstijl van deze consumentengroep. Een consument met een selectieve betrokkenheid bij vezels heeft dus meer behoeften aan een product die bekend staat om een hoog vezelgehalte.

De geloofwaardigheid van een voedingsclaim is bij consumenten met een selectieve betrokkenheid hoger, dan bij consumenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding. Respondenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding, beoordelen de gezondheid van het product op basis van hun inzicht op de gezondheidswaarden van het product. Een hogere geloofwaardigheid staat echter niet in relatie tot de koopintentie. De meerderheid van de respondenten met een selectieve betrokkenheid vinden het product met voedingsclaim gezond en dus geloofwaardig. Toch is de koopintentie bij de respondenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding groter. De koopintentie van een product met voedingsclaim is zelfs het grootst bij de consumentengroep die de voedingsclaim het minst geloofwaardig vindt.

3.9 Hoofdvraag

Met deze resultaten en antwoorden op de deelvragen, kan er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag van dit onderzoek: *“In hoeverre hebben voedingsclaims invloed op de koopintentie van consumenten en welke rol speelt consumentenbetrokkenheid hierbij?”*

De uiteindelijke reden waarom de koopintentie bij producten met voedingsclaim stijgt is niet duidelijk. Diverse literaire bronnen beweren dat dit komt door de beoordeling in geloofwaardigheid van een respondent. Dit onderzoek spreekt dit echter tegen. Het gegeven dat in dit onderzoek een product met voedingsclaim als minder gezond wordt beschouwd dan een product zonder voedingsclaim, vraagt om een toelichting.

Hoewel sommige respondenten eerder bij de enquête aangeven niet te letten op voedingswaarden, maken zij bij het beoordelen van het product in dit onderzoek hier toch gebruik van. Dit wordt veroorzaakt, doordat respondenten bij het invullen van een enquête letten op elk detail. Ondanks dat er bij een onderzoek geen goed of fout is, willen respondenten laten zien wat er van hen verwacht wordt. Dit wordt sociale wenselijkheid genoemd en beïnvloed de validiteit van het onderzoek (2reflex.nl). Van de respondent wordt gevraagd het product te beoordelen op gezondheid. De eerste gedachte die een respondent krijgt bij het zien van een voedingsclaim, is dat het product een hoog vezelgehalte heeft. Op basis van de eerder beschreven literatuur zou de consument het product als gezond moeten aanschouwen.

Toch blijkt uit de resultaten dat het product zonder voedingsclaim als gezonder wordt beoordeeld dan met voedingsclaim. Om de verklaring hiervoor te achterhalen, zijn er twaalf extra respondenten gevraagd de enquête niet-anoniem in te vullen. Zij kregen allen het product weergegeven met voedingsclaim. De aanwezigheid van de voedingsclaim wordt ook hier niet gebruikt als reden voor het gezond beoordelen van het product. Met deze respondenten is contact opgenomen, om de antwoorden verder toe te lichten. Uit deze reacties is naar voren gekomen dat de aanwezigheid van voedingsclaims in dit onderzoek argwaan creëert. Een voedingsclaim is voor de respondent een voor de hand liggende oplossing. De respondent denkt dat er van hem of haar verwacht wordt het product als niet gezond te beschouwen, dan wel een andere beredening te zoeken. Hiervoor gaan zij opzoek naar meer informatie. In dit onderzoek wordt alleen de voedingswaarden weergegeven. Deze informatie is overzichtelijk en het kost de respondent weinig tijd deze informatie door te nemen. Hierin kunnen zij eveneens een reden vinden waarom het product

niet gezond zou zijn.

Ondanks dat het product als minder gezond wordt beschouwd, neemt de koopintentie van een product met voedingsclaim bij de meeste consumentengroepen wel toe. De smaak van het product is vooral voor de respondenten met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding een belangrijk factor voor de koopintentie. Voor consumenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding wordt verondersteld dat zij het belangrijk vinden dat het product gezond is en bij hun leefstijl past. Consumenten met een hoge voedingskennis beargumenteren het product eerder als gezond. De beredening voor het gezond bevinden van het product wordt onderbouwd door het gehalte aan nutriënten. Consumenten met een lage voedingskennis beoordelen het product minder snel als gezond. Zij gebruiken eveneens het gehalte aan nutriënten ter beredening, maar trekken hier soms verkeerde conclusies uit.

