

Cues in voedseladvertenties

De invloed van gezonde en ongezonde normatieve cues op de effectiviteit van voedseladvertenties



Karlijn Hoebe
2001209
Bachelor scriptie
Communicatie- en Informatiewetenschappen
Bedrijfscommunicatie en Digitale Media
Tilburg School of Humanities and Digital Sciences
Begeleider: Frans Folkvord
Twee lezer: Juliëtte Schaafsma
Februari 2020

Voorwoord

Na drieënhalf jaar is er een einde gekomen aan mijn bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen. De afgelopen jaren zijn mij met veel plezier en voorspoed afgegaan en lijken voorbij te zijn gevlogen. Ik heb ontzettend veel van deze opleiding geleerd. Ik heb mij mogen verdiepen in vele verschillende onderwerpen, zoals bedrijfscommunicatie, persuasieve communicatie, speechen en debatteren, journalistiek en marketing. Daarnaast heeft deze opleiding mij ook op persoonlijk vlak laten groeien. Zo heb ik mijn bachelor mogen bereiken met een exchange naar Barcelona, en heb ik leren omgaan met tegenslagen en stressvolle periodes.

In September 2019 begon ik vol goede moed aan deze thesis. Aangezien mijn interesses gedurende het volgen van deze bachelor grotendeels bij marketing lagen, sprak het onderwerp *food advertising* mij direct aan. Niet zonder slag of stoot ben ik uiteindelijk tot dit eindproduct gekomen. Het schrijven van deze thesis is voor mij een hele leerzame ervaring geweest, en heeft mij wederom op persoonlijk vlak ook veel bijgebracht.

Tot slot wil ik in het bijzonder mijn begeleider, dr. Frans Folkvord, bedanken voor zijn begeleiding, hulp en geduld bij het schrijven van deze thesis. Daarnaast wil ik mijn familie, vrienden en huisgenoten bedanken voor de steun en aanmoediging.

Karlijn Hoeben

Tilburg, februari 2020

Samenvatting

Tegenwoordig worden we dagelijks blootgesteld aan voedseladvertenties. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat voedseladvertenties invloed hebben op de gezondheid van de maatschappij. Op wetenschappelijk gebied is er echter nog veel onduidelijkheid over welke factoren een voedseladvertentie effectief maken. Dit onderzoek focust zich op het effect van normatieve cues en het onderscheid tussen gezonde en ongezonde cues in voedseladvertenties.

Normatieve cues worden in dit onderzoek gedefinieerd als omgevingsfactoren die aangeven hoeveel of wat men moet eten, en die het eetgedrag van mensen beïnvloeden. Voedseladvertenties met ongezonde cues zijn advertenties over eten of drinken met een lage nutritionele waarde. Gezonde voedseladvertenties adverteren vaak over gezond voedsel zoals fruit of groenten. Voedseladvertenties met ongezonde cues hebben doorgaans meer invloed op het eetgedrag van mensen in vergelijking met voedseladvertenties met gezonde cues. Om te meten wat het effect van deze cues is worden drie dingen onderzocht: de voorkeur voor het gezonde of ongezonde product, attitude ten opzichte van advertentie en product en ten slotte de koopintentie. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt daarom: wat is het effect van normatieve of niet-normatieve cues en de mate van gezondheid van cues in voedseladvertenties op voorkeur, attitude ten opzichte van advertentie en product en op koopintentie?

Het onderzoek is uitgevoerd door een experiment uit te voeren in een online enquête. Aan het onderzoek deden in totaal 140 participanten mee. Uit het onderzoek bleek dat er geen significant hoofdeffect was van de aanwezigheid van normatieve of niet-normatieve cues. Er was daarentegen wel een significant hoofdeffect gevonden voor de mate van gezondheid van cues in voedseladvertenties. Ten slotte was er geen significant interactie-effect voor normatieve of niet-normatieve cues en de mate van gezondheid van cues.

