



Weet wat je eet!

Het effect van *front-of-package* voedingsinformatie op perceptie van gezondheid van het product, merkattitude en aankoopintentie van consumenten

E.A.M. Bogaert

SNR: 1271232

Bachelorscriptie Communicatie- en informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie en digitale media

Tilburg University, Tilburg

Begeleider: dr. L. Janssen

Tweede lezer: dr. J. Bartels

Juli 2020

Abstract

Front-of-package (FOP) voedingsinformatie kan de keuze voor consumenten in een groot scala aan vergelijkbare producten makkelijker maken. Via een experiment is het interactie-effect onderzocht tussen twee vormen van FOP voedingsinformatie: een gezonde voedingsclaim en het voedingskeuzelogo Nutri-score. Een voedingsclaim (zoals “zonder toegevoegde suikers”) wordt geplaatst door fabrikanten om productverkoop te stimuleren en de Nutri-score zal vanaf 2021 worden geplaatst door de overheid om de consument tot gezondere voedingskeuzes aan te zetten. De vraag is of deze twee vormen van FOP voedingsinformatie met elkaar gaan interacteren, aangezien een gezonde voedingsclaim altijd positieve informatie geeft over de voedingswaarde van een voedingsproduct terwijl de Nutri-score zowel positief als negatief kan zijn (score A t/m E). Hier kan er sprake zijn van incongruentie tussen een gezonde voedingsclaim en een lage Nutri-score E. Via een 2 (gezonde voedingsclaim: aanwezig/afwezig) X 3 (Nutri-score: A, E of afwezig) factorieel ontwerp uitgevoerd door middel van een online survey onder 247 participanten werd één soort ontbijtgranen beoordeeld op perceptie van gezondheid, merkattitude en aankoopintentie. Uit de resultaten blijkt dat zowel congruentie als incongruentie tussen een gezonde voedingsclaim en de Nutri-score geen effect heeft op de afhankelijke variabelen. Wel blijkt dat de Nutri-score meer effect heeft op perceptie van gezondheid wanneer een voedingsclaim afwezig is. Dit zou verklaart kunnen worden doordat mensen de Nutri-score vaker opmerken als een gezonde voedingsclaim afwezig is op het voedingsproduct dan wanneer deze ook aanwezig is. Het lijkt er dus op dat een gezonde voedingsclaim en de Nutri-score niet interacteren met elkaar, maar ieder apart worden verwerkt door mensen. Een gezonde voedingsclaim en de Nutri-score blijken namelijk los van elkaar wel effect te hebben op perceptie van gezondheid. Mensen zien producten met een Nutri-score A als gezonder en producten met een Nutri-score E als ongezonder dan voedingsproducten zonder Nutri-score. Dit effect werd ook gevonden voor aankoopintentie. Verdere analyses laten zien dat doordat mensen een product met een Nutri-score A zien als gezonder ze geneigd zijn deze ook sneller te kopen en vice versa voor de Nutri-score E. Een gezonde voedingsclaim heeft alleen effect op perceptie van gezondheid van het product. Producten met een gezonde voedingsclaim worden gezien als gezonder dan producten zonder gezonde voedingsclaim. Dit effect draait echter om wanneer *persuasion knowledge* mee wordt genomen in de analyse. Daaruit blijkt dat mensen bij het zien van een gezonde voedingsclaim een hogere *persuasion knowledge* krijgen, ofwel inzien dat dit een vorm van reclame is. Vervolgens zorgt de hoge *persuasion knowledge* van mensen ervoor dat

ze het product een lage perceptie van gezondheid geven. Er lijkt dus zowel een positief als negatief effect van gezonde voedingsclaims te zijn op perceptie van gezondheid van het product.

Inleiding

Elke dag maken consumenten in de supermarkt keuzes welke producten ze kopen. Keuzes kunnen gemaakt worden tussen verschillende producten, maar ook binnen één productcategorie zijn er vaak verschillende merken en smaken waaruit gekozen moet worden (Roe, Levy, & Derby, 1999). Bij het maken van die keuzes is men zich steeds meer bewust van het belang van gezond eten (Adams, & Geuens, 2007). Aan de andere kant hebben mensen tijdens het doen van boodschappen niet de motivatie om zich te verdiepen in de gezondheid van producten. Consumenten maken geen weloverwogen keuzes voor gezonde producten door bijvoorbeeld het lezen van een voedingsetiket op de achterkant van producten. Deze lage motivatie om de gezondheid van producten te beoordelen resulteert erin dat consumenten impulsief kiezen voor een voedingsproduct door uiterlijke kenmerken, zoals de verpakking (Salmon, De Vet, Adriaanse, Fennis, Veltkamp, & De Ridder, 2015).

Partijen die belang hebben bij de productkeuze die consumenten maken, zoals fabrikanten of de overheid, kunnen inspelen op deze lage motivatie door het gebruik van *front-of-package* (FOP) voedingsinformatie (Newman, Howlett, & Burton, 2014). FOP voedingsinformatie werkt als een heuristiek, ofwel simpele beslisregel, waardoor consumenten uit impuls kiezen voor een product. Dit komt doordat de voedingsinformatie makkelijk te verwerken is en daarmee meteen een gevoel oproept of iets goed of fout is (Salmon et al., 2015). Voorbeelden hiervan zijn voedingsclaims (“30% minder suiker”) of voedingskeuzelogo’s die door middel van simpele symbolen, zoals een vinkje, aangeven of een product gezond is (Newman et al., 2014).

Een voedingskeuzelogo dat in 2021 geïntroduceerd wordt in Nederland is de Nutri-score. Dit is een initiatief van de Nederlandse overheid om consumenten te stimuleren gezonder te eten (Voedingscentrum, z.j.a). De score bevat een ranking van A (gezond) t/m E (ongezond) met daarbij kleuren die lopen van groen (gezond) naar rood (ongezond), zoals te zien in Figuur 1. Uit eerder onderzoek een voedingskeuzelogo dat gebruik maakt van kleuren bleek dat consumenten dit verschil in kleur vertalen naar groen is gezond en rood is ongezond. Hierdoor maakten ze gezonde productkeuzes (Hieke en Wilczynski, 2011). Dit effect is echter niet gevonden bij onderzoek van Sacks, Rayner en Swinburn (2009) en het is

dus de vraag hoe effectief een kleurensysteem in een voedingskeuzelogo is voor het maken van gezondere keuzes.



Figuur 1. *Nutri-score met score A.*
(Voedingscentrum, z.j.)

Een andere vorm van FOP voedingsinformatie zijn gezonde voedingsclaims. Deze worden, in tegenstelling tot voedingskeuzelogo's, geplaatst door fabrikanten als marketingtactiek om zich te onderscheiden van andere vergelijkbare producten (Newman et al., 2014). De definitie van een gezonde voedingsclaim is dat er één gezond aspect van het voedingsproduct wordt uitgelicht (Voedingscentrum, z.j.c.). Dit is een verschil met voedingskeuzelogo's waar een score wordt gegeven over het totale voedingsproduct (Voedingscentrum, z.j.a). Het uitlichten van één gezond aspect van een product betekent niet dat het product gezond is in zijn totaliteit. In de hoofden van consumenten wordt dit echter wel zo vertaald en uit vorig onderzoek blijkt dan ook dat consumenten een product met een gezonde voedingsclaim zien als gezonder dan een product zonder gezonde voedingsclaim (Adams, & Geuens, 2007; Roe et al., 1999). Zelfs ongezonde producten, zoals snacks, kunnen door gezonde voedingsclaims als gezond beoordeeld worden (Iles, Nan, & Verrill, 2018).

Doordat consumenten een gezonde voedingsclaim generaliseren naar het totale product zouden gezonde voedingsclaim gezien kunnen worden als misleidend (Roe et al., 1999). Het is de vraag of nieuwe FOP voedingsinformatie, namelijk de Nutri-score, dit misleidende karakter van gezonde voedingsclaims kan ontmaskeren. Wanneer een voedingsproduct een gezonde voedingsclaim bevat, maar vervolgens door de Nutri-score wordt bestempeld met een score E (meest ongezond) zou dit de gezonde voedingsclaim ongeloofwaardig kunnen maken (Adams, & Geuens, 2007). Door deze incongruentie tussen gezonde voedingsclaims en voedingskeuzelogo's zouden consumenten zich ervan bewust kunnen worden dat een gezonde voedingsclaim hen probeert te laten geloven dat het totale product gezond is terwijl dit niet zo is (Adams, & Geuens, 2007; Boerman, 2014).

In deze studie wordt daarom onderzocht in hoeverre deze twee vormen van FOP voedingsinformatie met elkaar interacteren. Dit is maatschappelijk relevant voor zowel fabrikant, die wil dat consumenten zijn product kopen, als overheid, die wil dat consumenten

gezond eten. Zeker bij fabrikanten van ongezonde producten zijn dit twee doelen die recht tegenover elkaar staan. In vorig onderzoek is al los gekeken naar het effect van gezonde voedingsclaims en het effect van voedingskeuzelogo's (Adams, & Geuens, 2007; Hieke en Wilczynski, 2011; Iles et al., 2008; Roe et al., 1999; Sacks et al., 2009). Hieruit bleek dat beiden vormen van FOP voedingsinformatie geloofwaardig worden gevonden en zorgen voor een positievere productattitude, hogere perceptie van gezondheid en hogere aankoopintentie dan producten zonder FOP voedingsinformatie. In verschillend onderzoek werd de vraag gesteld of consumenten het persuasieve karakter van gezonde voedingsclaims zouden doorzien, maar tot op heden is gebleken dat dit niet het geval is (Adams, & Geuens, 2007). Huidig onderzoek naar gezonde voedingsclaims in combinatie met de Nutri-score zou deze trend kunnen verbreken en daarmee bijdragen aan de kennis hoe consumenten voedingsclaims en voedingskeuzelogo's verwerken en de vraag of deze vormen met elkaar interacteren.

Theoretisch kader

Nutri-score

Vanaf 2021 wordt de Nutri-score geïntroduceerd als voedingskeuzelogo in Nederland als initiatief vanuit de overheid om consumenten te stimuleren gezonder te eten. Dit voedingskeuzelogo is ontwikkeld in Frankrijk, maar wordt op de dag van vandaag al gebruikt in Spanje, België, Zwitserland en Duitsland (Rijksoverheid, 2019). De score wordt berekend door producten pluspunten te geven voor gezonde ingrediënten en minpunten voor ongezonde ingrediënten. Op basis van de totaalscore krijgt het product dan uiteindelijk een A, B, C, D of E (Voedingscentrum, z.j.a). Zo krijgt appelsap met veel suiker een E-score, terwijl crackers met veel vezels, weinig zout en verzadigd vet een A-score krijgen. De gegeven score wordt op een product vergroot ten opzichte van de andere letters en is helder van kleur, zodat duidelijk is welke score een product heeft gekregen.

De Nutri-score is een vorm van FOP voedingsinformatie en speelt in op het automatische gedrag van mensen tijdens het doen van boodschappen (Salmon et al., 2015). Wanneer consumenten boodschappen doen hebben ze namelijk geen motivatie, tijd en kennis om een voedingsetiket op producten grondig te verwerken (Petty, & Cacioppo, 1986). Het gebrek aan motivatie kan verklaard worden doordat mensen na een primaire taak, zoals werken, geen motivatie meer hebben om bij een secundaire taak, zoals boodschappen doen, informatie grondig te verwerken. Met gebrek aan tijd wordt bedoeld op mensen die snel boodschappen moeten doen en gebrek aan kennis houdt in dat het voor mensen lastig is om betekenis te geven aan cijfers, zoals op een voedingsetiket (Cohen, & Babey, 2012;

Sonnenberg et al, 2013).

Consumenten maken hun productkeuze dus niet grondig, maar baseren deze op gevoel en emotie (Salmon et al, 2015). Hierdoor speelt de verpakking van een voedingsproduct een grote rol bij het maken van productkeuzes (Tijssen, Zandstra, de Graaf, & Jager, 2017). De Nutri-score staat op de voorkant van de verpakking van een product en kan verwerkt worden met weinig cognitieve inspanning. De Nutri-score speelt in op gevoel door het gebruik van heuristieken en *nudging*. Heuristieken zijn simpele beslisregels die mensen gebruiken, zoals groen is goed en rood is slecht (Salmon et al., 2015). *Nudging* zijn subtiele verschillen die inspelen op heuristieken van mensen om te zorgen dat de intuïtieve keuze de gewenste keuze wordt (Tijssen et al., 2017). In het geval van de Nutri-score wil de overheid dat mensen gezonde keuzes maken en dus is de gewenste keuze een gezonde keuze. De Nutri-score maakt gebruik van *nudging* door de letters A t/m E en het gebruik van kleuren. Een A is bijvoorbeeld beter dan een E, zoals in het Amerikaanse cijfersysteem of de volgorde van het alfabet, en groen is beter dan rood, zoals bij een stoplicht.

Nudging door middel van kleuren is mogelijk doordat kleuren betekenis hebben met een psychologisch gevolg. Zo worden koele kleuren, zoals groen, vaak gezien als gezond terwijl warme kleuren, zoals rood, vaak gezien worden als ongezond. Dit kan verklaard worden doordat deze kleuren in ons dagelijks leven eenzelfde betekenis hebben. Bij een stoplicht betekent groen ‘gaan’, geel ‘bereid voor om te stoppen’ en rood ‘stop’ (Elliot, Maier, Moller, Friedman, & Meinhardt, 2007). Dat kleuren een betekenis hebben voor mensen wordt bevestigd door Schuldt (2013) die onderzoek deed naar het effect van kleuren in een calorie-label. In het onderzoek werd een chocoladereep getoond met daarop een label dat aangaf hoeveel calorieën de chocoladereep bevatte. Dit calorie-label kon groen of rood zijn, maar het aantal calorieën dat vermeld stond op het label was identiek. In beiden condities werd vooraf dezelfde situatieschets gegeven waarin stond dat participanten bij de kassa van een supermarkt stonden en honger hadden. Vervolgens werd de chocoladereep getoond aan de participanten. Uit het onderzoek bleek dat de chocoladereep met het groene calorie-label als gezonder werd gezien dan de chocoladereep met het rode calorie-label wat bevestigd dat de betekenis van kleuren ook op verpakkingen van voeding een rol speelt.

Voedingskeuzelogo's met gebruik van kleuren bestaan al in andere varianten, zoals het stoplichtsysteem uit Groot-Brittannië. Dit voedingskeuzelogo combineert een voedingsetiket met een kleurenschema door de hoeveelheid van een voedingsstof aan te geven in combinatie met een kleur (groen, geel of rood) (Sacks, Rayner, & Swinburn, 2009). Hierdoor kan de consument zien of de hoeveelheid van de voedingsstof in vergelijking met andere producten

in die productcategorie hoog of laag is. Vorig onderzoek naar de effectiviteit van dit voedingskeuzelogo loopt uiteen. Sacks et al. (2009) onderzochten het effect van het stoplichtsysteem op basis van de verkoopdata van voor en na de introductie van dit systeem in Groot-Brittannië. De productcategorieën kant-en-klaar maaltijden en sandwiches werden gemonitord op veranderingen in de verkoop over vier weken. In beiden productcategorieën bevonden zich gezonde en ongezonde varianten. Uit de resultaten bleek echter dat er geen link was tussen de verkoopdata en de gezondheid van producten na de introductie van het stoplichtsysteem. Dit spreekt onderzoek van Hieke en Wilczynski (2011) waar wel een effect van het stoplichtsysteem werd gevonden tegen. In dit onderzoek werden verschillende varianten van het stoplichtsysteem op yoghurt gepresenteerd en gevraagd aan participanten om de gezondste variant te kiezen. Hieruit bleek dat participanten het verschil in betekenis tussen de kleuren in het logo begrepen waarbij het verschil tussen geel en rood bij participanten werd gezien als een groot verschil in gezondheid, terwijl het verschil tussen groen en geel niet werd gezien als een groot verschil in gezondheid. Tot slot vonden Morley et al. (2013) in onderzoek naar het stoplichtsysteem op menukaarten dat de aankoopintentie van ongezonde producten lager werd wanneer er een stoplichtsysteem aanwezig was dan wanneer alleen de hoeveelheid van voedingsstoffen werd vermeld.