Voedingskennis is van belang voor het trekken van juiste conclusies. Voedingskennis heeft te maken met het niveau van voorlichting en educatie waaraan een consument is blootgesteld. De betrokkenheid bij gezonde voeding versterkt het vermogen om deze informatie daadwerkelijk te onthouden. Verkeerde voedingskennis wordt veroorzaakt door wat de marketing van sommige producten een consument doet geloven. Producenten van bijvoorbeeld chocolade en olijfolie hebben de gezondheidstoegevoegde waarden van een product dusdanig uitgelicht, dat ongezonde eigenschappen van het product worden vergeten. Ook consumenten met een selectieve betrokkenheid hebben niet in alle gevallen een hogere voedingskennis over desbetreffend nutriënt.

Consumenten met een selectieve betrokkenheid kunnen beter de gezondheidsvoordelen over een bepaald nutriënt ook bij een product zonder voedingsclaim herkennen. Bij deze consumentengroep kan het plaatsen van een voedingsclaim soms negatief werken. Als de voedingsclaim niet bij een product past, zorgt het ervoor dat de consument het minder goed bij zijn of haar leefstijl vindt passen. Selectieve betrokkenheid en voedingskennis kunnen er echter voor zorgen dat een consument tunnelvisie krijgt. Hierdoor kijken zij niet verder naar de andere nutriënten die de gezondheid van het product negatief beoordelen. De consument beoordeelt het product dus eveneens op verkeerde conclusies.

4. Discussie

In eerste instantie is er voor het samenstellen van de deelvragen vertrouwd is op de juistheid van het literatuuronderzoek. Desondanks blijken de resultaten van het onderzoek, niet over een te komen met de aangenomen conclusies. Uit dit onderzoek is gebleken dat er geen significant verschil is tussen de aanwezigheid van een voedingsclaim en de koopintentie. Hierdoor is het lastig antwoord te krijgen op de onderzoeksvragen, als de feiten waarop deze zijn gebaseerd onjuist zijn.

4.1 Situatieschets

Het onderzoek geeft echter geen reële schets weer van de werkelijkheid. Van de respondent wordt gevraagd slechts één product te beoordelen. Met het onderzoek is een situatie geschetst waarin een consument automatisch al betrokkenheid heeft bij dit product. De respondent neemt de tijd het product te analyseren en een oordeel te vormen. In het dagelijks leven nemen consumenten niet uitgebreid de tijd alle informatie van een voedingsmiddel tot zich te nemen. Boodschappen die een consument in de supermarkt doet zijn routinematige aankopen. Het kopen van voedingsmiddelen vraagt over het algemeen weinig betrokkenheid van de consument. Een consument zal dus niet uitgebreid de tijd nemen het product te analyseren. Daarnaast wordt er bij het aanprijzen van producten meer informatie verstrekt naar een consument. Hierbij valt te denken aan slogans, ingrediënten en productomschrijvingen. Het kost een consument dus veel betrokkenheid en tijd om al deze informatie tot zich te nemen. In werkelijkheid heeft een consument minder betrokkenheid bij het product en neemt niet de tijd om alle informatie tot zich te nemen. Een voedingsclaim dient in dit geval als een overzichtelijk hulpmiddel, zonder dat het argwaan opwekt.

Voor een vervolg onderzoek is het zeker aan te raden de situatie realistischer te maken. Dit kan door het observeren van consumenten tijdens het boodschappen doen, interviews zodat er doorgevraagd kan worden of door meer productinformatie weer te geven in de enquête.

4.2 Onderling verschil respondenten

De enquête is verspreidt onder de (oud-) abonnees en potentiële klanten van BitesWeLove. De resultaten die uit deze enquête naar voren kwamen, zijn gebruikt voor het schrijven van de aanbeveling. De aanbeveling is dus specifiek gericht naar BitesWeLove. Er is met dit onderzoek echter geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende klantengroepen. Abonnees kopen het product dat weergegeven wordt in de enquête al. Oud-abonnees hebben de intentie gehad het product te kopen. Deze consumenten zijn dus al bekend met het product en hebben wellicht al eerder informatie over het product opgezocht. Onbewust spelen andere aspecten een rol bij hun beoordeling. Hierbij valt te denken aan service, de smaak van het product, manier van aanbieden en verpakking.

Uit enkele reacties is op te maken dat de respondent betrokken is bij de producten van BitesWeLove. Enkele respondenten beredeneren hun mening over de gezondheid van het product met het feit dat het een "Healthy-bite" is. Consumenten die BitesWeLove op sociale media volgen of regelmatig de nieuwsbrief lezen, weten dat er een aantal verbeterde bites geïntroduceerd zijn als Healthy-bite. Deze bites worden bestempeld als gezond, omdat de ingrediënten onbewerkt zijn. Ook de reden dat het product geen toevoegingen bevat, is voor veel respondenten de reden geweest om het product als gezond te ervaren. Hieruit kan tevens worden opgemaakt dat het om respondenten gaat die betrokken zijn bij BitesWeLove. De producten van BitesWeLove zijn vrij van kunstmatige toevoegingen, zoals kleur- en smaakstoffen. Omdat niet alleen kennis, maar ook ervaring een belangrijke rol spelen bij de koopintentie van consumenten, zou deze factor bij een vervolgonderzoek zeker ter sprake moeten komen. Dit kan simpelweg door aan de enquête de vraag toe te voegen of de respondent bekend is met dit product en welke mening diegene hierover heeft.

5. Conclusie en aanbevelingen

Uit de resultaten en antwoorden op de onderzoeksvraag kunnen er conclusies worden getrokken. Tevens worden er aanbevelingen gegeven aan BitesWeLove die wellicht interessant zijn voor andere voedingsmiddelenbedrijven.

5.1 Conclusie

De manier waarop consumenten informatie over producten verwerken, zegt iets over de attitudeverandering en het gedrag dat dit tot gevolg heeft. Bij verwerking via de centrale route heeft een consument een stabiele attitudeverandering. Hiervoor vertrouwt de respondent op de aanwezige kennis en ervaringen die het product en associaties met het product teweeg brengen. Daarnaast beoordeelt de consument het product ook op basis van de informatie die wordt weergegeven staat bij het product.

Een voedingsclaim is een overzichtelijke informatiebron. Tegen alle verwachtingen in wordt een voedingsclaim niet als dusdanig geloofwaardig bevonden en worden deze producten lager beoordeeld op gezondheid. Dit wordt veroorzaakt doordat de consumenten tegenwoordig meer behoeften hebben aan informatie over voeding. De overige productinformatie kan de voedingsclaim tegen spreken. Producten zonder voedingsclaim zijn in dat opzicht geloofwaardiger, omdat de gegeven informatie door de consument niet in twijfel wordt getrokken.

Consumenten met een hoge betrokkenheid bij gezonde voeding vinden het belangrijk dat het product gezond is en binnen een gezonde leefstijl passen. Consumenten met een lage betrokkenheid bij gezonde voeding hebben eerder behoeften aan een lekker dan aan een gezond product.

Voedingsclaim worden het meest geloofwaardig bevonden door consumenten met een selectieve betrokkenheid bij een bepaald nutriënt. Dit wordt veroorzaakt door een zeer specifieke kijk op het product. Hierdoor overwegen deze groep consumenten geen reëel gezondheidsbeeld. Consumenten met een lage voedingskennis kijken het meest kritisch naar de geloofwaardigheid van het product. De beredening van de gezondheidswaarde van het product wordt meestal gemaakt met onjuiste conclusies. De voedingskennis heeft dus invloed op de juistheid van de conclusies om een product als wel of niet gezond te beschouwen. Een selectieve betrokkenheid bij een nutriënt levert geen voordelen op voedingskennisgebied op.

5.2 Aanbeveling

De belangrijkste aanbeveling voor bedrijven in de voedingsmiddelensector is om inzicht te krijgen in de consumentmarkt die gediend wordt. Zij zijn uiteindelijk degene die voor inkomsten zorgen. Daarvoor moet voldaan worden aan hun behoeften. Als een consument behoeften heeft aan gezonde voeding, maak het product dan gezonder. Want alleen het plaatsen van een voedingsclaim is niet voldoende. Consumenten gaan steeds meer op zoek naar informatie over voedingsmiddelen. Ook openheid en eerlijkheid van informatie over het product dragen bij aan de manier waarop een consument naar een product kijkt. Een voedingsclaim moet dus geloofwaardig zijn en bij het product passen.

De consumenten van BitesWeLove hebben een grote diversiteit als het gaat om betrokkenheid bij gezonde voeding. Consumenten die niet betrokken zijn bij gezonde voeding hechten weinig waarde aan de voedingsclaim en daarbij behorende gezondheidswaarden. Bij deze groep consumenten gaat het met name om de ervaring en smaak van het product. Producten die verkocht worden om de smaak en niet om de gezondheid, worden afgeraden een voedingsclaim te dragen.