Kleuren hebben dus een betekenis voor mensen die ook vertaald kan worden naar een beeld over de gezondheid van een product (Elliot et al., 2007; Schuldt et al., 2013). De Nutri-score speelt hierop in door kleuren te gebruiken en daarnaast ook letters die *nudgen* bij mensen of iets gezond of ongezond is. Consumenten kunnen een product met een Nutri-score A zien als gezonder dan producten zonder Nutri-score of met een lagere Nutri-score door de letter A en de groene kleur, omdat deze wordt geassocieerd met groen en “gaan”. Tegenovergesteld kunnen producten met een Nutri-score E gezien worden als ongezonder dan producten zonder Nutri-score of met een hoge Nutri-score, aangezien de letter E en de kleur rood worden geassocieerd met ongezond en “stop”. Uit vorig onderzoek naar voedingskeuzelogo's met een stoplichtsysteem blijkt dat deze ervoor zorgen dat mensen gezonde producten ook als gezond beoordelen. Het is echter de vraag of mensen een product ook sneller kopen wanneer ze deze als gezond beoordelen, aangezien vorig onderzoek hier wisselde resultaten over laat zien (Morley et al., 2013; Sacks et al., 2009). Dit resulteert in de volgende hypothesen:

H1a: Consumenten hebben een hogere perceptie van gezondheid van een product en een hogere aankoopintentie wanneer het product een Nutri-score A heeft dan wanneer de Nutri-score afwezig is

H1b: Consumenten hebben een lagere perceptie van gezondheid van een product en een lagere aankoopintentie wanneer het product een Nutri-score E heeft dan wanneer de Nutri-score afwezig is

Voedingsclaims

In tegenstelling tot de Nutri-score zijn gezonde voedingsclaims een vorm van FOP voedingsinformatie die al een tijd gebruikt worden door fabrikanten als marketingtactiek. In dit onderzoek wordt specifiek ingegaan op gezonde voedingsclaims. Volgens de Europese wetgeving bestaan deze voedingsclaims uit positieve informatie over de voedingsstoffen in een product. Gezonde voedingsclaims mogen dus niets vermelden over de gevolgen voor de gezondheid van consumenten (Voedingscentrum, z.j.c). Fabrikanten gebruiken gezonde voedingsclaims daarentegen wel met het idee om gezondheid te impliceren door gezonde voedingsstoffen in het product aan te prijzen. In de Europese wetgeving is vastgelegd welke voedingsclaims zijn toegestaan. Voedingsclaims benoemen geen exacte hoeveelheid van de voedingsstof, maar geven een indicatie zoals ‘vetarm’, ‘bron van vezels’ of ‘verhoogd gehalte aan vitaminen’ (Voedingscentrum, z.j.c).

Hoewel gezonde voedingsclaims consumenten de indruk geven dat een product gezond is, zijn gezonde voedingsclaims feitelijk een marketingstrategie van fabrikanten om meer producten te verkopen. Een product hoeft dus niet daadwerkelijk gezonder te zijn, maar consumenten vertalen dit wel zo. Dit blijkt ook uit vorig onderzoek van Roe et al. (1999) waarin gekeken werd naar het effect van gezonde voedingsclaims op lasagne, ontbijtgranen en yoghurt. Deze studie liet zien dat participanten producten met een voedingsclaim beoordelen als gezonder dan producten zonder voedingsclaim. Daarnaast dachten participanten bij het zien van een voedingsclaim ook dat deze positieve gevolgen zou hebben voor hun gezondheid. Ook liet de studie zien dat participanten sneller stoppen met zoeken naar verdere voedingsinformatie (zoals een voedingsetiket) wanneer er een voedingsclaim aanwezig is op het product dan wanneer deze afwezig is.

Deze bevindingen kunnen verklaard worden door drie *biases* die geactiveerd worden bij het zien van een voedingsclaim (Roe et al., 1999). Ten eerste is er sprake van een *positivity bias* wat inhoudt dat consumenten door de aanwezigheid van gezonde voedingsclaims op producten denken dat producten gezonder zijn dan producten zonder voedingsclaim. Ten

tweede vindt er een *halo effect* plaats wat inhoudt dat consumenten producten op alle ingrediënten gezond gaan beoordelen, terwijl ze slechts informatie krijgen via gezonde voedingsclaims over één voedingsstof. Dit houdt in dat als mensen denken aan ‘minder suiker’ ze ook denken dat er weinig vet of calorieën in zitten. Ten derde geloven consumenten door gezonde voedingsclaims dat het product goede gevolgen zal hebben voor hun gezondheid. Dit wordt het *magic bullet effect* genoemd. Deze *biases* sluiten aan bij de *activation theory* (Andrews, 2000). Wanneer in de hersenen van mensen ‘1/3 minder zout’ wordt geactiveerd, worden er automatisch associaties opgeroepen die mensen hebben bij “1/3 minder zout”, zoals “gezonder” of “zal niet leiden tot een hogere bloeddruk of hartklachten”. Ondanks dat een voedingsclaim dus één gezond element uitlicht, roept dit bij mensen de gedachte op dat het hele product gezond is en goed voor ze is.

In lijn met de bevindingen van Roe et al. (1999), blijkt uit recenter onderzoek van Iles et al. (2018) dat voedingsclaims ervoor kunnen zorgen dat consumenten een ongezond product, namelijk een snack, als gezond gaan zien. Het effect van tien verschillende voedingsclaims op acht verschillende producten werd getest op perceptie van gezondheid en aankoopintentie. Daarnaast was er een controleconditie waarin geen voedingsclaim aanwezig was bij dezelfde acht producten. Uit de resultaten bleek dat de perceptie van gezondheid van het product en aankoopintentie hoger was bij de aanwezigheid van voedingsclaims dan in de controleconditie. Consumenten geloofden dat de snacks meer gezonde voedingsstoffen en minder slechte voedingsstoffen bevatten dan de snacks zonder voedingsclaim en waren daardoor geneigd deze sneller te kopen.

Uit vorig onderzoek blijkt dat producten met een voedingsclaim leiden tot een hogere perceptie van gezondheid van het product dan producten zonder voedingsclaim (Iles et al., 2018; Roe et al., 1999). Deze hogere perceptie van gezondheid kan vervolgens leiden tot een hogere aankoopintentie zoals blijkt uit onderzoek van Iles et al., 2018. Huidig onderzoek kijkt ook naar het effect van voedingsclaims op merkattitude, aangezien het zou kunnen dat fabrikanten een beter imago krijgen door het gebruik van voedingsclaims. Het geeft namelijk het idee dat de fabrikant geeft om de gezondheid van zijn consumenten (Machleit, & Mantel, 2001). Dit resulteert in de volgende hypothese:

H2: Consumenten hebben een hogere perceptie van gezondheid van een product, een positievere merkattitude en een hogere aankoopintentie wanneer er een voedingsclaim aanwezig is op het product dan wanneer er een voedingsclaim afwezig is.

Voedingsclaims en Nutri-score

Zodra de Nutri-score wordt geïntroduceerd in 2021 zal op zowel gezonde als ongezonde voedingsproducten een Nutri-score komen te staan. Met de komst van de Nutri-score zullen er dus producten zijn die zowel een Nutri-score als een voedingsclaim bevatten. Wanneer een voedingsproduct een Nutri-score A krijgt en een voedingsclaim bevat komt deze informatie overeen, maar wanneer een voedingsproduct een Nutri-score E krijgt en een voedingsclaim bevat spreekt dit elkaar tegen. Hierbij rijst de vraag of deze twee vormen van FOP voedingsinformatie interacteren met elkaar en wat de invloed hiervan is op perceptie van gezondheid van het product, merkattitude en aankoopintentie.

Vorig onderzoek naar gezonde en smakelijke voedingsclaims onder gezonde en ongezonde producten laat zien dat gezonde voedingsclaims geloofwaardiger gevonden worden als ze overeenkomen met het type product (gezond/ongezond). Een gezonde voedingsclaim die is gecombineerd met een gezond product en een smakelijke voedingsclaim die is gecombineerd met een ongezond product zorgen dus voor geloofwaardigheid van de voedingsclaim en een positieve attitude tegenover de advertentie (Adams, & Geuens, 2007; Choi, Peak, & Whitehill King, 2012). Wanneer dit vertaald wordt naar de Nutri-score kan verwacht worden dat consumenten bij een product met een Nutri-score A en een voedingsclaim niet verder nadenken en de voedingsinformatie geloven, aangezien deze congruent is. Wanneer de score echter niet congruent is met de inhoud van de voedingsclaim kan dit ertoe leiden dat consumenten de voedingsclaim niet geloofwaardig vinden. Zoals eerder genoemd is het doen van boodschappen automatisch gedrag waarbij men niet grondig nadenkt (Salmon et al., 2015). Wanneer informatie echter incongruent is, gaan mensen over op het grondig verwerken van informatie (Maheswaran, & Chaiken, 1991). Hierdoor zouden mensen achterdochtig kunnen worden tegenover de waarheid van de gezonde voedingsclaim en het product ondanks de gezonde voedingsclaim als ongezond kunnen zien.

Op het moment dat de informatie tussen een gezonde voedingsclaim en de Nutri-score incongruent is, zou de Nutri-score als het ware als een *disclosure* kunnen werken die onthult dat producten die een voedingsclaim dragen niet persé gezond hoeven te zijn en dat het gebruik van een gezonde voedingsclaim een marketingstrategie is van fabrikanten. Dit is vergelijkbaar met het proces dat kan optreden wanneer er *brand placement* wordt gebruikt in televisie programma's. *Brand placement* houdt in dat er gebruik wordt gemaakt van merkproducten in een programma. Door het gebruik van een *disclosure* worden mensen ervan bewust gemaakt dat er reclame verborgen zit in een programma. Dit kan de *persuasion knowledge* van mensen verhogen (Janssen, Fransen, Wulff, & Van Reijmersdal, 2016).

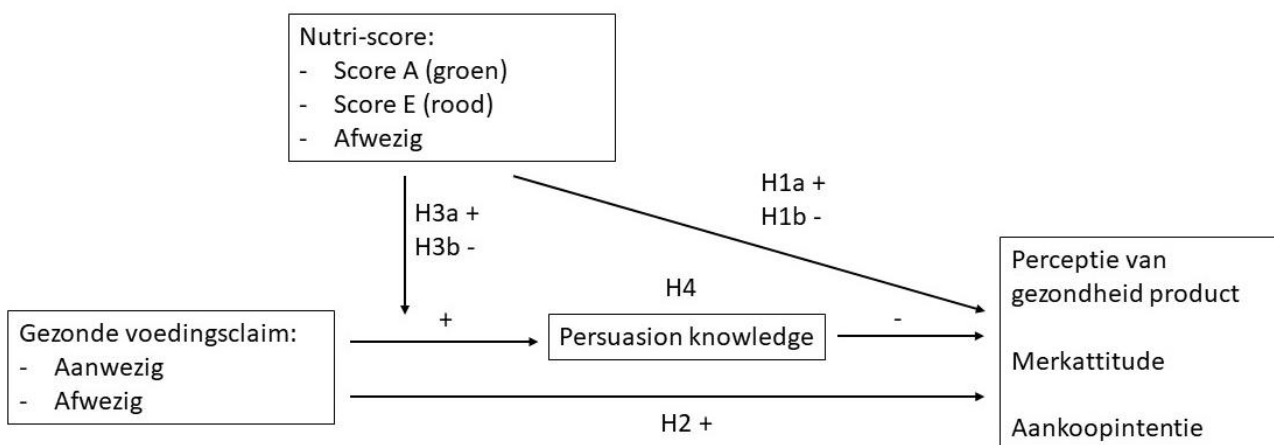
Persuasion knowledge is de mate waarin consumenten in de gaten hebben dat ze beïnvloed worden. Dit is te onderscheiden in *conceptual persuasion knowledge* en *attitudinal persuasion knowledge*. Er is sprake van *conceptual persuasion knowledge* als consumenten herkennen dat iets reclame is. Vervolgens ontwikkelen ze een *attitudinal persuasion knowledge* wat inhoudt dat ze zich een attitude vormen tegenover het merk met de gedachte dat het merk hen probeert te beïnvloeden (Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2012). Wanneer de Nutri-score E werkt als een *disclosure* om aan te geven dat een gezonde voedingsclaim reclame is, zal de *persuasion knowledge* van mensen verhoogd kunnen worden. Dit zou vervolgens kunnen leiden tot een negatievere merkattitude en een lagere aankoopintentie, aangezien mensen ervan bewust gemaakt worden dat een fabrikant hen probeert over te halen tot verkoop met reclame. Dit resulteert in de volgende hypothesen:

H3a: De aanwezigheid van Nutri-score A zal het positieve effect van de aanwezigheid van een voedingsclaim (H2) versterken ten opzichte van de afwezigheid van de Nutri-score

H3b: De aanwezigheid van Nutri-score E zal het positieve effect van de aanwezigheid van een voedingsclaim (H2) afzwakken ten opzichte van de afwezigheid van de Nutri-score

H4: Wanneer een Nutri-score E aanwezig is, zal het effect van de aanwezigheid van een voedingsclaim op perceptie van gezondheid, merkattitude en aankoopintentie gemedieerd worden door *persuasion knowledge*.

In Figuur 2 is het conceptueel model van de huidige studie te zien waarin alle hypothesen zijn samengevat.



Figuur 2. Conceptueel model

Methode

Onderzoeksdesign

In deze studie is onderzocht wat het effect is van een gezonde voedingsclaim en het voedingskeuzelogo Nutri-score op de verpakking van een voedingsproduct, op de perceptie van gezondheid van een product, merkattitude en aankoopintentie van consumenten. Dit werd onderzocht door middel van een 2 (gezonde voedingsclaim: aanwezig of afwezig) X 3 (Nutri-score: A, E of afwezig) tussenproefpersoonsondesign. De afhankelijke variabelen waren perceptie van gezondheid van het product, merkattitude en aankoopintentie waarbij *persuasion knowledge* werd gemeten als mogelijke mediator.

Participanten

Aan het onderzoek namen 247 Nederlandse participanten deel waarvan 74 mannen en 173 vrouwen. Door een leeftijdsgrens van 18 jaar en ouder in te stellen werd de kans groter geacht dat participanten boodschappen deden voor zichzelf of een huishouden. De gemiddelde leeftijd was 35.53 ($SD = 16.04$) waarbij de jongste participant 18 jaar was en de oudste participant 71 jaar. De steekproef bestond voor 21.5% uit lager opgeleiden (MBO of lager) en voor 78.5% uit hoger opgeleiden (HBO of hoger). Van de participanten consumeerden 121 participanten (49.0%) ontbijtgranen.

Stimuli

In elke conditie van het onderzoek werd participanten gevraagd om de gezondheid van een pak ontbijtgranen te beoordelen. Als reden hiervoor werd gegeven dat deze ontbijtgranen mogelijk in de toekomst opgenomen worden in het assortiment van Nederlandse supermarkten. De ontbijtgranen waren van een fictief merk, zodat een bestaande merkattitude geen rol kon spelen. Twee ontbijtgranen bevatten een Nutri-score A waarvan één met voedingsclaim, twee ontbijtgranen bevatten een Nutri-score E waarvan één met voedingsclaim, één pak ontbijtgranen bevat alleen een voedingsclaims en één pak ontbijtgranen bevat geen voedingsclaim of Nutri-score. De zes verschillende verpakkingen van ontbijtgranen zijn terug te vinden in Bijlage F. Er is gekozen voor het product ontbijtgranen, aangezien deze productcategorie zowel gezonde varianten kent zonder toegevoegd zout en met weinig suiker als ongezonde varianten met veel suiker (Voedingscentrum, z.j.b). Zowel een Nutri-score A als een Nutri-score E kan dus realistisch zijn op dit product (CentERData, z.j.).

Voedingsclaims

Om een keuze te maken welke gezonde voedingsclaim op de verpakking ontbijtgranen vermeldt zou worden is een pretest uitgevoerd. Gezonde voedingsclaims zijn te

onderscheidden in vier varianten, namelijk: wat het product bevat, wat het product niet bevat en wat het product in meer of mindere mate bevat (European commission, z.j.). Deze varianten verschillen echter in formulering wat effect kan hebben op de mate van geloofwaardigheid en begrijpelijkheid (Andrews, 2000). Om te voorkomen dat de geloofwaardigheid of begrijpelijkheid van een gezonde voedingsclaim effect kon hebben op de manipulatie is met een pretest onder 20 participanten getoetst welke voedingsclaim het hoogst scoort op begrijpelijkheid, geloofwaardigheid en gezondheid. De gemiddelde leeftijd van de steekproef was 34.00 ($SD = 17.31$) waarbij de jongste participant 18 jaar was en de oudste participant 78 jaar. 1.3% was lager opgeleid (MBO of lager) en 98.7% was hoger opgeleid (HBO of hoger).