Ook wordt aan BitesWeLove geadviseerd de voedingsclaim niet te veel uit te lichten. Bij verkoop via internet kan productinformatie zo overzichtelijk gemaakt worden als de verkoper zelf wil. Voedingsclaims kunnen ervoor zorgen dat consumenten het product in twijfel gaan trekken. Ter bevestiging wil de consument meer informatie. Door een opvallende voedingswaarden zorgt ervoor dat een consument dit sneller gaat vergelijken. Het plaatsen van een voedingsclaim vlak naast de voedingswaarden is daarom ook niet aan te raden. De aanbeveling is juist door de consument te laten zoeken naar informatie. Hierdoor leert hij of zij het product beter kennen en kan een beter oordeel vormen over het product, zonder dat t de geloofwaardigheid van de voedingsclaim tegen spreekt.

Tot slot is het aan te bevelen consumenten meer betrokken te laten maken met gezonde voeding. Consumenten met een hogere betrokkenheid bij gezonde voeding, hebben een hogere koopintentie bij producten met een voedingsclaim. Dit kan gedaan worden door regelmatig weetjes over het product te communiceren naar een consument. Beargumenteer ook waarom het product een voedingsclaim draagt. Dit zorgt ervoor dat consumenten minder gaan twijfelen aan de geloofwaardigheid van de voedingsclaim. Daarnaast creëert de consument hier gelijk affiniteit met het product en met het merk.

6. Literatuurlijst

Andrews, J.C., Burton, S. & Netemeijer, R.G. (1998). *Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising*. *The Journal of Marketing*, 62(4), 62-75

Andrews, J.C., Burton, S. & Netemeijer, R.G. (2000). Are Some Comparative Nutrition Claims Misleading? The Role of Nutrition Knowledge, Ad Claim Type and Disclosure Conditions. *Journal of Advertising*, 29(3), 2000.

Anwar, A., Gulzar, A., Bin Sohail, F., & Akram, S.N. (2011). *Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty*. *International Journal of Economics and Management sciences*, 1(5), 73-79. Geraadpleegd op 2 mei 2016, <http://omicsonline.com/open-access/impact-of-brand-image-trust-and-affect-on-consumer-brand-extension-attitude-the-mediating-role-of-brand-loyalty-2162-6359-1-047.pdf?aid=17165>

Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2009). Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim. *Food Quality and Preference*, 20(1), 50-56. doi:10.1016/j.foodqual.2008.07.002

Aschemann-Witzel, J., Maroscheck, N. & Hamm, U. (2013). Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims? *Food Quality & Preference*, 30(1), 69-76. doi:10.1016/j.foodqual.2013.04.011

Balasubramanian, S.K. & Cole, C. (2002). *Consumers' search and use of nutrition information: the challenges and promise of the nutrition labeling and education act*. *Journal of Marketing*, 66(3), 112-127.

Bech-Larsen, T. & Grunert, K. G. (2003). The perceived healthiness of functional foods. A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite*, 40(1), 9-14.

BitesWeLove (2014). *Over ons*. Geraadpleegd op 20 maart 2016, www.biteswelove.nl

Brasser B. (2016). *Zout: het 'nieuwe' gevaar dat loert in de supermarkt*. Metro, p.3. Nederlands Instituut van Sport en Bewegen (2015). *Overgewicht*. Geraadpleegd op 8 april 2016, <http://www.nisb.nl/weten/kennisgebieden/overgewicht/oorzaken-en-gevolgen.html>

Buttris J.L. (2015). *Nutrition and health claims in practice*. *Nutrition Bulletin*, vol 40, p. 211 – 221. doi:10.1111/nbu.12155

Carezzo (2016). *Publicaties*. Geraadpleegd op 3 mei 2016, <http://carezzo.nl/publicaties/>

Cavaliere A., Ricci E.C. & Banterle A., (2015). *Nutrition and health claims: Who is interested? An empirical analysis of consumer preferences in Italy*. *Food Quality and Preference*, vol 41, p. 44–51. doi:10.1016/j.foodqual.2014.11.002

Centraal Bureau van Statistiek (2016). Kwart van laagst opgeleiden heeft obesitas, 5 april 2016, Geraadpleegd op 8 april 2016, <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/14/kwart-van-laagst-opgeleiden-heeft-obesitas>

Consumentenbond (z.d.). *Hoe gezond is light?*. Geraadpleegd op 8 april 2016, <http://www.consumentenbond.nl/dieet/extra/hoe-gezond-is-light/>

Dean, M., Lähteenmäki, L. & Shepherd, R. (2011). Nutrition communication: consumer perceptions and predicting intentions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 70, 19-25. doi:10.1017/S0029665110003964.