Aangezien de gezondste varianten binnen ontbijtgranen rijk zijn aan vezels en arm aan suiker zijn voedingsclaims met deze voedingsstoffen gekozen om te beoordelen in de pretest (Voedingscentrum, z.j.b). Dit resulteerden in de volgende vier voedingsclaims: “rijk aan vezels”, “zonder toegevoegde suikers” en “30% meer vezels dan andere ontbijtgranen” en “30% minder suiker dan andere ontbijtgranen”. Deze gezonde voedingsclaims werden allen beoordeeld op een vraag over begrijpelijkheid: “Hoe begrijpelijk vindt u deze voedingsclaim?” (1 = heel moeilijk te begrijpen, 5 = heel makkelijk te begrijpen), een vraag of geloofwaardigheid: “Hoe geloofwaardig vindt u deze voedingsclaim?” (1 = heel ongeloofwaardig, 5 = heel geloofwaardig) en een vraag over perceptie van gezondheid: “In hoeverre vindt u wat hier geclaimd wordt gezond?” (1 = heel ongezond, 5 = heel gezond). Deze vragen zijn gebaseerd op onderzoek van Van Trijp en Van der Lans (2007) die onderzoek deden naar de perceptie van voedingsclaims van consumenten. De volledige vragenlijst van de pretest met introductieformulier en toestemmingsformulier is te vinden in Bijlagen A, B, C.

Om te toetsen of er significante verschillen waren tussen de gezonde voedingsclaims op de begrijpelijkheid, geloofwaardigheid en perceptie van gezondheid werd drie keer een one-way ANOVA uitgevoerd. Uit de resultaten bleek geen hoofdeffect van begrijpelijkheid en perceptie van gezondheid. Wel bleek een hoofdeffect van geloofwaardigheid aanwezig te zijn. Een Tukey post-hoc analyse laat echter zien dat deze verschillen tussen de vier voedingsclaims onderling niet significant zijn. Alle gemiddelden, minima en maxima over de vier voedingsclaims op de drie vragen zijn te vinden in Bijlage L in Tabel 1, 2 en 3. De voedingsclaims “zonder toegevoegde suikers” en “30% meer vezels dan andere ontbijtgranen” scoren beiden op twee vragen het hoogst. Bij de interpretatie van deze resultaten wordt echter meer nadruk gelegd op de vraag over begrijpelijkheid. Wanneer een

voedingsclaim niet goed begrepen wordt, kan de aan- of afwezigheid van een voedingsclaim niet valide onderzocht worden, omdat het begrip of de ambiguïteit van een voedingsclaim een rol zou kunnen spelen. Aangezien de voedingsclaim “30% meer vezels dan andere ontbijtgranen” het laagst scoort op de vraag over begrijpelijkheid, valt de keuze voor de voedingsclaim die gebruikt wordt in het experiment op “zonder toegevoegde suikers”.

Nutri-score

In de pretest werd ook onderzocht in hoeverre de betekenis van de Nutri-score en de initiatiefnemers van een gezonde voedingsclaim en de Nutri-score bekend waren. Participanten kregen een Nutri-score A of E te zien met daarbij een open vraag wat de betekenis was van dit logo. In Bijlage D en E is het codeerschema voor deze antwoorden te vinden. Het bleek dat geen enkele participant de betekenis van de Nutri-score A onjuist had beantwoord en slechts een enkeling gaf een foutief antwoord bij de Nutri-score E. Ook bleek dat participanten wisten dat een gezonde voedingsclaim een initiatief is van de fabrikant. De antwoorden over de initiatiefnemer van de Nutri-score waren wisselend, maar uit de antwoorden bleek dat participanten begrepen dat de Nutri-score van een onafhankelijk orgaan afkomstig is. Om deze redenen is besloten geen uitleg te geven over de Nutri-score aan het begin van het experiment. In Tabel 4 in Bijlage L is de verdeling over de antwoordopties terug te vinden.

Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen zijn perceptie van gezondheid van het product, merkattitude, aankoopintentie en *persuasion knowledge*. Terwijl participanten een verpakking ontbijtgranen zagen, werd gevraagd een aantal stellingen te beantwoorden over de eerste drie afhankelijke variabelen. *Persuasion knowledge* werd aan het einde van de enquête bevraagd.

Perceptie van gezondheid van het product

De perceptie van gezondheid van het product werd getoetst door participanten zes stellingen voor te leggen die beoordeeld moesten worden op zevenpunts Likertschaal (1 = *helemaal mee oneens*, 7 = *helemaal mee eens*; $\alpha = .86$, $M = 4.14$, $SD = 1.29$). De stellingen zijn gebaseerd op eerder onderzoek van Adams en Geuens (2007). Bovenaan de stellingen stond “Na het zien van deze ontbijtgranen, denk ik dat deze ontbijtgranen:”, gevolgd door verschillende stellingen, waaronder “gezond zijn”, “veel vezels bevatten” of “slecht zijn voor mijn lichaam (gehercodeerd)”. In totaal zijn drie stellingen gehercodeerd. Zie Bijlage I voor een volledig overzicht van alle stellingen.

Merkattitude

In de huidige studie zijn drie stellingen gebruikt om merkattitude te meten. Deze zijn bevraagd op een zevenpunts bipolaire schaal ($\alpha = .81$, $M = 3.44$, $SD = 1.14$). Bovenaan de stellingen stond “Ik zie het merk van deze ontbijtgranen als:” gevolgd door de uiteenzettingen “*heel negatief/heel positief*”, “*heel oninteressant/heel interessant*” en “*heel onaantrekkelijk/heel aantrekkelijk*”. De stellingen zijn gebaseerd op vorig onderzoek van Janssen et al. (2016). Zie Bijlage I voor een volledig overzicht van alle stellingen.

Aankoopintentie

Aankoopintentie werd gemeten met vier stellingen op een zevenpunts-Likertschaal (1 = *helemaal mee oneens*, 7 = *helemaal mee eens*; $\alpha = .94$, $M = 2.93$, $SD = 1.47$). De stellingen zijn gebaseerd op vorig onderzoek van Adams en Geuens (2007). Een voorbeeld van deze stellingen is “Ik zou dit product graag eens proberen”. Zie Bijlage I voor een volledig overzicht van alle stellingen.

Persuasion knowledge

Persuasion knowledge werd gemeten door vijf stellingen op een zevenpunts-Likertschaal (1 = *helemaal mee oneens*, 7 = *helemaal mee eens*; $\alpha = .83$, $M = 4.72$, $SD = 1.08$). De stellingen gingen over voedingsclaims in het algemeen en er werden enkele voorbeelden aangehaald, zodat ook participanten in condities zonder voedingsclaim de stellingen zouden kunnen beantwoorden. De stellingen zijn gebaseerd op onderzoek van Boerman, van Reijmersdal en Neijens (2012). Drie stellingen hadden betrekking op *conceptual persuasion knowledge* waarbij gevraagd werd in hoeverre participanten voedingsclaims zien als een marketingmiddel van fabrikanten om meer winst te genereren. Twee stellingen had betrekking op de *attitudinal persuasion knowledge* waarbij gevraagd werd in hoeverre participanten een voedingsclaim nuttig of juist misleidend vinden. In totaal zijn er drie stellingen gehercodeerd. Zie Bijlage I voor een overzicht van alle stellingen.

Controlevariabelen

Bewust gezond eten

In hoeverre participanten bewust bezig zijn met gezond eten kan van invloed zijn op het effect van voedingsclaims en de Nutri-score op de perceptie van gezondheid, merkattitude en aankoopintentie. Mensen die veel bezig zijn met het maken van gezonde voedingskeuzes hebben mogelijk meer aandacht voor FOP voedingsinformatie. Ze zouden de aanwezigheid van gezonde voedingsstoffen of afwezigheid van ongezonde voedingsstoffen in een product kunnen zien als een belangrijke factor voor hun beslissing of een product gezond is en of ze

het product zouden kopen (Adams & Geuens, 2007; Brucks et al. 1984). Ook onderzoek van CentERData (z.j.) liet zien dat een voedingskeuzelogo op ontbijtgranen voornamelijk effect had op mensen die op hun dieet letten.

In dit onderzoek zijn daarom vier stellingen gebruikt om te meten hoe bewust participanten bezig zijn met gezond eten. De stellingen werden beantwoord op een zevenpunts-Likertschaal (1 = *helemaal mee oneens*, 7 = *helemaal mee eens*; $\alpha = .80$, $M = 4.92$, $SD = 1.28$). Een voorbeeld was: “Ik let er op dat ik gezonde voedingsproducten (met bijvoorbeeld vezels of vitaminen) kies.”. De stellingen zijn gebaseerd op onderzoek van Adams en Geuens (2007). In totaal waren er twee stellingen om de motivatie van participanten over het kopen van een gezond product te meten (welke zijn gehercodeerd) en twee stellingen om het daadwerkelijke aankoopgedrag van gezonde producten van participanten te meten. Zie Bijlage I voor een overzicht van alle stellingen.

Consumptie van ontbijtgranen

Mensen die regelmatig ontbijtgranen consumeren hebben mogelijk meer kennis over de voedingswaarde van ontbijtgranen of een oordeel over de gezondheid van het product. Daarom is gecontroleerd in hoeverre participanten ontbijtgranen consumeren met de vraag “Heeft u in de afgelopen week ontbijtgranen gegeten en/of gekocht?” (*ja/nee*).

Manipulatiecheck

In het onderzoek werd in alle condities op een drietal elementen gecontroleerd. Ten eerste werd gecontroleerd of participanten de voedingsclaim en/of de Nutri-score hadden opgemerkt op producten. De stellingen waren “Heeft u op één of meerdere producten een voedingsclaim gezien?” (*ja/nee/weet ik niet*) en “Heeft u op één of meerdere producten een Nutri-score gezien?” (*ja/nee/weet ik niet*). Bij de stelling over de gezonde voedingsclaim werden twee voorbeelden gegeven van voedingsclaims waaronder de voedingsclaim die gebruikt is in het experiment zodat participanten deze zouden herkennen als zijnde voedingsclaim. Wanneer participanten aangaven een Nutri-score gezien te hebben, moesten ze in een volgende vraag aangeven welke Nutri-score ze gezien hadden (*Nutri-score A/B/C/D/E/weet ik niet*). Ten tweede werd na de vraag of men een voedingsclaim respectievelijk Nutri-score had gezien de vraag gesteld wie deze informatie plaatst. Tot slot werd gevraagd wat de Nutri-score betekent. Participanten die een Nutri-score te zien hadden gekregen in de manipulatie kregen die desbetreffende Nutri-score ook bij deze vraag te zien. In de twee condities waarin participanten geen Nutri-score zagen kreeg de ene conditie een Nutri-score A te zien en de andere conditie een Nutri-score E.

Procedure

Participanten, van 18 jaar en ouder, werden geworven door middel van een gelegenheidssteekproef en bereikt via sociale media en het persoonlijke netwerk van de onderzoeker. In Bijlage K is het gebruikte promotiemateriaal te vinden. Ze konden de vragenlijst openen via een link. De vragenlijst was ontwikkeld met behulp van het programma Qualtrics en is te vinden in Bijlage I.

Zoals te zien in Bijlage F zagen participanten bij het openen van de link eerst een introductieformulier waarin stond dat ze gevraagd werden om ontbijtgranen te beoordelen die in de toekomst in het Nederlandse assortiment zouden komen. Vervolgens kreeg men een toestemmingsformulier te zien waarin stond dat participanten ten alle tijden zonder opgaaf van reden konden stoppen met het onderzoek. Deze is te vinden in Bijlage G.

Na instemming werden participanten willekeurig toegewezen aan één van de zes condities. Participanten kregen één van de zes verschillende ontbijtgranen uit Bijlage H te zien met een korte toelichting dat men zich moest inbeelden op zoek te zijn naar ontbijtgranen in de supermarkt. Bij het zien van de ontbijtgranen werden participanten direct gevraagd om de stellingen over perceptie van gezondheid, merkattitude en aankoopintentie te beantwoorden. De volledige vragenlijst is terug te vinden in Bijlage I. Vervolgens kregen participanten ter controle een aantal stellingen in hoeverre ze bewust gezond aten. Deze werden gevolgd door een aantal stellingen over *persuasion knowledge* ten opzichte van voedingsclaims. Hierna werd gevraagd of participanten een voedingsclaim/Nutri-score hadden gezien, wie deze twee vormen van FOP voedingsinformatie plaatsen en wat de Nutri-score A respectievelijk E betekent. De vragenlijst eindigde met de vraag of men ontbijtgranen consumeert en een aantal vragen over demografische variabelen, namelijk geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Tot slot werden participanten bedankt voor hun deelname en was er mogelijkheid tot het lezen van de debriefing te vinden in Bijlage J.

Resultaten

Controlevariabelen en manipulatiechecks

In de analyses zijn demografische variabelen niet meegenomen als covariaat, aangezien er geen significante verschillen waren tussen condities wat betreft de verdeling van demografische variabelen (zie Bijlage M). Om te controleren of participanten in de verschillende condities niet verschilden qua gezonde eetgewoonten werd een one-way ANOVA uitgevoerd¹. Uit de one-way ANOVA bleek dat er geen significant verschil was tussen de zes verschillende condities wat betreft gezonde eetgewoonten, $F(5, 241) = 2.14, p =$

.061. Om deze reden werd deze variabele niet meegenomen als covariaat in vervolganalyses. Ook liet een *chi-square test* zien dat in elke conditie ongeveer evenveel participanten zaten die in het dagelijks leven ontbijtgranen consumeerden ($\chi^2 (5) = 4.77, p = .445$).

Daarnaast werd gecheckt of participanten die een Nutri-score of voedingsclaim te zien kregen deze ook daadwerkelijk gezien hadden. In Tabel 5 is per conditie te zien hoeveel personen met bijbehorend percentage de Nutri-score hebben gezien, de Nutri-score juist hebben gezien en een voedingsclaim hebben gezien. In Tabel 6 en 7 in Bijlage M is de volledige verdeling van de antwoordopties te zien op de vraag of men een Nutri-score (en welke) of voedingsclaim heeft gezien. In de condities waar een Nutri-score te zien was gaf 87.6% aan een Nutri-score gezien te hebben, waarvan 83.0% zich de juiste Nutri-score wisten te herinneren. Twee personen gaven aan een Nutri-score gezien te hebben, terwijl deze niet aanwezig was. Zoals in Tabel 5 te zien is zijn de percentages van participanten die een Nutri-score te zien hebben gekregen en zich dit herinnerden lager wanneer er een voedingsclaims aanwezig was dan wanneer er geen voedingsclaims aanwezig was. Uit een *chi-square test* blijkt dat dit verschil marginaal significant is ($\chi^2 (2) = 5.97, p = .051$). Hier wordt in de discussie op terug gekomen. Tussen de vier condities die een Nutri-score te zien hebben gekregen bleek via een *chi-square test* geen significant verschil in het percentage personen dat zich de correcte Nutri-score kon herinneren ($\chi^2 (6) = 5.64, p = .465$). Ook werd door een *chi-square test* uitgewezen dat er geen significant verschil was in het herinneren van de correcte Nutri-score tussen de participanten die een Nutri-score A en een Nutri-score E te zien kregen ($\chi^2 (2) = 1.07, p = .585$).

In de condities waar een voedingsclaim te zien was gaf 91.1% van de participanten aan deze ook gezien te hebben. In totaal gaven 25 participanten aan een voedingsclaim gezien te hebben, terwijl deze niet aanwezig was. Door middel van een *chi-square test* bleek geen significant verschil in het herinneren van het zien van een voedingsclaim tussen de drie condities waarbij een voedingsclaim aanwezig was ($\chi^2 (4) = .48, p = .976$). Zoals te zien in Tabel 5 lijken participanten die een Nutri-score te zien gekregen hebben vaker aan te geven ook een voedingsclaim te zien wanneer deze niet aanwezig was dan participanten die geen Nutri-score te zien kregen. Met een *chi-square test* werd bewezen dat dit verschil significant is ($\chi^2 (2) = 10.42, p = .005$). Het *odds ratio* laat zien dat de kans dat participanten een voedingsclaim dachten te zien terwijl deze er niet was 7.83 keer hoger is als men ook een Nutri-score zag dan wanneer de Nutri-score afwezig was.

Tabel 5. Aantal (N) en percentages (%) participanten dat een (juiste) Nutri-score of voedingsclaim heeft gezien, als functie van Nutri-score en voedingsclaim

<u>Gezonde voedingsclaim</u>	<u>Nutri-score</u>	<u>Totaal (N)</u>	<u>NS gezien (%)</u>	<u>Juiste NS (%)¹</u>	<u>VC gezien (%)</u>
Aanwezig	Score A	43	74.4%	78.1%	90.7%
	Score E	37	78.4%	79.3%	89.2%
	Afwezig	44	2.3%	-	93.2%
Afwezig	Score A	42	88.1%	91.9%	28.6%
	Score E	43	86.0%	81.1%	25.6%
	Afwezig	38	2.6%	-	5.3%

¹N.B. Percentage van de participanten die hebben aangegeven een Nutri-score gezien te hebben.

In het onderzoek werd participanten de vraag gesteld wie een voedingsclaim op voedingsproducten plaatst. 93.9% van de participanten beantwoordden de vraag met het juiste antwoord, namelijk de fabrikant. Ook werd gevraagd wie participanten dachten dat een Nutri-score op een voedingsproduct plaatst. Deze vraag werd door 42.1% van de participanten correct beantwoord, namelijk de overheid. In Tabel 8 en 9 in Bijlage M zijn de aantallen en percentages te zien verdeeld over de condities bij elke antwoordoptie. Uit een *chi-square test* bleek dat participanten die een voedingsclaim hebben gezien in de manipulatie significant meer aangeven dat voedingsclaims van de fabrikant afkomstig zijn dan participanten die geen voedingsclaim hebben gezien in de manipulatie ($\chi^2 (1) = 6.09, p = .014$). Het *odds ratio* laat zien dat de kans dat participanten denken dat een voedingsclaim afkomstig is van de fabrikant 15.80 keer hoger is wanneer men een gezonde voedingsclaim zag dan wanneer deze afwezig was.

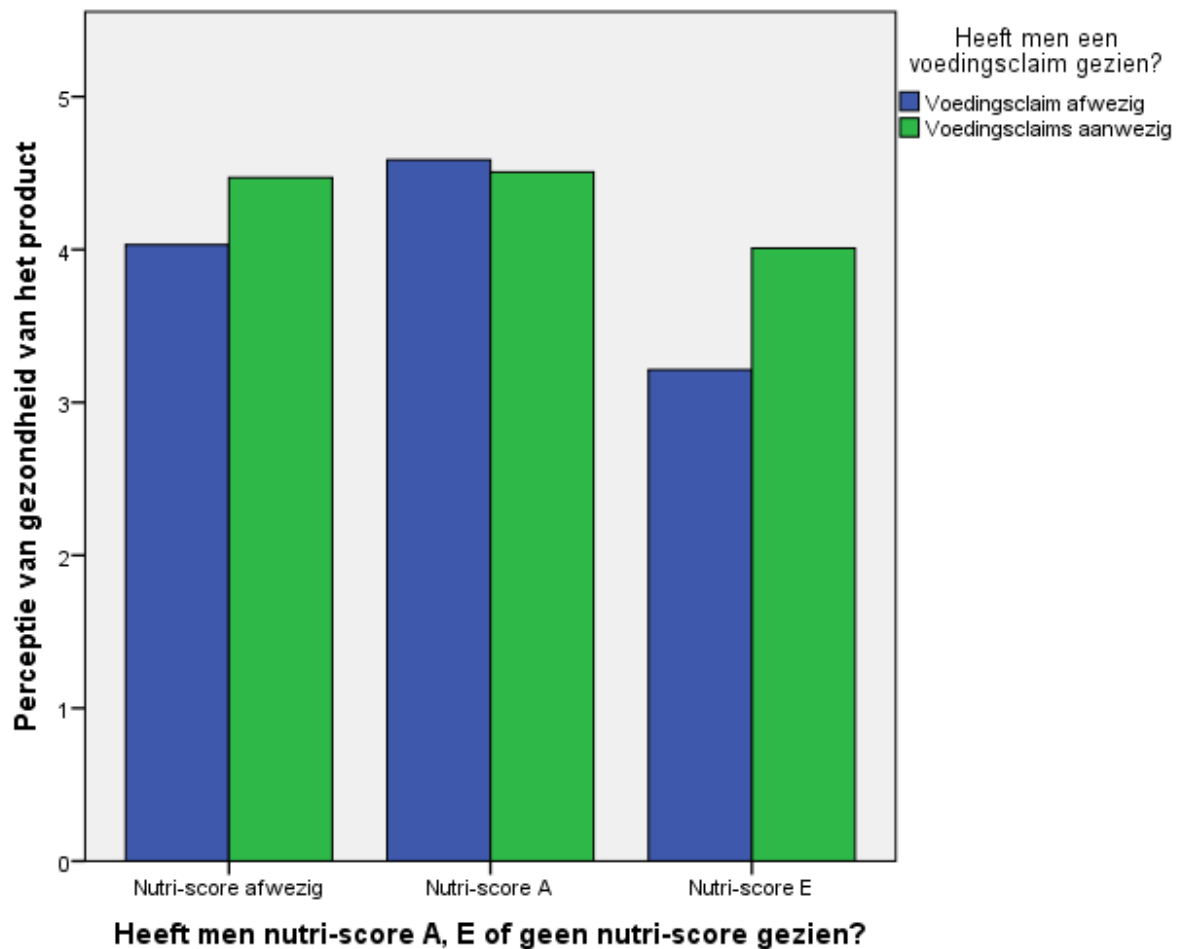
Ten slotte werd bevraagd wat de betekenis was van de Nutri-score A respectievelijk Nutri-score E. Van de participanten die deze vraag beantwoordden over de Nutri-score A koos 90.7% de juiste antwoordoptie, namelijk “Deze Nutri-score geeft aan dat een product gezond is binnen een productcategorie”. Van de participanten die deze vraag beantwoordden over de Nutri-score E koos 72.9% de juiste antwoordoptie, namelijk “Deze Nutri-score geeft aan dat een product ongezond is binnen een productcategorie”. In Tabel 10 in Bijlage M zijn de aantallen en percentages te zien tussen de verschillende condities over de antwoordopties.

Effecten van Nutri-score en gezonde voedingsclaims op perceptie van gezondheid

Om te toetsen of de aanwezigheid van een Nutri-score, danwel een gezonde voedingsclaim op de productverpakking effect had op de perceptie van gezondheid van het product werd een factoriële ANOVA uitgevoerd. Alle gemiddelden en standaarddeviaties van de experimentele condities zijn te vinden in Tabel 7. Uit de analyses blijkt een hoofdeffect van Nutri-score, $F(2, 241) = 12.83, p < .001, \eta_{\text{partial}}^2 = .096$. In Hypothese 1a werd verwacht dat een product door een Nutri-score A als gezonder gezien zou worden dan wanneer de Nutri-score afwezig zou zijn. In de analyses werd echter geen significant verschil gevonden. In lijn met Hypothese 1b werd via een Tukey Post-hoc analyse gevonden dat een Nutri-score E op de verpakking ertoe leidt dat consumenten het product significant als ongezonder zien dan wanneer de Nutri-score afwezig is ($M_{\text{dif}} = 0.69, p = .001$). Uit de analyses bleek ook dat participanten een product met een Nutri-score A op de verpakking significant als gezonder zien dan een product met een Nutri-score E op de verpakking ($M_{\text{dif}} = 0.97, p < .001$). Er werd ook een hoofdeffect van voedingsclaim gevonden ($F(1, 241) = 6.26, p = .013, \eta_{\text{partial}}^2 = .025$). Zoals verwacht in Hypothese 2 zorgt de aanwezigheid van een voedingsclaim op een voedingsproduct ($M = 4.35, SD = 1.16$) voor een hogere perceptie van gezondheid van het product dan de afwezigheid van een voedingsclaim ($M = 3.93, SD = 1.38$).

Tot slot werd er een marginaal significant interactie-effect gevonden tussen de aanwezigheid van de Nutri-score en een gezonde voedingsclaim op perceptie van gezondheid van het product, $F(2, 241) = 2.75, p = .066$. In tegenstelling tot Hypothese 3a blijkt dat een Nutri-score A het positieve effect van een gezonde voedingsclaim op perceptie van gezondheid niet versterkt. In Hypothese 3b werd verwacht dat een Nutri-score E het positieve effect van een gezonde voedingsclaim zou verzwakken. Participanten blijken echter een product met een Nutri-score E en een gezonde voedingsclaim juist gezonder te vinden dan een product met een Nutri-score E zonder voedingsclaim ($M_{\text{dif}} = 0.80, p = .004$). Ook werd een significant verschil gevonden tussen de niveaus van de Nutri-score wanneer een voedingsclaim afwezig was. Wanneer een voedingsclaim afwezig is beoordelen participanten een product significant als gezonder wanneer deze een Nutri-score A bevat dan wanneer de Nutri-score afwezig is ($M_{\text{dif}} = 0.56, p = .040$). Ook beoordelen participanten een product significant ongezonder wanneer een Nutri-score E te zien is dan wanneer de Nutri-score afwezig is ($M_{\text{dif}} = 0.82, p = .003$). Als derde beoordelen participanten producten met een Nutri-score A op de verpakking als gezonder dan producten met een Nutri-score E op de verpakking ($M_{\text{dif}} = 1.4, p < .001$). Wanneer een voedingsclaim aanwezig zijn de verschillen tussen de niveaus van de Nutri-score echter niet significant. Participanten beoordelen een

product niet significant als gezonder wanneer deze een Nutri-score A bevat dan wanneer de Nutri-score afwezig is ($Mdif = 0.04, p = .883$). Participanten beoordelen een Nutri-score E wanneer een voedingsclaim aanwezig is ook niet significant als ongezonder dan wanneer de Nutri-score afwezig is ($Mdif = 0.46, p = .088$). Tot slot beoordelen participanten een product met een Nutri-score A op de verpakking marginaal significant als gezonder dan producten met een Nutri-score E op de verpakking ($Mdif = 0.50, p = .066$). Deze contrasten zijn terug te zien in Figuur 3.



Figuur 3. *Interactie-effect de Nutri-score en gezonde voedingsclaims op perceptie van gezondheid van het product*

Effecten van Nutri-score en gezonde voedingsclaims op merkattitude

Een tweede factoriële ANOVA is uitgevoerd om te testen of de Nutri-score en gezonde voedingsclaims effect hadden op merkattitude. In Hypothese 2 werd verwacht dat een gezonde voedingsclaim zou leiden tot een hogere merkattitude dan wanneer een gezonde voedingsclaim afwezig was, maar dit effect werd niet gevonden, $F(1, 241) = .849, p = .358$. In Hypothese 3a werd verwacht dat een combinatie van een Nutri-score A en een gezonde

voedingsclaim ertoe zou leiden dat het positieve effect van een gezonde voedingsclaim op merkattitude versterkt zou worden. In Hypothese 3b werd juist verwacht dat een combinatie van een Nutri-score E met een gezonde voedingsclaim ertoe zou leiden dat het positieve effect van een gezonde voedingsclaim op merkattitude verzwakt zou worden. In de analyses werd echter geen significant interactie-effect gevonden tussen Nutri-score en gezonde voedingsclaim, $F(2, 241) = .172, p = .842$. Er werd geen hoofdeffect verwacht van de Nutri-score op merkattitude en deze bleek ook niet significant aanwezig, $F(2, 241) = .640, p = .528$.

De gemiddeldes en standaarddeviaties van de Nutri-score en een gezonde voedingsclaim op merkattitude zijn te vinden in Tabel 7.

Nutri-score, gezonde voedingsclaims en aankoopintentie

Bij de derde onafhankelijke variabele, aankoopintentie, werd ook met een factoriële ANOVA getoetst of de Nutri-score en een gezonde voedingsclaim effect hadden op de aankoopintentie van participanten. Hieruit bleek een significant hoofdeffect van Nutri-score ($F(2, 241) = 4.96, p = .008$), maar deze was niet in lijn met Hypothese 1a en 1b. In Hypothese 1a werd verwacht dat de aankoopintentie van participanten bij producten met een Nutri-score A hoger zou zijn dan bij producten zonder Nutri-score. In Hypothese 1b werd verwacht dat de aankoopintentie van participanten bij producten met een Nutri-score E lager zou zijn dan bij producten zonder Nutri-score. Een Tukey post-hoc analyse liet echter alleen zien dat de aankoopintentie van participanten significant hoger is als op de verpakking een Nutri-score A aanwezig is dan wanneer op de verpakking een Nutri-score E aanwezig is ($Mdif = 0.72, p = .004$).

Uit de analyses bleek geen significant hoofdeffect van gezonde voedingsclaims ($F(1, 241) = 2.76, p = .098$) wat niet in lijn is met Hypothese 2. De aankoopintentie van participanten bij voedingsproducten met een voedingsclaim was niet significant hoger dan de aankoopintentie van participanten bij voedingsproducten zonder voedingsclaim. Ook werd er geen significant interactie-effect gevonden tussen Nutri-score en gezonde voedingsclaims ($F(2, 241) = .785, p = .457$) wat Hypothese 3a en 3b niet ondersteund. In deze hypothesen werd verwacht dat de Nutri-score A in combinatie met een voedingsclaim zou zorgen voor een hogere aankoopintentie dan een voedingsclaim zonder Nutri-score. Ook werd verwacht dat een Nutri-score E in combinatie met een voedingsclaim zou zorgen voor een lagere aankoopintentie dan een voedingsclaim zonder Nutri-score. De gemiddeldes en standaarddeviaties van de Nutri-score en gezonde voedingsclaims op aankoopintentie zijn te vinden in Tabel 11.

Tabel 11. Gemiddelden (M) en standaard deviaties (SD) van perceptie van gezondheid, merkattitude, merkattitude, aankoopintentie, persuasion knowledge, als functie van gezonde voedingsclaims en de Nutri-score

Gezonde voedingsclaim	Nutri-score	Perceptie van gezondheid			Merkattitude			Aankoopintentie			Persuasion knowledge		
		<u>M</u>	<u>SD</u>		<u>M</u>	<u>SD</u>		<u>M</u>	<u>SD</u>		<u>M</u>	<u>SD</u>	
Aanwezig	Score A	4.51	1.27		3.60	1.03		3.29	1.51		4.77	0.92	
	Score E	4.01	1.19		3.34	1.16		2.74	1.61		4.88	1.21	
	Afwezig	4.47	0.97		3.56	1.14		3.18	1.33		5.00	0.91	
Afwezig	Score A	4.59	1.03		3.46	1.04		3.27	1.43		4.49	1.12	
	Score E	3.21	1.51		3.32	1.30		2.41	1.39		4.33	1.21	
	Afwezig	4.03	1.20		3.32	1.21		2.61	1.39		4.87	0.99	
Aanwezig		4.35	1.16		3.51	1.10		3.09	1.49		4.88	1.01	
		3.93	1.38		3.37	1.18		2.77	1.44		4.55	1.13	
		4.55	1.15		3.53	1.03		3.28	1.46		4.63	1.02	
Afwezig	Score A												
	Score E	3.58	1.42		3.33	1.23		2.56	1.50		4.59	1.23	
	Afwezig	4.27	1.10		3.45	1.17		2.91	1.38		4.94	0.94	
Totaal		4.14	1.29		3.44	1.14		2.93	1.47		4.72	1.08	

Effecten van Nutri-score en voedingsclaims op *persuasion knowledge*

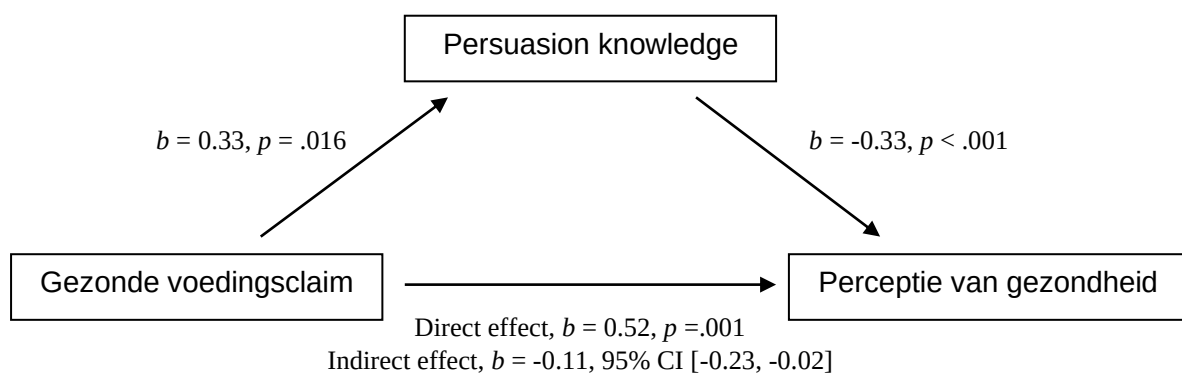
In Hypothese 4 werd verwacht dat *persuasion knowledge* het effect tussen de Nutri-score E en een gezonde voedingsclaim op perceptie van gezondheid van een product, merkattitude en aankoopintentie medieert. Daarom is eerst getoetst of er een interactie-effect aanwezig is van Nutri-score en een gezonde voedingsclaim op *persuasion knowledge* en of *persuasion knowledge* effect heeft op de afhankelijke variabelen perceptie van gezondheid, merkattitude en aankoopintentie.