Drost, D. (2016). *Foodwatch: verbod voedingsclaims op ongezonde producten*. VoedingNU. Geraadpleegd op 1 mei 2016.

Elmadfa I, Meyer A, Nowak V, Hasenegger V, Putz P, Verstraeten R, et al. (2009). *European Nutrition and Health Report 2009*. *Ann Nutr Metab*. 2009;55 Suppl 2:1-40.

Europees parlement en de Raad (2006). *VERORDENING (EG) Nr. 1924/2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen*. Geraadpleegd op 19 maart 2016, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2006R1924:20100302:nl:PDF>

Foodwatch, (2016). *Stop vitamineclaims op Junkfood*. Geraadpleegd op 1 mei, http://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/vitamineclaims/actuele-nieuwsberichten/stop-vitamineclaims-op-junkfood/?sword_list%5B0%5D=claim

Ford, G. T., Hastak, M., Mitra, A., & Ringold, D. J. (1996). *Can Consumers Interpret Nutrition Information in the Presence of a Health Claim? A Laboratory Investigation*. *Journal of Public Policy and Marketing*, 15(1), 16-27

Grégoire, L. Huygen, A. Trompert R. (2007). *Spijverteringsstelsel. Voedingsstoffen*. Anatomie en fysiologie van de mens. ThiemeMeulenhoff, p. 142.

Hwang, Y. Cho, H. Sands, L. Jeong, S.H. (2013). *Effects of gain- and loss-framed messages on the sun safety behavior of adolescents: the moderating role of risk perceptions*. Doi:10.1177/1359105311428536

Greer, J. D. (2003). Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. *Mass Communication and Society*, 6(1), 11-28.

Hartog A.P. den (2001). *De Voeding van Nederland in de twintigste eeuw*. Wageningen Pers, p.79.

Hoolwerf, S., van, (2008). *Gezondheidsclaims op functionele voedingsmiddelen: functioneel of misleidend?*. Masterscriptie in Communicatiewetenschap voor de Faculteit der Maatschappij en Gedragwetenschappen, Universiteit van Amsterdam, Bushuis Bibliotheek Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.

ING Economisch Bureau (2015). *Een gezonde toekomst*. Geraadpleegd op 1 april 2016, [http://www.rtlz.nl/sites/default/files/content/documents/2015/11/16/ING - Themavisie Food - Een gezonde toekomst - november 2015.pdf](http://www.rtlz.nl/sites/default/files/content/documents/2015/11/16/ING_-_Themavisie_Food_-_Een_gezonde_toekomst_-_november_2015.pdf)

Keller, S.B., Landry, M., Olson, J., Velliquette, A.M., & Burton, S. (1997). The Effects of Nutrition Package Claims, Nutrition Facts Panels, and Motivation to Process Nutrition Information on Consumer Product Evaluations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 256-269.

Klijnsen H. (z.d.). *To claim or not to claim*. Food valley. Geraadpleegd op 18 maart 2016, <http://edepot.wur.nl/158624>

Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 374-

Leathwood, P.D., Richardson, D.P., Sträter, P., Todd, P.M. & Van Trijp, C.M. (2007). Consumer understanding of nutrition and health claims: sources of evidence. *British Journal of Nutrition*, 98, 474-484.

Lyly, M., Roininen, K., Honkapää, K., Poutanen, K., & Lähteenmäki, L. (2007). Factors influencing consumers' willingness to use beverages and ready-to-eat frozen soups containing oat β -glucan in Finland, France and Sweden. *Food Quality and Preference*, 18, 242–255.

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361–367.

Masters K. (2015). *New snacking trends. Bars: performance and indulgence for all*. World of food ingredients, p. 28 – p. 30.

Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500–510.

Mooij, W.P. van (2016). *Teleurstelling over uitblijven voedingsprofielen*. VMT. Geraadpleegd op 1 mei 2016.