Door middel van een factoriële ANOVA werd getoetst of de Nutri-score en een gezonde voedingsclaim effect hebben op *persuasion knowledge*. In tegenstelling tot de verwachting in Hypothese 4 werd er geen interactie-effect gevonden tussen de Nutri-score en een gezonde voedingsclaim, $F(2, 241) = .78, p = .460$. Ook werd er geen hoofdeffect gevonden van Nutri-score, $F(2, 241) = 2.48, p = .086$. De *persuasion knowledge* van participanten die een Nutri-score A te zien kregen verschilden dus niet significant van participanten die een Nutri-score E te zien kregen of waarbij geen Nutri-score aanwezig was. Er bleek wel een hoofdeffect van voedingsclaim, $F(1, 241) = 5.51, p = .020, \eta_{\text{partial}}^2 = .022$. De *persuasion knowledge* van participanten die een voedingsclaim hadden gezien bleek significant hoger dan de *persuasion knowledge* van participanten die geen voedingsclaim hadden gezien. Participanten waren dus kritischer tegenover voedingsclaims wanneer ze deze gezien hadden dan wanneer ze deze niet hadden gezien. De gemiddelden en standaarddeviaties van de experimentele condities zijn te vinden in Tabel 7. Om te toetsen of er een onderscheid is tussen het activeren van *conceptual persuasion knowledge* en *attitudinal persuasion knowledge* werd een independent t-test uitgevoerd. Hieruit bleek dat zowel het effect van een gezonde voedingsclaim op *conceptual persuasion knowledge* als het effect van een gezonde voedingsclaim op *attitudinal persuasion knowledge* significant is ($M_{\text{dif}} = 0.35, t(245) = 2.18, p = .031$). Wanneer een gezonde voedingsclaim aanwezig is ($M = 4.60, SD = 1.31$) is de *conceptual persuasion knowledge* hoger dan wanneer een gezonde voedingsclaim afwezig is ($M = 4.24, SD = 1.26$). Ook is de *attitudinal persuasion knowledge* hoger wanneer een gezonde voedingsclaim aanwezig is ($M = 5.08, SD = 1.16$) dan wanneer deze afwezig is ($M = 4.76, SD = 0.95$).

Via drie verschillende lineaire regressie analyses is getoetst of *persuasion knowledge* effect heeft op de drie afhankelijke variabelen. Hieruit bleek dat *persuasion knowledge* een significante voorspeller is van perceptie van gezondheid, $F(1, 245) = 16.39, b = 17.92, p <$

.001, $R^2 = .063$. Wanneer *persuasion knowledge* minder geactiveerd is en participanten dus minder kritisch zijn, wordt een product als gezonder gezien. Ook bleek dat *persuasion knowledge* een significante voorspeller is voor merkattitude, $F(1, 245) = 21,93$ $b = 23.47$, $p < .001$, $R^2 = .082$. Wanneer *persuasion knowledge* minder aanwezig is, wordt een merk positiever beoordeeld. Als laatste bleek *persuasion knowledge* een significante voorspeller voor aankoopintentie, $F(1, 245) = 20.71$ $b = 22.26$, $p < .001$, $R^2 = .078$. Wanneer *persuasion knowledge* minder aanwezig is, is de intentie om het product te kopen hoger.

Aangezien er geen significant interactie-effect is van Nutri-score en gezonde voedingsclaim op *persuasion knowledge* kan Hypothese 4 niet bevestigd worden. Uit de resultaten blijkt echter wel een hoofdeffect van voedingsclaim op *persuasion knowledge*. Daarnaast blijkt dat *persuasion knowledge* een significante voorspeller is voor de drie

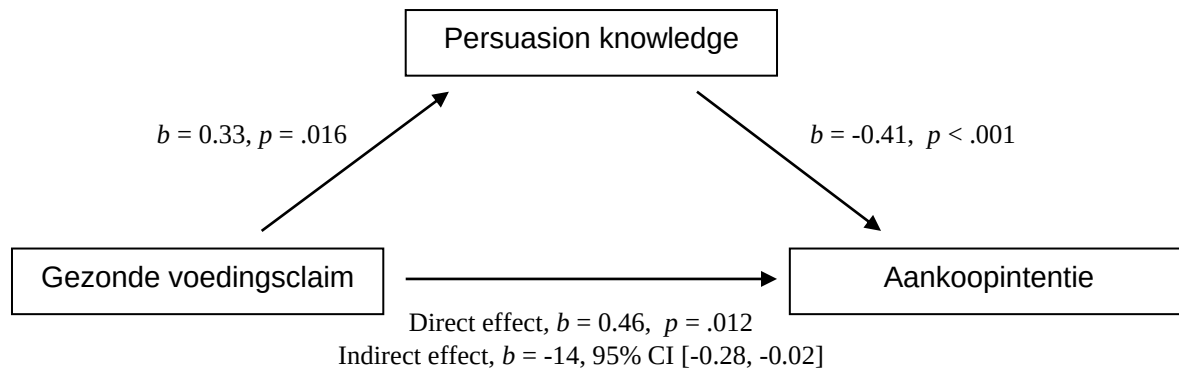


Figuur 4. Model van gezonde voedingsclaim als voorspeller voor perceptie van gezondheid gemedieerd door *persuasion knowledge*

afhankelijke variabelen. Uit een Hayes Process model blijkt dat het effect van voedingsclaims op perceptie van gezondheid deels gemedieerd wordt door *persuasion knowledge*. Wanneer *persuasion knowledge* wordt meegenomen leidt een gezonde voedingsclaim op een product tot een lagere perceptie van gezondheid bij consumenten. Een gezonde voedingsclaim leidt namelijk tot een hogere *persuasion knowledge* ($b = 0.33$, $p = .016$) en vervolgens leidt een hoge *persuasion knowledge* tot een lagere perceptie van gezondheid ($b = -0.33$, $p < .001$). Het indirecte effect van een gezonde voedingsclaim op perceptie van gezondheid is dus negatief terwijl een direct effect van een gezonde voedingsclaim op perceptie van gezondheid positief is. Dit effect is ook te zien in Figuur 5.

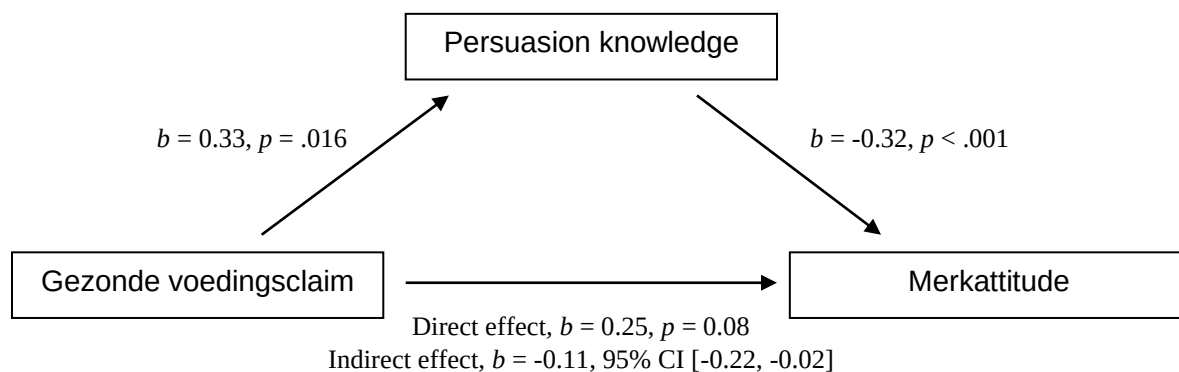
Hetzelfde effect blijkt uit een Hayes Process model aanwezig bij aankoopintentie. Een hoge *persuasion knowledge* blijkt ook significant tot een lage aankoopintentie te leiden ($b = -0.41$, $p < .001$). Zowel het indirecte als directe effect van een gezonde voedingsclaim op aankoopintentie zijn significant wat betekent dat dit effect deels gemedieerd wordt door

persuasion knowledge. Het directe effect is echter positief, een gezonde voedingsclaim leidt tot een hoge perceptie van gezondheid, terwijl het indirecte effect negatief is, een gezonde voedingsclaim leidt door de activatie van *persuasion knowledge* tot een lage perceptie van gezondheid. Dit is ook te zien in Figuur 5.



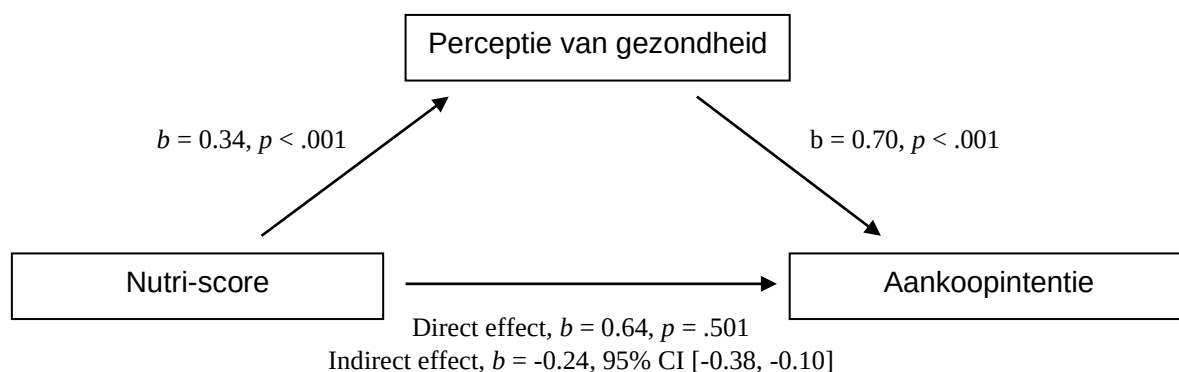
Figuur 5. Model van gezonde voedingsclaim als voorspeller voor aankoopintentie gemedieerd door *persuasion knowledge*

Tot slot werd met een Hayes Process model getoetst of *persuasion knowledge* een effect van een gezonde voedingsclaim op merkattitude medieert. Uit de analyse bleek dat een hoge *persuasion knowledge* tot een lage merkattitude leidt ($b = -0.32, p < .001$). Ook bleek het totale indirect effect significant ($b = -0.11, 95\% \text{ CI } [-0.22, -0.02]$). Een gezonde voedingsclaim leidt dus tot de activatie van *persuasion knowledge* wat vervolgens leidt tot een lage merkattitude. Het directe effect van een gezonde voedingsclaim op merkattitude is echter niet significant ($b = 0.25, p = 0.08$). Dit betekent dat een effect van een gezonde voedingsclaim op merkattitude volledig gemedieerd wordt door *persuasion knowledge*. Dit mediatie-effect is ook te zien in Figuur 6.



Figuur 6. Model van gezonde voedingsclaim als voorspeller voor merkattitude gemedieerd door *persuasion knowledge*

Daarnaast is getoetst via een Hayes Process model of het effect van de Nutri-score op aankoopintentie verloopt via perceptie van gezondheid. Uit een correlatietoets bleek dat perceptie van gezondheid en aankoopintentie positief gecorreleerd waren ($r = .604, p < .001$). Het hoofdeffect van de Nutri-score op aankoopintentie zou wellicht gemedieerd kunnen worden door perceptie van gezondheid. Ofwel, consumenten zouden een product kopen doordat ze het beoordelen als gezond. Uit de analyse blijkt een hoge perceptie van gezondheid leidt tot een hoge aankoopintentie ($b = 0.70, p < .001$). Uit eerdere analyses bleek al dat de Nutri-score een significant effect heeft op perceptie van gezondheid ($b = 0.34, p < .001$). Het totale indirecte effect is ook significant ($b = -0.24, 95\% \text{ CI } [-0.38, -0.10]$) wat inhoudt dat het effect van Nutri-score op aankoopintentie via perceptie van gezondheid lijkt te lopen. Het directe effect van Nutri-score op aankoopintentie is in dit model echter niet significant ($b = 0.64, p = .501$). Het mediatie-effect is ook te zien in Figuur 7. Er kan dus geconcludeerd worden dat het effect van de Nutri-score op aankoopintentie volledig wordt gemedieerd door perceptie van gezondheid.



Figuur 7. *Model van gezonde voedingsclaim als voorspeller voor perceptie van gezondheid gemedieerd door persuasion knowledge*

Conclusie en discussie

In de huidige studie werd onderzocht wat het effect is van een gezonde voedingsclaim en de Nutri-score op perceptie van gezondheid, merkattitude en aankoopintentie. De Nutri-score zal in 2021 worden geïntroduceerd door de overheid en hierdoor zullen consumenten een nieuwe vorm van FOP voedingsinformatie aantreffen op verpakkingen van voedingsproducten. De vraag is wat deze nieuwe voedingsinformatie voor invloed heeft op al bestaande voedingsinformatie, zoals gezonde voedingsclaims. Uit vorig onderzoek blijkt dat gezonde voedingsclaims een positief effect hebben op perceptie van gezondheid, merkattitude en

aankoopintentie. Een gezonde voedingsclaim kan echter ook komen te staan op een voedingsproduct dat in zijn totaliteit niet gezond is. Dit product zou hierdoor een lage Nutri-score E kunnen krijgen en de gezonde voedingsclaim kunnen ontmaskeren als reclame. Naar aanleiding van vorig onderzoek zijn verschillende hypothesen opgesteld over een gezonde voedingsclaim, de Nutri-score en een eventuele interactie tussen een gezonde voedingsclaim en de Nutri-score.

In Hypothese 1a en 1b werd een hoofdeffect verwacht van de Nutri-score op perceptie van gezondheid en aankoopintentie. Hypothese 1a werd niet ondersteund door de resultaten, aangezien een product met een Nutri-score A niet als gezonder werd gezien dan een product zonder Nutri-score. Daarentegen werd er wel in lijn met Hypothese 1b gevonden dat de Nutri-score E op een product ervoor zorgt dat consumenten het product zien als ongezonder dan wanneer de Nutri-score afwezig is. Ook werd er gevonden dat de perceptie van gezondheid van een product bij consumenten hoger is bij een Nutri-score A dan bij een Nutri-score E. De kleuren in de Nutri-score zorgen voor een gevoel van “goed” of “slecht” bij mensen. Het zou kunnen dat het gevoel van rood, ofwel “slecht”, sterker is dan het gevoel van groen, “goed”. Dit sluit ook aan bij onderzoek van Hieke en Wilczynski (2011) waarin participanten het verschil tussen groen en rood zagen als een groot verschil in gezondheid, terwijl het verschil tussen groen en geel werd gezien als een klein verschil. Het lijkt er dus op dat een rode kleur in een voedingskeuzelogo werkt als een waarschuwing en vermeden wordt, terwijl een groene kleur in een voedingskeuzelogo meer wordt beschouwd als “normaal” en daarmee weinig verschil maakt ten opzichte van geen voedingskeuzelogo.

Een Nutri-score A op een product in vergelijking met geen Nutri-score zorgde niet voor een verschil in aankoopintentie. Ook een Nutri-score E op een product in vergelijking met een de Nutri-score zorgde niet voor een verschil in aankoopintentie. Dit is in lijn met onderzoek van Sacks et al. (2009) waar geen verschil werd gevonden in verkoopdata van een supermarkt naar aanleiding van de introductie van een voedingskeuzelogo met stoplichtsysteem. Morley et al. (2013) vonden echter wel dat consumenten ongezonde producten vermeden door de rode kleur in het voedingskeuzelogo ten opzichte van een gele of groene kleur. In het huidige onderzoek werd dan ook wel gevonden dat producten met een Nutri-score A een hogere aankoopintentie hebben dan producten met een Nutri-score E. Het zou kunnen dat de rode kleur in vergelijking met de groene kleur ertoe leidt dat consumenten een product ongezond beoordelen, wat ook blijkt uit onderzoek van Schuldt (2013), en consumenten het daardoor vervolgens niet kopen. Uit een mediatie-analyse tussen de Nutri-score en aankoopintentie met perceptie van gezondheid als mediator blijkt dan ook een

indirect effect van perceptie van gezondheid op aankoopintentie. Aangezien een direct effect niet significant is, blijkt het effect op aankoopintentie volledig gemedieerd door perceptie van gezondheid. Wanneer mensen door een Nutri-score A een product gezond vinden is wordt hun aankoopintentie ook hoog en wanneer mensen door een Nutri-score E een product ongezonder vinden wordt hun aankoopintentie laag.