Nu.nl (2015). Consumentenbond meldt 'misleidende voedingsclaims' bij NVWA. Geraadpleegd op 1 april 2016, <http://www.nu.nl/eten-en-drinken/4104000/consumentenbond-meldt-misleidende-voedingsclaims-bij-nvwa.html>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). *The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion*. *Journal of personality and social psychology*, 46(1), 69-81. doi: 10.1037/0022-3514.46.1.69.

Petrovicj, D., Fearne, A., Nayga Jr, R.M. & Drolas, D. (2012). Nutritional knowledge, nutritional labels and health claims on food: A study of supermarket shoppers in the South East of England. *British Food Journal*, 114(6), 768-783.

Quick, B.L. & Stephenson, M.T. (2007). Authorative parenting and issue involvement as indicators of ad recall: an empirical investigation of anti-drug ads for parents. *Health Communication*, 22(1), 25-35.

Rijksoverheid (z.d.). gezonde producten kiezen via etiket en logo. Geraadpleegd op 12 april 2016, <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voeding/inhoud/gezonde-voeding>

Roe, B., Levy, A.S., & Derby, B.M. (1999). The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 89-105.

Stranieri S., Baldi L., Banterle A. (2010). *Do nutrition claims matter to consumers? An Empirical analysis considering European Requirement*. *Journal of Agricultural Economics*, vol 61, No. 1, 15 – 33. doi: 10.1111/j.1477-9552.2009.00223

Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, S251-S278.

Trijp, H.C.M. van, & Lans, I.A. van der (2007). *Consumer perceptions of nutrition and health claims*. *Appetite*, 48, 305-324.

Urala, N., Arvola, A. & Lähteenmäki, L. (2003). Strength of health-related claims and their perceived advantage. *International Journal of Food Science and Technology*, 38(7), 815-826.

Verbeke, W., Scholderer, J., & Lahteenmaki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, 52(3), 684-692.

Verhage, B. (2009). *Typen consumentenproducten*. Grondslagen van de Marketing. Houten: Noordhoff Uitgevers, 280 – 284

Verhagen H., Kooijman M., Eland-Gerritsen J. en Loveren H. van. (2016). *Voedings- en gezondheidsclaims in de EU en Nederland Wetenschap, beleid en handhaving*. Voeding NU, p. 15 – p.18.

Voedingscentrum (2011). *Meer consumenten willen gezonder eten*. Geraadpleegd op 26 februari 2016, <http://www.voedingscentrum.nl/nl/pers/persberichten/meer-consumenten-willen-gezonder-eten2.aspx>

Voedsel en warenautoriteit (2007). *Claims bij voedingsmiddelen(2)*. Geraadpleegd op 6 april 2016, <http://edepot.wur.nl/2420>

Wardle, J., Parmenter, K., & Waller, J. (2000). Nutrition knowledge and food intake. *Appetite*, 34(3), 296-275.

Walters, M., Long, M. (2012). The Effect of Food Label Cues on Perceptions of Quality and Purchase Intentions among High-Involvement Consumers with Varying Levels of Nutrition Knowledge. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 44(4), 350-354, doi: 10.1016/j.jneb.2011.08.008

Williams, P.G. (2005). *Consumer understanding and use of health claims for foods*. *Nutrition Reviews*, 63(7), 256-264.

7. Bijlagen

Bijlage 1: Concept enquête

Allereerst volgen er enkele algemene vragen die betrekking hebben op uw persoonlijke status.

1. Wat is uw geslacht?
Man – Vrouw
2. Wat is uw leeftijd?
... jaar
3. Heeft u een dieet of leefstijl die betrekking heeft op voeding? (Bijvoorbeeld vegetarisch, glutenallergie of sportdieet)
Nee – Ja, welke: ...

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

4. Ik ben bewust bezig met gezonde voeding
Helemaal mee oneens – Mee oneens – Neutraal – Mee eens – Helemaal mee eens
5. Ik heb een gezond en gebalanceerd eetpatroon
Helemaal mee oneens – Mee oneens – Neutraal – Mee eens – Helemaal mee eens
6. Ik eet wat ik lekker vind en het maakt mij niet uit of mijn voeding gezond is
Helemaal mee oneens – Mee oneens – Neutraal – Mee eens – Helemaal mee eens
7. Ik kijk naar de voedingswaarden die op de verpakking staan
Mee eens – Mee oneens
8. Naar welke van de volgende voedingswaarden kijkt u? Op deze vraag zijn meerdere antwoorden mogelijk.
Vet – Suiker – Vezels – Eiwit – Zout – Calorieën – Verzadigd vet – Koolhydraten – Anders
namelijk: ...