In Hypothese 2 werd verwacht dat een gezonde voedingsclaim een positief effect zou hebben op perceptie van gezondheid van het product, merkattitude en aankoopintentie. Uit de resultaten blijkt dat gezonde voedingsclaims alleen een significant effect hebben op perceptie van gezondheid. Dit is in lijn met vorig onderzoek naar gezonde voedingsclaims waaruit bleek dat producten met een gezonde voedingsclaim gezonder worden beoordeeld dan producten zonder gezonde voedingsclaim, omdat bij consumenten *biases* worden geactiveerd (Roe et al, 1999). Deze *biases* zorgen ervoor dat consumenten denken dat het product in zijn totaliteit gezond is en goed is voor de gezondheid (Andrews, 2000). Een effect van gezonde voedingsclaims op merkattitude en aankoopintentie werd echter niet gevonden. Het zou kunnen dat consumenten een gezonde voedingsclaim alleen linken aan een product, ofwel “het product is gezond”, en niet aan het merk, dus niet “het merk is gezond”. Daarnaast kan een fictief merk er juist voor zorgen dat mensen zich nog geen mening hebben gevormd over het merk, aangezien dit hun eerste ervaring was met het merk. Wellicht duurt het een langere tijd voordat een effect op merkattitude door gezonde voedingsclaims zichtbaar wordt. Het ontbreken van een effect op aankoopintentie zou verklaard kunnen worden door het feit dat mensen wellicht hun persoonlijke voorkeur mee laten wegen in deze vraag. Het zou kunnen dat ze de ontbijtgranen beoordelen als gezond, maar vervolgens aangeven niet van plan zijn deze te kopen omdat ze geen ontbijtgranen consumeren of omdat ze een sterke voorkeur hebben voor hun eigen merk ontbijtgranen.

Het hoofddoel van dit onderzoek was te toetsen of de Nutri-score en een gezonde voedingsclaim zouden interacteren. In Hypothese 3a en 3b werd voorspeld dat de Nutri-score een versterkend respectievelijk verzwakkend effect zouden hebben op de aanwezigheid van een gezonde voedingsclaim. Uit de resultaten bleek een marginaal interactie-effect op perceptie van gezondheid tussen de Nutri-score en een gezonde voedingsclaim, maar deze was niet in lijn met de hypothesen. Het blijkt dat producten met een Nutri-score E en een voedingsclaim door participanten als gezonder worden beoordeeld dan producten met een Nutri-score E zonder voedingsclaim. De Nutri-score lijkt dus niet te werken als een *disclosure* zoals verwacht en een gezonde voedingsclaim zorgt er zelfs voor dat het product nog wat gezonder beoordeeld wordt ondanks de Nutri-score E (Boerman et al., 2012). Dit zou

verklaart kunnen worden doordat consumenten de Nutri-score minder vaak opmerkte wanneer er ook een voedingsclaim aanwezig was dan wanneer de voedingsclaim afwezig was. Hierdoor zou het kunnen dat men de Nutri-score E niet heeft opgemerkt en het product alleen beoordeeld heeft op de gezonde voedingsclaim. Wanneer slechts één van de twee FOP voedingsinformatie is opgemerkt, kan er geen incongruentie bestaan zoals het geval was in onderzoek van Adams en Geuens (2007) en kan de Nutri-score E ook niet gezien worden als een *disclosure* (Boerman et al., 2012). Vervolgonderzoek zou door middel van eye-tracking kunnen toetsen of beiden vormen van FOP voedingsinformatie worden opgemerkt of slechts één van de twee. Wanneer beiden vormen van FOP voedingsinformatie wel zijn opgemerkt zou dit resultaat echter wel in lijn zijn met onderzoek van Iles et al. (2018) waaruit blijkt dat ongezonde producten ook gezonder beoordeeld worden door een gezonde voedingsclaim. Het lijkt er dus op dat een gezonde voedingsclaim altijd zorgt voor een hogere perceptie van gezondheid, ongeacht of er een combinatie is met een ongezond product of een ongezonde Nutri-score.

Ook werd gevonden dat de Nutri-score meer effect heeft op perceptie van gezondheid wanneer een voedingsclaim afwezig is. De verschillen tussen een Nutri-score A, E en de afwezigheid van een Nutri-score bleken significant wanneer een gezonde voedingsclaim afwezig is, maar niet wanneer een gezonde voedingsclaim aanwezig is. Dit zou verklaard kunnen worden doordat mensen de Nutri-score minder vaak opmerken als een gezonde voedingsclaim aanwezig is waardoor de Nutri-score wordt onthouden. Ook blijkt dat mensen vaker denken een gezonde voedingsclaim gezien te hebben terwijl deze er niet was als de Nutri-score aanwezig is dan wanneer de Nutri-score afwezig is. Dit wijst er op dat de twee vormen van FOP voedingsinformatie door elkaar gehaald worden, aangezien men zich alleen herinnerd voedingsinformatie gezien te hebben, maar niet welke soort.

Er blijkt geen interactie-effect tussen de Nutri-score en een gezonde voedingsclaim op merkattitude en aankoopintentie. Een *disclosure* zou kunnen leiden tot een lagere merkattitude als er een gezonde voedingsclaim aanwezig is dan wanneer deze afwezig is. Het blijkt echter dat de Nutri-score E niet wordt gezien als een *disclosure* of zelfs niet wordt opgemerkt in aanwezigheid van een gezonde voedingsclaim. Een effect op merkattitude is dan ook afwezig. Ook blijkt er geen effect op aankoopintentie wat verklaart zou kunnen worden door het eerder genoemde punt dat participanten hun persoonlijke voorkeur mee kunnen laten spelen in de vragen over aankoopintentie.

In Hypothese 4 werd verwacht dat *persuasion knowledge* een moderatie-effect van de Nutri-score E en een gezonde voedingsclaim zou mediëren. Er blijkt echter geen interactie-

effect van deze variabelen op *persuasion knowledge* en dus wordt deze hypothese niet ondersteund. Uit de resultaten blijkt wel dat mensen bij het zien van een gezonde voedingsclaim een hogere *persuasion knowledge* hebben dan wanneer een gezonde voedingsclaim afwezig is. Ondanks het positieve effect van een gezonde voedingsclaim op perceptie van gezondheid op herkennen mensen een gezonde voedingsclaim dus wel als reclame. Om deze reden is ook getoetst of consumenten een gezonde voedingsclaim wellicht herkennen als reclame, maar er vervolgens nog steeds in geloven, ofwel een hoge *conceptual persuasion knowledge* en een lage *attitudinal persuasion knowledge* hebben (Boerman et al., 2014). Uit de resultaten bleek echter dat zowel *conceptual persuasion knowledge* als *attitudinal persuasion knowledge* worden geactiveerd bij het zien van een gezonde voedingsclaim. Mensen lijken dus een gezonde voedingsclaim als reclame te herkennen en misleidend te vinden, maar beoordelen vervolgens producten alsnog gezonder wanneer een gezonde voedingsclaim aanwezig is dan wanneer een voedingsclaim afwezig is. Dit zou verklaard kunnen worden doordat mensen bij het zien van een gezonde voedingsclaim op een product zich wellicht onbewust laten misleiden, terwijl ze bij een concrete vraag over het misleidende karakter van een gezonde voedingsclaim hier wellicht meer over nadenken en bewuster zijn van het doel van een gezonde voedingsclaim. Het grootste deel van de consumenten bleek namelijk wel te begrijpen dat een gezonde voedingsclaim afkomstig is van de fabrikant. Dit zou mede te maken kunnen hebben met het hoge opleidingsniveau van de participanten, waardoor ze de kennis om reclame te herkennen wel hebben, maar zich onbewust toch laten beïnvloeden. Uit een mediatie-analyse blijkt dan ook dat er ook een indirect effect is van een gezonde voedingsclaim op perceptie van gezondheid via *persuasion knowledge*. In dit geval is het effect echter negatief en worden producten met gezonde voedingsclaim dus beoordeeld als ongezonder, omdat *persuasion knowledge* wordt geactiveerd. Dit effect bleek ook aanwezig bij merkattitude en aankoopintentie. Gezonde voedingsclaims zorgen er dus voor dat *persuasion knowledge* wordt geactiveerd wat vervolgens zorgt voor een lagere perceptie van gezondheid, lagere merkattitude en lagere aankoopintentie dan wanneer voedingsclaims afwezig zijn.

Dit onderzoek laat zien dat verschillende FOP voedingsinformatie op productverpakkingen niet met elkaar interacteren. Het lijkt er op dat wanneer er meerdere vormen van FOP voedingsinformatie aanwezig zijn deze door elkaar gehaald worden of slechts één van de twee vormen wordt opgemerkt. Het blijkt dat wanneer een Nutri-score en gezonde voedingsclaim aanwezig zijn voornamelijk de gezonde voedingsclaim wordt opgemerkt en niet de Nutri-score. Dit zou betekenen dat fabrikanten na de introductie van de

Nutri-score alleen maar baat hebben bij het plaatsen van een gezonde voedingsclaim, aangezien deze een positief effect heeft op perceptie van gezondheid zelfs als een Nutri-score E aanwezig is. De Nutri-score blijkt echter wel werken zoals de overheid heeft bedoeld, want participanten beoordelen producten met een Nutri-score A als gezonder dan producten met een Nutri-score E. Voor de Nutri-score is het echter het meest voordelig als er geen gezonde voedingsclaim aanwezig is, aangezien het effect van de Nutri-score op perceptie van gezondheid dan het grootst lijkt te zijn. De Nutri-score E blijkt niet te werken als een *disclosure*, maar *persuasion knowledge* blijkt wel geactiveerd te worden bij het zien van een gezonde voedingsclaim en vervolgens te zorgen voor een lagere perceptie van gezondheid, merkattitude en aankoopintentie dan wanneer een gezonde voedingsclaim afwezig is. Verder onderzoek naar een combinatie van FOP voedingsinformatie zal moeten uitwijzen of deze vormen evenveel aandacht krijgen van consumenten. Daarnaast zou in de toekomst getoetst kunnen worden of het effect van de Nutri-score wellicht veranderd na introductie van de Nutri-score, omdat mensen hier dan meer mee in aanraking zijn gekomen.

Literatuur

- Adams, L., & Geuens, M. (2007). Healthy or unhealthy slogans: That's the question.... *Journal of health communication*, 12(2), 173-185.
- Andrews, J. C., Burton, S., & Netemeyer, 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), 29-42.
- Boerman, S. (2014). " This Program Contains Product Placement": Effects of Sponsorship Disclosure on Television Viewers' Responses. Universiteit van Amsterdam [Host].
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Brucks, M., Mitchell, A. A., & Staelin, R. (1984). The effect of nutritional information disclosure in advertising: an information processing approach. *Journal of Public Policy & Marketing*, 3(1), 1-25.
- CentERData (z.j.). *Onderzoek naar Nutri-score: maken consumenten gezondere keuzes?* Geraadpleegd op 29 maart 2020 op <https://www.centerdata.nl/nl/nieuws/onderzoek-naar-Nutri-score-maken-consumenten-gezondere-keuzes>
- Choi, H., Paek, H. J., & Whitehill King, K. (2012). Are nutrient-content claims always effective? Match-up effects between product type and claim type in food advertising. *International Journal of Advertising*, 31(2), 421-443.
- Cohen, D. A., & Babey, S. H. (2012). Contextual influences on eating behaviours: heuristic processing and dietary choices. *Obesity Reviews*, 13(9), 766-779.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: the effect of red on performance attainment. *Journal of experimental psychology: General*, 136(1), 154.
- European commission (z.j.). Nutrition claims. Geraadpleegd op 24 maart 2020 via https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/nutrition_claims_en
- Hieke, S., & Wilczynski, P. (2012). Colour Me In—an empirical study on consumer responses to the traffic light signposting system in nutrition labelling. *Public health nutrition*, 15(5), 773-782.
- Iles, I. A., Nan, X., & Verrill, L. (2018). Nutrient content claims: How they impact perceived healthfulness of fortified snack foods and the moderating effects of nutrition facts labels. *Health communication*, 33(10), 1308-1316.

- Janssen, L., Fransen, M. L., Wulff, R., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Brand placement disclosure effects on persuasion: The moderating role of consumer self-control. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 503-515.
- Machleit, K. A., & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of personality and social psychology*, 61(1), 13.
- Morley, B., Scully, M., Martin, J., Niven, P., Dixon, H., & Wakefield, M. (2013). What types of nutrition menu labelling lead consumers to select less energy-dense fast food? An experimental study. *Appetite*, 67, 8-15.
- Newman, C. L., Howlett, E., & Burton, S. (2014). Shopper response to front-of-package nutrition labeling programs: potential consumer and retail store benefits. *Journal of Retailing*, 90(1), 13-26.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Rijksoverheid (2019). *Nutri-Score wordt na aanpassing het voedselkeuzelogo voor Nederland*. Geraadpleegd op 5 juli 2020, op <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2019/11/28/nutri-score-wordt-na-aanpassing-het-voedselkeuzelogo-voor-nederland>
- 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.
- Sacks, G., Rayner, M., & Swinburn, B. (2009). Impact of front-of-pack 'traffic-light' nutrition labelling on consumer food purchases in the UK. *Health promotion international*, 24(4), 344-352.
- Salmon, S. J., De Vet, E., Adriaanse, M. A., Fennis, B. M., Velkamp, M., & De Ridder, D. T. (2015). Social proof in the supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions. *Food Quality and Preference*, 45, 113-120.
- Schuldt, J. P. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. *Health communication*, 28(8), 814-821.
- Sonnenberg, L., Gelsomin, E., Levy, D. E., Riis, J., Barraclough, S., & Thorndike, A. N. (2013). A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of

- health and healthy choices at the point-of-purchase. *Preventive medicine*, 57(4), 253-257.
- Tijssen, I., Zandstra, E. H., de Graaf, C., & Jager, G. (2017). Why a 'light' product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar-and fat-reduced products. *Food Quality and Preference*, 59, 46-58.
- Van Trijp, H. C., & Van der Lans, I. A. (2007). Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*, 48(3), 305-324
- Voedingscentrum (z.j.a). *Nutri-score als voedselkeuzelogo*. Geraadpleegd op 24 maart 2020, op <https://www.voedingscentrum.nl/nl/pers/standpunten/Nutri-score-als-voedselkeuzelogo.aspx>
- Voedingscentrum (z.j.b). *Ontbijtgranen*. Geraadpleegd op 29 maart 2020 op <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/ontbijtgranen.aspx>
- Voedingscentrum (z.j.c). *Voedingsclaims*. Geraadpleegd op 24 maart 2020, op <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/voedingsclaims.aspx#blok1>

Bijlage A. Introductieformulier pretest



Tilburg University, School of Humanities and Digital sciences

Onderzoek algemene kennis voedingsinformatie

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek. Het doel van deze enquête is algemene kennis van Nederlandse consumenten over voedingsinformatie op voedingsproducten te peilen. Het invullen van de enquête is anoniem en de resultaten zullen alleen gebruikt worden voor wetenschappelijk onderzoek. Het invullen van de enquête zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

Wanneer u de enquête start zal u eerst gevraagd worden vier verschillende voedingsclaims te beoordelen. Vervolgens zal naar uw kennis over voedingsclaims gevraagd worden. Hierna zullen er een aantal vragen volgen over uw kennis van een andere soort voedingsinformatie, namelijk de Nutri-score. Aan het einde van de vragenlijst zal gevraagd worden naar een aantal persoonlijke gegevens, namelijk leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Bij het beantwoorden van de stellingen en vragen in dit onderzoek zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk, het gaat immers om uw mening.

Deelname aan het onderzoek is vrijwillig. U mag te allen tijde besluiten om te stoppen met de enquête zonder enige negatieve gevolgen of opgaaf van reden. Naar verwachting zitten er geen risico's aan deelname aan dit onderzoek. Na het onderzoek heeft u het recht om uw gegeven antwoorden in te zien of te laten verwijderen. De onderzoeksdata wordt opgeslagen in een beveiligde omgeving.

Voor dit onderzoek is toestemming verleend door de "Research Ethics and Data Management Committee" van Tilburg School of Humanities and Digital Sciences. Voor eventuele opmerkingen of klachten over dit onderzoek kunt u contact opnemen met hen via (*e-mailadres*).

Voor eventuele vragen of aanvullende informatie over het onderzoek, kunt u contact opnemen met Eline Bogaert, (*e-mailadres*).

Op de volgende pagina vindt u het toestemmingsformulier. Gelieve dit te lezen en akkoord te gaan om te starten met het onderzoek.

Bijlage B. Toestemmingsformulier pretest



Tilburg University, School of Humanities and Digital sciences

Toestemmingsformulier algemene kennis voedingsinformatie

Door op onderstaande pijl te klikken, verklaart u geheel vrijwillig deel te nemen aan deze enquête naar algemene kennis over voedingsinformatie. Deelname aan dit onderzoek houdt in dat u diverse vormen voedingsinformatie bekijkt en de stellingen/vragen naar waarheid beantwoordt.

U mag zich te allen tijde terugtrekken uit het onderzoek zonder negatieve gevolgen of opgaaf van reden. U stemt er mee in dat uw persoonsgegevens (leeftijd, geslacht en opleidingsniveau) en uw antwoorden op de stellingen/vragen gebruikt zullen worden voor dit onderzoek. Er zal vertrouwelijk om worden gegaan met uw gegevens en uw antwoorden zullen niet naar u te herleiden zijn. De onderzoeksdata wordt opgeslagen in een beveiligde omgeving.

U verklaart voldoende geïnformeerd te zijn over de aard en het doel van het onderzoek. U geeft aan zowel dit toestemmingsformulier als de instructietekst op de vorige pagina gelezen te hebben, begrepen te hebben en ermee akkoord te gaan.

Bijlage C. Vragenlijst pretest

Beoordelen voedingsclaims

Op de volgende pagina's zult u 4 voedingsclaims beoordelen die op het product ontbijtgranen kunnen staan. U zult steeds dikgedrukt een voedingsclaim zien met daaronder drie vragen. Lees de voedingsclaims en beantwoord per voedingsclaim de drie onderstaande vragen.

30% minder suiker dan andere ontbijtgranen

	Heel moeilijk te begrijpen	Moeilijk te begrijpen	Neutraal	Makkelijk te begrijpen	Heel makkelijk te begrijpen
Hoe begrijpelijk vindt u deze voedingsclaim?	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel ongeloofwaardig	Ongeloofwaardig	Neutraal	Geloofwaardig	Heel geloofwaardig
Hoe geloofwaardig vindt u deze voedingsclaim?	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel ongezond	Ongezond	Neutraal	Gezond	Heel gezond
In hoeverre vindt u wat hier geclaimd wordt gezond?	☐	☐	☐	☐	☐

Zonder toegevoegde suikers

	Heel moeilijk te begrijpen	Moeilijk te begrijpen	Neutraal	Makkelijk te begrijpen	Heel makkelijk te begrijpen
Hoe begrijpelijk vindt u deze voedingsclaim?	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel ongeloofwaardig	Ongeloofwaardig	Neutraal	Geloofwaardig	Heel geloofwaardig
Hoe geloofwaardig vindt u deze voedingsclaim?	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel ongezond	Ongezond	Neutraal	Gezond	Heel gezond
In hoeverre vindt u wat hier geclaimd wordt gezond?	☐	☐	☐	☐	☐

30% meer vezels dan andere ontbijtgranen

	Heel moeilijk te begrijpen	Moeilijk te begrijpen	Neutraal	Makkelijk te begrijpen	Heel makkelijk te begrijpen
Hoe begrijpelijk vindt u deze voedingsclaim?	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel ongeloofwaardig	Ongeloofwaardig	Neutraal	Geloofwaardig	Heel geloofwaardig
Hoe geloofwaardig vindt u deze voedingsclaim?	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel ongezond	Ongezond	Neutraal	Gezond	Heel gezond
In hoeverre vindt u wat hier geclaimd wordt gezond?	☐	☐	☐	☐	☐

Rijk aan vezels

	Heel moeilijk te begrijpen	Moeilijk te begrijpen	Neutraal	Makkelijk te begrijpen	Heel makkelijk te begrijpen
Hoe begrijpelijk vindt u deze voedingsclaim?	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel ongeloofwaardig	Ongeloofwaardig	Neutraal	Geloofwaardig	Heel geloofwaardig
Hoe geloofwaardig vindt u deze voedingsclaim?	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel ongezond	Ongezond	Neutraal	Gezond	Heel gezond
In hoeverre vindt u wat hier geclaimd wordt gezond?	☐	☐	☐	☐	☐

Kennis voedingsclaims

U heeft zojuist 4 voorbeelden gezien van voedingsclaims. Door wie denkt u dat deze voedingsclaims op producten worden geplaatst?

- ☐ De overheid
- ☐ Het Voedingscentrum
- ☐ Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit
- ☐ De fabrikant
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Geen idee

Met welk doel worden voedingsclaims op producten geplaatst volgens u?

Betekenis Nutri-score (conditie 1)

Het volgende stuk van dit onderzoek heeft betrekking op de Nutri-score. De Nutri-score staat op voedingsproducten in de supermarkt. Hieronder ziet u een voorbeeld van de Nutri-score. Bekijk deze en beantwoord de daarbij behorende vraag.



Wat betekent bovenstaande Nutri-score volgens u?

Betekenis Nutri-score (conditie 2)

Het volgende stuk van dit onderzoek heeft betrekking op de Nutri-score. De Nutri-score staat op voedingsproducten in de supermarkt. Hieronder ziet u een voorbeeld van de Nutri-score. Bekijk deze en beantwoord de daarbij behorende vraag.



Wat betekent bovenstaande Nutri-score volgens u?

Kennis Nutri-score

Nu volgen er enkele algemene vragen over de Nutri-score waarvan u zojuist een voorbeeld heeft gezien.

Door wie denkt u dat de Nutri-score op voedingsproducten wordt geplaatst?

- ☐ De overheid
- ☐ Het Voedingscentrum
- ☐ Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit
- ☐ De fabrikant
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Geen idee

Met welk doel wordt de Nutri-score op producten geplaatst volgens u?

Was u voorafgaand aan dit onderzoek bekend met de Nutri-score?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Persoonlijke gegevens

Tot slot zou ik u willen vragen enkele persoonlijke gegevens in te vullen.

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Zeg ik liever niet

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau of het opleidingsniveau waar u momenteel mee bezig bent?

- ☐ Basisschool
- ☐ Middelbare school
- ☐ MBO (niveau 1 t/m 4)
- ☐ HBO (bachelor of master)
- ☐ WO (bachelor)
- ☐ WO (master) of hoger

Bijlage D. Codeerschema pretest doel gezonde voedingsclaim/Nutri-score

Doel voedingsclaim/Nutri-score

Categorie	Definitie	Operationalisatie	Voorbeelden
Informatief	Een antwoord stelt dat het doel van een voedingsclaim/Nutri-score is informatie te geven over de mate van gezondheid, voedingswaarde of ingrediënten van een voedingsproduct	Een antwoord bevat woorden met de strekking "informer", "om aan te geven", "om te laten zien" en "om een indruk te geven" van de voedingswaarde van een voedingsproduct.	"Om consumenten in een opslag te laten zien of een product al dan niet gezond is." "Om de mensen te informeren om 'n gezonde keuze te maken."
Commercieel	Een antwoord stelt dat het doel van een voedingsclaim/Nutri-score is om mensen over te halen over te gaan tot aankoop van een voedingsproduct (ten koste van concurrenten)	Een antwoord bevat woorden met de strekking "overhalen tot aankoop", "meer verkoop" en "marketing" voor het voedingsproduct.	"Marketing, verkoopcijfers ophogen" "Om de consument over te halen om dit product te kopen ipv het product van de concurrent"
Behulpzaam	Een antwoord stelt dat het doel van een voedingsclaim/Nutri-score is om mensen te stimuleren voor gezonde voedingsproducten te kiezen	Een antwoord bevat woorden met de strekking "bewust maken", "stimuleren" en "bevorderen" van aankoop gezonde producten.	"Om de consument over te halen om gezondere producten te kopen" "Om consumenten te stimuleren voeding met een hogere nutritionele waarde Te kiezen denk ik"
Overtuigend	Een antwoord stelt dat het doel van een voedingsclaim/Nutri-score is om mensen te overtuigen dat een	Een antwoord bevat woorden met de strekking "overtuigen" en "aanrekkelijker maken" van een voedingsproduct.	"Om de producten aantrekkelijker te maken voor de consumenten" "De consument te overtuigen dat het product een gezonde optie is.

	voedingsproduct gezond of aantrekkelijk is	Bij de claims met de vergelijking met andere producten/concurrenten, is de boodschap zelfs dat het product zonder optie is dan haar concurrenten”
Informatief en commercieel	Het antwoord is tweeledig en bevat zowel een informatief antwoord als een commercieel antwoord	Deze categorie werd alleen toegekend als mensen twee antwoorden gaven en betekent dus <u>niet</u> dat één antwoord in twee categorieën kon vallen.
Commercieel en overtuigend	Het antwoord is tweeledig en bevat zowel een commercieel antwoord als een overtuigend antwoord	“Met het doel om consumenten te informeren over de voedingswaarden van een product en om ze over te halen om het product aan te schaffen.” “Om consumenten over te halen de producten te kopen en niet de producten van een concurrent. En om het product als gezonder en dus aantrekkelijker te presenteren.”

Bijlage E. Codeerschema pretest betekenis Nutri-score A/E

Betekenis Nutri-score A respectievelijk Nutri-score E

Categorie	Definitie	Operationalisatie	Voorbeelden
Voedingsproduct is gezond	Een antwoord stelt dat de gegeven Nutri-score aangeeft dat een voedingsproduct gezond is, (veel) gezonde voedingsstoffen bevat en/of gezonde ingrediënten bevat.	Een antwoord bevat woorden met de strekking "gezond keuze", "goede voedingswaarde", "gezonde ingrediënten"	"Gezondste keuze" "A is gezond. Gebaseerd op meerdere indicatoren, zoals vezels, suiker, zout etc. Binnen een bepaalde groep voedingsmiddelen."
Voedingsproduct is ongezond	Een antwoord stelt dat de gegeven Nutri-score aangeeft dat een voedingsproduct ongezond is, weinig gezonde voedingsstoffen bevat en/of ongezonde ingrediënten bevat.	Een antwoord bevat woorden met de strekking "ongezonde keuze", "weinig nutritionele waarde", "slechte score"	"Relatief slechte score voor hoe gezond het product is voor de consument" "Een ongezond product, met bijvoorbeeld veel vet of toegevoegde suikers."
Het voedingsproduct is beter dan andere voedingsproducten	Een antwoord stelt dat de gegeven Nutri-score aangeeft dat een voedingsproduct beter is/scoort dan andere voedingsproducten (maar men weet niet waarop het beter scoort)	Een antwoord bevat woorden met de strekking "goed product", "goed scoort"	"Dat het op een zeker schaal goed scoort. Waarschijnlijk boven gemiddeld." "Beste product."
Het voedingsproduct is slechter dan andere voedingsproducten	Een antwoord stelt dat de gegeven Nutri-score aangeeft dat een voedingsproduct slechter is/scoort dan andere voedingsproducten (maar	Een antwoord bevat woorden met de strekking "slecht product", "slecht scoort"	"Ik heb geen duidelijk idee want ik ken de nutri-score niet echt. Maar logisch nagedacht denk ik dat de E betekend dat er iets veel slechter is dan als het product een

	men weet niet waarop het slechter scoort)	A heeft. Maar wat precies durf ik niet te zeggen.”
Geeft een indicatie hoe gezond een voedingsproduct is	Een antwoord stelt dat de gegeven Nutri-score een schaal is waarop aangegeven wordt hoe gezond een product is (men geeft een uitleg van de schaal in het algemeen)	“Ik denk dat het een indicatie geeft van hoe voedzaam het product is. Producten die over het algemeen gezond zijn, krijgen een hogere score toegekend dan ongezonde producten”

Bijlage F. Introductieformulier experiment



Tilburg University, School of Humanities and Digital sciences

Onderzoek beoordeling ontbijtgranen

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek. In dit onderzoek zal u gevraagd worden ontbijtgranen te beoordelen. Deze ontbijtgranen maken kans om binnenkort opgenomen te worden in het assortiment van Nederlandse supermarkten. Het doel van deze enquête is de opinie te peilen van Nederlandse consumenten over dit product. Het invullen van de enquête is anoniem en de resultaten zullen alleen gebruikt worden voor wetenschappelijk onderzoek.

Het invullen van de enquête zal maximaal 7 minuten in beslag nemen. Wanneer u de enquête start zal u eerst een afbeelding zien van ontbijtgranen. Vervolgens zullen onder de afbeelding een aantal stellingen staan met betrekking tot de ontbijtgranen. Nadat u deze stellingen heeft beantwoord, zullen er nog een aantal algemene stellingen/vragen en persoonlijke gegevens bevraagd worden, namelijk leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en eetgewoonten. Bij het beantwoorden van de stellingen en vragen in dit onderzoek zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk, het gaat immers om uw mening.

Door deelname aan dit onderzoek kunt kans maken op een Bol.com cadeaubon ter waarde van €7,50. U maakt kans op deze cadeaubon wanneer u uw e-mailadres achterlaat aan het einde van de vragenlijst. Dit is niet verplicht. Indien u uw e-mailadres achterlaat zal deze alleen gebruikt worden om u op de hoogte te stellen wanneer u de cadeaubon gewonnen heeft. Uw e-mailadres zal niet gelinkt worden aan uw antwoorden en zal niet doorgespeeld worden naar derden.

Deelname aan het onderzoek is vrijwillig. U mag te allen tijde besluiten om te stoppen met de enquête zonder enige negatieve gevolgen of opgaaf van reden. Naar verwachting zitten er geen risico's aan deelname aan dit onderzoek. Na het onderzoek heeft u het recht om uw

gegeven antwoorden in te zien of te laten verwijderen. De onderzoeksdata wordt opgeslagen in een beveiligde omgeving.

Voor dit onderzoek is toestemming verleend door de “Research Ethics and Data Management Committee” van Tilburg School of Humanities and Digital Sciences. Voor eventuele opmerkingen of klachten over dit onderzoek kunt u contact opnemen met hen via (*e-mailadres*).

Voor eventuele vragen of aanvullende informatie over het onderzoek, kunt u contact opnemen met Eline Bogaert, (*e-mailadres*).

Op de volgende pagina vindt u het toestemmingsformulier. Gelieve dit te lezen en akkoord te gaan om te starten met het onderzoek.

Bijlage G. Toestemmingformulier experiment



Tilburg University, School of Humanities and Digital sciences

Toestemmingsformulier beoordeling ontbijtgranen

Door op onderstaande pijl te klikken, verklaart u geheel vrijwillig deel te nemen aan deze enquête naar de beoordeling van ontbijtgranen. Deelname aan dit onderzoek houdt in dat u een afbeelding van ontbijtgranen te zien krijgt en de bijbehorende stellingen/vragen naar waarheid beantwoordt.

U mag zich te allen tijde terugtrekken uit het onderzoek zonder negatieve gevolgen of opgaaf van reden. U stemt er mee in dat uw persoonsgegevens (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en eetgewoonten) en uw antwoorden op de stellingen/vragen gebruikt zullen worden voor dit onderzoek. Er zal vertrouwelijk om worden gegaan met uw gegevens en uw antwoorden zullen niet naar u te herleiden zijn. De onderzoeksdata wordt opgeslagen in een beveiligde omgeving.

U verklaart voldoende geïnformeerd te zijn over de aard en het doel van het onderzoek. U geeft aan zowel dit toestemmingsformulier als de instructietekst op de vorige pagina gelezen te hebben, begrepen te hebben en ermee akkoord te gaan.

Bijlage H. Stimulimateriaal

Beeld u in dat u in de supermarkt loopt en op zoek bent naar ontbijtgranen. U staat voor het schap met ontbijtgranen en één van de opties is onderstaande ontbijtgranen. Bekijk de ontbijtgranen en beantwoord vervolgens onderstaande stellingen.



Conditie 1: Voedingsclaim aanwezig X Nutri-score A



Conditie 2: Voedingsclaim aanwezig X Nutri-score E



Conditie 3: Voedingsclaim afwezig X Nutri-score A



Conditie 4: Voedingsclaim afwezig X Nutri-score E



Conditie 5: Voedingsclaim aanwezig X Nutri-score afwezig



Conditie 6: Voedingsclaim afwezig X Nutri-score afwezig

Bijlage I. Vragenlijst experiment

Perceptie van gezondheid

Lees de stellingen goed door en beantwoord deze op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens).

Na het zien van deze ontbijtgranen, denk ik dat deze ontbijtgranen:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
gezond zijn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
veel suiker bevatten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
veel gezonde voedingsstoffen bevatten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
slecht zijn voor mijn lichaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
veel vezels bevatten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
een negatief effect hebben op mijn gewicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Merkattitude

Lees de uitersten van deze schaal goed door en geef aan welk punt op de schaal overeenkomt met uw mening.

Ik vind het merk van deze ontbijtgranen:

heel onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	heel aantrekkelijk
heel oninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	heel interessant
heel negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	heel positief

Aankoopintentie

Hieronder volgen enkele stellingen in hoeverre u deze ontbijtgranen zou willen kopen. Lees de stellingen goed door en beantwoord deze op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens).

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Als ik ontbijtgranen moest kiezen, zou ik dit product kiezen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou dit product graag eens proberen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben geneigd dit product te kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik de kans had zou ik dit product kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bewust gezonde keuzes voeding

Hieronder volgt een aantal stellingen over uw eetgewoonten. Lees de stellingen goed door en beantwoord deze op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens).

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik let er op dat een product weinig ongezonde voedingsstoffen (zoals suiker, zout) bevat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk er niet altijd over na of een product gezond is voor me	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik let er op dat ik gezonde voedingsproducten (met bijvoorbeeld vezels of vitaminen) kies	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb geen zin om na te denken welke producten gezond zijn en welke niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Persuasion knowledge voedingsclaims

Hieronder volgen enkele stellingen over voedingsclaims. Voedingsclaims kunnen op de voorkant van voedingsproducten staan. Voorbeelden van voedingsclaim zijn: “rijk aan vezels” of “zonder toegevoegde suikers”.