Nu volgen een aantal voedingsvragen: klik aan wat volgens u het juiste antwoord is. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te behouden verzoek ik u vriendelijk de antwoorden niet op te zoeken.

9. Welk van deze producten bevat per 100 gram het meeste vet
Mayonaise – Rookworst – Rosbief – Slasaus – Weet ik niet
10. Welk van deze producten bevat per 100 gram het minste verzadigd vet
Spek – Cake – Halfvolle melk – Olijfolie – Weet ik niet
11. Welk van deze producten bevat per 100 gram de meeste vezels
Ontbijtkoek – Tarwebrood – Croissant – Roggebrood – Weet ik niet
12. Welk van deze producten bevat per 100 gram de minste calorieën
Kroket – Kaas 48+ – Saucijzenbroodje – Zilvervliesrijst – Weet ik niet
13. Welk van deze producten bevat per 100 gram de meeste langzame koolhydraten
Bruine bonen – Donut – Wit brood – Volkorenpasta – Weet ik niet
14. Welk van deze producten bevat per 100 gram de minste suikers
Pure chocolade – Pudding – Aardbeien – Gedroogde cranberries – Weet ik niet
15. Welk voedingsproduct bevat per 100 gram de meeste eiwitten?
Kip – Pinda's – Roomboter – Sinaasappelsap – Weet ik niet
16. Welk van deze producten bevat per 100 gram het minste zout?
Ongebrande noten – Japanse zoutjes – Paprika chips – Kaaskoekjes – Weet ik niet

De volgende stellingen gaan over het product dat hieronder weergegeven staat. Geef per stelling aan welke van deze antwoorden het meest van toepassing zijn.



**Mix van cashewnoten,
kokoschips & cranberries**

Voedingswaarden

	per 100 g
Energie	2072 Kj 493 kcal
Vetten	31.51 g
waarvan verzadigd	11.94 g
Koolhydraten	46.44 g
waarvan suikers	24.76 g
Voedingsvezels	5.32 g
Eiwitten	10.06 g
Zout	0.036 g

17. Ik vind dit product er *wel* / *niet* gezond uit zien, omdat:

18. Dit product lijkt mij lekker

Helemaal mee oneens – Mee oneens – Neutraal – Mee eens – Helemaal mee eens

19. Dit product past binnen mijn dieet

Helemaal mee oneens – Mee oneens – Neutraal – Mee eens – Helemaal mee eens – Niet van toepassing

20. Ik zou dit product willen proeven

Helemaal mee oneens – Mee oneens – Neutraal – Mee eens – Helemaal mee eens

21. Ik zou dit product kopen

Helemaal mee oneens – Mee oneens – Neutraal – Mee eens – Helemaal mee eens

22. Heeft u verder nog op- of aanmerkingen op deze enquête?

.....

Hartelijk bedankt voor het invullen van deze enquête!

De volgende stellingen gaan over het product dat hieronder weergegeven staat. Geef per stelling aan welke van deze antwoorden het meest van toepassing zijn.



**Mix van cashewnoten,
kokoschips & cranberries**

Voedingswaarden

	per 100 g
Energie	2072 Kj 493 kcal
Vetten	31.51 g
waarvan verzadigd	11.94 g
Koolhydraten	46.44 g
waarvan suikers	24.76 g
Voedingsvezels	5.32 g
Eiwitten	10.06 g
Zout	0.036 g

17. Ik vind dit product er *wel* / *niet* gezond uit zien, omdat:

18. Dit product lijkt mij lekker

Helemaal mee oneens – Mee oneens – Neutraal – Mee eens – Helemaal mee eens

19. Dit product past binnen mijn dieet

Helemaal mee oneens – Mee oneens – Neutraal – Mee eens – Helemaal mee eens – Niet van toepassing

20. Ik zou dit product willen proeven

Helemaal mee oneens – Mee oneens – Neutraal – Mee eens – Helemaal mee eens

21. Ik zou dit product kopen

Helemaal mee oneens – Mee oneens – Neutraal – Mee eens – Helemaal mee eens

22. Heeft u verder nog op- of aanmerkingen op deze enquête?

.....

Hartelijk bedankt voor het invullen van deze enquête!

8. Rapportage, schriftelijk rapporteren