Lees de stellingen goed door en beantwoord deze op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens).

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helema al mee eens
Een voedingsclaim op een product geeft nuttige informatie over de voedingsstoffen in een product	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een voedingsclaim op een product is misleidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een voedingsclaim op een product geeft een goed beeld hoe gezond een product is	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Met voedingsclaims wordt geprobeerd een product te verkopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Met voedingsclaims wordt een gezonde productkeuze gestimuleerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Manipulatiecheck voedingsclaims

In het begin van deze enquête heeft u een pak ontbijtgranen bekeken. Denkt u hier nog eens aan terug terwijl u de vragen beantwoordt op deze en volgende pagina's.

Heeft u op de verpakking van de ontbijtgranen een voedingsclaim gezien? (bijv. "rijk aan vezels" of "zonder toegevoegde suikers")

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

Door wie denkt u dat deze voedingsclaims op producten worden geplaatst?

- ☐ De overheid
- ☐ De fabrikant
- ☐ Anders, namelijk _____
- ☐ Geen idee

Manipulatiecheck Nutri-score



Hierboven ziet u een voorbeeld van de Nutri-score. Heeft u op de verpakking van de ontbijtgranen het Nutri-score logo gezien?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

U heeft aangegeven op de verpakking van de ontbijtgranen Nutri-score gezien te hebben. Welke Nutri-score had deze ontbijtgranen?

- ☐ Nutri-score A
- ☐ Nutri-score B
- ☐ Nutri-score C
- ☐ Nutri-score D
- ☐ Nutri-score E
- ☐ Weet ik niet

Kennis Nutri-score A



Hierboven ziet u wederom een voorbeeld van een Nutri-score logo. Wat betekent bovenstaande Nutri-score volgens u?

- ☐ Deze Nutri-score geeft aan dat een product biologisch is
- ☐ Deze Nutri-score geeft aan dat een product ongezond is binnen een productcategorie
- ☐ Deze Nutri-score geeft aan dat een product noch gezond, noch ongezond is binnen een productcategorie
- ☐ Deze Nutri-score geeft aan dat een product het minst milieuvriendelijk is binnen een productcategorie
- ☐ Deze Nutri-score geeft aan dat een product gezond is binnen een productcategorie
- ☐ Deze Nutri-score geeft aan dat een product het meest milieuvriendelijk is binnen een productcategorie
- ☐ Iets anders, namelijk: _____

Door wie denkt u dat de Nutri-score op producten wordt geplaatst?

- ☐ De overheid
- ☐ De fabrikant
- ☐ Anders, namelijk _____
- ☐ Geen idee

Kennis Nutri-score E



Hierboven ziet u wederom een voorbeeld van een Nutri-score logo. Wat betekent bovenstaande Nutri-score volgens u?

- ☐ Deze Nutri-score geeft aan dat een product biologisch is
- ☐ Deze Nutri-score geeft aan dat een product ongezond is binnen een productcategorie
- ☐ Deze Nutri-score geeft aan dat een product noch gezond, noch ongezond is binnen een productcategorie
- ☐ Deze Nutri-score geeft aan dat een product het minst milieuvriendelijk is binnen een productcategorie
- ☐ Deze Nutri-score geeft aan dat een product gezond is binnen een productcategorie
- ☐ Deze Nutri-score geeft aan dat een product het meest milieuvriendelijk is binnen een productcategorie
- ☐ Iets anders, namelijk: _____

Door wie denkt u dat de Nutri-score op producten wordt geplaatst?

- ☐ De overheid
- ☐ De fabrikant
- ☐ Anders, namelijk _____
- ☐ Geen idee

Persoonlijke gegevens

Heeft u in de afgelopen week ontbijtgranen gegeten en/of gekocht?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Tot slot zou ik u willen vragen enkele persoonlijke gegevens in te vullen.

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Zeg ik liever niet

Wat is uw leeftijd? (in jaren)

Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau of het opleidingsniveau waar u momenteel mee bezig bent?

- ☐ Basisschool
- ☐ Middelbare school
- ☐ MBO (niveau 1 t/m 4)
- ☐ HBO (bachelor of master)
- ☐ WO (bachelor)
- ☐ WO (master) of hoger

E-mailadres

Indien u niet geïnteresseerd bent uw e-mailadres achter te laten, kunt u het invulveld leeg laten en op de pijl onderaan de pagina klikken.

Mocht u kans willen maken op een Bol.com cadeaubon ter waarde van €7,50 en/of mocht u geïnteresseerd zijn naar de resultaten van het onderzoek dan kunt u hieronder uw e-mailadres achterlaten. Wanneer u ervoor kiest uw e-mailadres achter te laten, zal deze alleen gebruikt worden om de resultaten van het onderzoek toe te sturen zodra deze bekend zijn of u op de hoogte te stellen wanneer u de Bol.com cadeaubon gewonnen heeft. Uw e-mailadres zal niet gelikt worden aan uw antwoorden en zal niet doorgespeeld worden naar derden.

Uw e-mailadres:

Kies waarvoor u uw e-mailadres wilt achterlaten (meerder antwoorden mogelijk):

- ☐ Bol.com cadeaubon ter waarde van €7,50
- ☐ Onderzoeksresultaten van het onderzoek

Vergeet u alstublieft niet door te klikken naar de volgende pagina zodat uw antwoorden op dit onderzoek opgeslagen worden.

Einde van de vragenlijst

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek. Uw antwoorden zijn opgeslagen.

Indien u geïnteresseerd bent in wat er in dit onderzoek daadwerkelijk onderzocht is, kunt u klikken op de link “debriefing bachelorscriptie” voor een uitleg.

[Debriefing bachelorscriptie](#)

Bijlage J. Debriefing experiment



Tilburg University, School of Humanities and Digital sciences

Uitleg onderzoek beoordeling ontbijtgranen

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor uw deelname en interesse. Dit onderzoek gaat over het effect van voedingsclaims en het voedingskeuzelogo Nutri-score op de mening van consumenten met betrekking tot:

- Hoe gezond een product is
- Hoe graag u het product zou kopen
- Wat uw mening is ten opzichte van het merk

De ontbijtgranen die u te zien heeft gekregen zijn van een fictief merk en zult u dus ook niet binnenkort in de Nederlandse supermarkt aantreffen. Het zou kunnen dat u een voedingsclaim en/of Nutri-score op het product heeft gezien. Beide vormen van voedingsinformatie zijn gebaseerd op bestaande voedingsinformatie, maar aangepast voor onderzoeksdoeleinden.

In 2021 wil de overheid de Nutri-score introduceren; een voedingskeuzelogo dat met een score van A (= gezond) t/m E (= ongezond) aangeeft hoe gezond een product is in verhouding tot producten uit dezelfde productcategorie. Dit nieuwe voedingskeuzelogo heeft mogelijk invloed op al bestaande voedingsinformatie op een productverpakking, zoals voedingsclaims. In een voedingsclaim wordt door de fabrikant doorgaans één gezond element van een product uitgelicht, waardoor consumenten veelal het idee krijgen dat het product gezond is. Hierdoor kunnen ongezonde producten als gezond gezien worden. Het is daarom mogelijk dat de Nutri-score en de voedingsclaim elkaar tegenspreken. Er kan bijvoorbeeld een gezonde voedingsclaim op een product staan, terwijl het product een Nutri-score E krijgt. Het huidige onderzoek meet het effect van deze incongruentie op hoe gezond mensen een product vinden, hoe graag ze het zouden willen hebben en wat hun mening is ten opzicht van de fabrikant.

Bijlage K. Advertentie participantenwerving (bestemd voor Facebook en LinkedIn)

Facebook en LinkedIn

Heb je 7 minuutjes? 😊

Momenteel ben ik bezig met de laatste fase van mijn bachelor Communicatie- en informatiewetenschappen, namelijk mijn scriptie, en hierbij kan ik jouw hulp hard gebruiken! Via onderstaande link kom je bij de vragenlijst van mijn onderzoek naar de mening van consumenten over ontbijtgranen. Zou je deze vragenlijst willen invullen?

LINK

Daarnaast wordt onder de deelnemers een Bol.com cadeaubon verloot ter waarde van €7,50! Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 7 minuten. Het is voor het onderzoek geen vereiste dat je zelf ontbijtgranen eet. Iedereen van 18 jaar of ouder kan deelnemen. Invullen kan zowel op laptop, tablet als telefoon.

Alvast heel erg bedankt! 😊

Briefje in de straat

Mag ik jullie wat vragen? 😊

Beste medebewoner van de (*straatnaam*),

Mijn naam is Eline en ik woon, net als jullie, in de (*straatnaam*). Ik studeer Communicatie- en informatiewetenschappen aan Tilburg University en ben momenteel bezig met het laatste halfjaar van deze studie. Om mijn studie af te ronden ben ik bezig met een scriptieonderzoek en hierbij kan ik jullie hulp hard gebruiken! Door de QR-code hiernaast te scannen kom je bij de vragenlijst van mijn onderzoek naar de mening van consumenten over ontbijtgranen. Zouden jullie mijn vragenlijst willen invullen?

Daarnaast wordt onder de deelnemers een Bol.com cadeaubon verloot ter waarde van €7,50! Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 7 minuten. Het is voor het onderzoek geen vereiste dat je zelf ontbijtgranen eet. Iedereen in uw huishouden van 18 jaar of ouder kan deelnemen. Invullen kan zowel op laptop, tablet als telefoon.

Mocht je geen QR-code kunnen scannen, dan kan de volgende link in de browser ingetypt worden:

LINK

Alvast hartelijk dank! 😊

Vriendelijke groeten,
Eline Bogaert (*straatnaam*)

Bijlage L. Resultaten pretest

Tabel 1. Aantal participanten (N), minimum, maximum en gemiddelde score op begrijpelijkheid (hoogste gemiddelde is vet gedrukt)

Voedingsclaim	N	Min	Max	Gemiddelde
30% minder suiker dan andere ontbijtgranen	20	2	5	3.70
Zonder toegevoegde suikers	20	3	5	4.05
30% meer vezels dan andere ontbijtgranen	20	2	5	3.45
Rijk aan vezels	20	2	5	3.65

Tabel 2. Aantal participanten (N), minimum, maximum en gemiddelde score op geloofwaardigheid (hoogste gemiddelde is vet gedrukt)

Voedingsclaim	N	Min	Max	Gemiddelde
30% minder suiker dan andere ontbijtgranen	20	2	4	2.80
Zonder toegevoegde suikers	20	1	5	3.55
30% meer vezels dan andere ontbijtgranen	20	2	5	3.55
Rijk aan vezels	20	2	4	3.35

Tabel 3. Aantal participanten (N), minimum, maximum en gemiddelde score op geloofwaardigheid (hoogste gemiddelde is vet gedrukt)

Voedingsclaim	N	Min	Max	Gemiddelde
30% minder suiker				
dan andere	20	3	4	3.40
ontbijtgranen				
Zonder toegevoegde				
suikers	20	3	5	3.55
30% meer vezels				
dan andere	20	3	5	3.75
ontbijtgranen				
Rijk aan vezels	20	2	4	3.60

Tabel 4. Aantal participanten (N) per antwoordoptie op de vraag wie de initiatiefnemer is van een gezonde voedingsclaim respectievelijk de Nutri-score

Antwoordoptie	Nutri-score ¹		Gezonde voedingsclaims	
	N	%	N	%
Overheid	2	10	-	-
Het Voedingscentrum	8	40	1	5
Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA)	5	25	-	-
Fabrikant	5	25	18	90
Anders	-	-	-	-
Geen idee	-	-	1	5

¹ Het juiste antwoord werd niet met een meerderheid gekozen, maar bij deze vraag kan wat nuance gelegd worden. Ten eerste valt de NVWA onder de verantwoordelijkheid van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Het is dus een agentschap dat valt onder de overheid. Ten tweede wordt de Nutri-score in de letterlijke zin van het woord op voedingsproducten geplaatst door de fabrikant. De Nutri-score wordt namelijk geprint op de verpakking. De fabrikanten zijn niet de initiatiefnemers van de Nutri-score en ze hebben ook geen keuze in welke Nutri-score er op hun voedingsproduct komt, maar technisch gezien “plaatsen” zij dit wel.

Bijlage M. Resultaten experiment

Verschillen tussen condities met betrekking tot demografische variabelen

Uit een *chi-square test* bleek geen significant verschil in de verdeling van geslacht tussen de condities ($\chi^2(5) = 2.06, p = .841$). Ook bleek door middel van een one-way ANOVA dat er geen significant verschil was in de verdeling van leeftijd tussen de condities, $F(5, 241) = 1.60, p = .160$. Tot slot bleek er wederom door middel van een one-way ANOVA geen significant verschil in de verdeling van opleidingsniveau tussen de condities, $F(5, 241) = 0.43, p = .825$.

Tabel 6. Aantal personen verdeeld over de Nutri-score niveaus dat de aangeeft een Nutri-score gezien te hebben en zo ja, welke of dat aangeeft het niet te weten

Nutri-score	Totaal (N)	NS gezien	Weet ik niet ¹	NS A	NS B	NS C	NS D	NS E	Weet ik niet ²
A	85	69	5	59	-	4	-	-	6
E	80	66	10	3	-	2	2	53	6
Afwezig	82	2	21	-	-	-	-	-	2
Totaal	247	137	36	62	-	6	2	53	14

¹ Hiermee wordt bedoeld de antwoord-optie “weet ik niet” bij de vraag of men een Nutri-score heeft gezien.

² Hiermee wordt bedoeld de antwoord-optie “weet ik niet” bij de vraag welke Nutri-score men gezien heeft. Hierbij heeft men al aangegeven dat ze een Nutri-score gezien hebben.

Tabel 7. Aantal personen verdeeld over de voedingsclaim niveaus dat aangeeft een voedingsclaim gezien te hebben of het niet te weten

Voedingsclaim	Totaal (N)	VC gezien	Weet ik niet
Aanwezig	124	113	8
Afwezig	123	25	29
Totaal	247	138	37

Tabel 8. Aantal (N) en percentages (%) participanten per antwoordoptie op de vraag wie een voedingsclaim plaatst op voedingsproducten, als functie van voedingsclaim en Nutri-score

		Fabrikant		Overheid		Anders/geen idee ¹	
		N	%	N	%	N	%
Aanwezig	Score A	43	100%	-	-	-	-
	Score E	36	97.3%	1	2.7%	-	-
	Afwezig	44	100%	-	-	-	-
Afwezig	Score A	39	92.9%	2	4.8%	1	2.4%
	Score E	37	86%	5	11.6%	1	2.3%
	Afwezig	33	86.8%	1	2.6%	4	10.5%

¹ De participanten die onder “anders” staan, hebben een antwoord gegeven dat niet te categoriseren is in één van de gegeven antwoordopties.

Tabel 9. Aantal (N) en percentages (%) participanten per antwoordoptie op de vraag wie de Nutri-score plaatst op voedingsproducten, als functie van voedingsclaim en Nutri-score

		Fabrikant		Overheid		Anders/geen idee ¹	
		N	%	N	%	N	%
Aanwezig	Score A	29	67.4%	12	27.9%	2	4.7%
	Score E	17	45.9%	19	51.4%	1	2.7%
	Afwezig	14	31.8%	26	59.1%	4	9.1%
Afwezig	Score A	29	69.0%	13	31.0%	-	-
	Score E	18	41.9%	22	51.2%	3	7.0%
	Afwezig	16	42.1%	19	50.0%	3	7.9%

¹ De participanten die onder “anders” staan, hebben een antwoord gegeven dat niet te categoriseren is in één van de gegeven antwoordopties.

Tabel 10. Aantal (N) en percentages (%) participanten per antwoordoptie op de vraag wat de Nutri-score A respectievelijk E betekent, als functie van voedingsclaim en Nutri-score

		Gezond		Ongezonderd		Andere antwoordoptie	
		N	%	N	%	N	%
Aanwezig	Score A ¹	42	97.7%	-	-	1	2.3%
	Score E ²	4	10.8%	27	73.0%	6	17.6%
	Afwezig ²	39	88.6%	-	-	5	11.4%
Afwezig	Score A ¹	36	85.7%	-	-	6	14.3%
	Score E ²	7	16.3%	29	67.4%	7	16.3%
	Afwezig ¹	3	7.9%	31	81.6%	4	10.5%
Score A totaal		78	91.8%	-	-	7	8.2%
Score E totaal		11	13.8%	56	70.0%	13	16.25%

¹ Deze vraag werd gesteld over de Nutri-score A, ² Deze vraag werd gesteld over de Nutri-score E