Uit dit huidige onderzoek kan geconcludeerd worden dat normatieve cues in voedseladvertenties de effectiviteit niet verhogen. Daarnaast kan worden geconcludeerd dat ongezonde cues zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van advertenties en producten, en bovendien de koopintentie verhogen. Vervolgonderzoek is nodig om de effectiviteit van andere cues in voedseladvertenties op het effect van normatieve en ongezonde cues in voedseladvertenties bepalen.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Samenvatting.....	3
Inhoudsopgave.....	4
1 Inleiding.....	5
1.1 Aanleiding.....	5
1.2 Wetenschappelijk relevantie.....	6
1.3 Vraagstelling.....	7
1.4 Onderzoeksopzet.....	7
2 Theoretisch kader.....	8
2.1 Normatieve cues.....	9
2.2 Zintuiglijke cues.....	11
2.3 Gezonde en ongezonde voedseladvertenties.....	12
2.4 Voorkeur, attitude en koopintentie.....	13
2.5 Hypotheses.....	14
3 Methode.....	15
3.1 Participanten.....	15
3.2 Onderzoeksdesign.....	15
3.3 Materiaal.....	16
3.3.1 Pre-test.....	16
3.3.2 Enquête.....	17
3.4 Procedure.....	18
3.5 Meetinstrument.....	19
4 Resultaten.....	20
4.1 Voorkeur voor gezonde of ongezonde product.....	20
4.2 Attitude ten opzichte van de advertenties en producten.....	21
4.2.1 Effect normatief/niet-normatief en mate van gezondheid van cues op attitude advertenties.....	21
4.2.2 Effect normatief/niet-normatief en mate van gezondheid van cues op attitude producten.....	22
4.3 Koopintentie ten opzichte van de producten.....	23
5 Conclusie en discussie.....	24
5.1 Conclusie.....	24
5.2 Discussie.....	26
5.2.1 Effect van normatieve cues.....	26
5.2.2 Effect van mate van gezondheid.....	27
5.2.3 Validiteit.....	28
5.2.4 Vervolgonderzoek.....	30
Literatuur.....	30
Bijlage A.....	34
Bijlage B.....	35
Bijlage C.....	36
Bijlage D.....	38

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Tegenwoordig zijn investeringen in marketing, waaronder advertenties, een van de grootste kostenposten van bedrijven (Nestle, & Pollan, 2013). Een groot deel van de advertenties die we op tv zien, zijn voedseladvertenties. Voedseladvertenties zijn een vorm van communicatie die ervoor zorgen dat mensen zich meer aangetrokken voelen tot een bepaald product of merk dat met eten te maken heeft (Folkvord, Anschütz, Boyland, Kelly, & Buijzen, 2016). Veel van deze advertenties gaan over ongezond eten. In Amerika is het zelfs zo dat voedingsdeskundigen 98% van het voedsel dat terugkomt in advertenties op televisie, als ongezond bestempelen (Powell, Szczypka, Chaloupka, & Braunschweig, 2007). Er zijn al maatregelen genomen om het aanprijzen van ongezond voedsel te verminderen, maar uit onderzoek blijkt dat dit nog niet genoeg effect heeft op de daadwerkelijke gezondheid van de bevolking (Folkvord, Anschütz, Boyland, Kelly, & Buijzen, 2016). Daarnaast blijkt uit onderzoek van Story, Kaphingst, Robinson-O'Brien, en Glanz (2008) dat de bevolking in ontwikkelde landen in een media verzadigde maatschappij leeft. Voedseladvertenties worden in deze landen via meerdere kanalen getoond, zoals kranten, reclameborden en televisiereclames. Dit zorgt voor veel blootstelling aan voedseladvertenties. Aangezien er bewijs is dat voedseladvertenties invloed hebben op de gezondheid van de bevolking (Strasburger, & Wilson, 2002), is het van maatschappelijk belang om te onderzoeken wat voedseladvertenties effectief maakt. Zo kunnen voedseladvertenties in de toekomst worden ingezet op een manier waarop ze een gezonde – in plaats van ongezonde – invloed hebben op de bevolking.

Om voedseladvertenties op een positieve manier in te zetten in de toekomst, moet eerst worden onderzocht wanneer gezonde advertenties effectief zijn. Tot op heden focust veel onderzoek naar voedseladvertenties zich op de negatieve gevolgen die voedseladvertenties met zich mee brengen. De onderzoeken gaan voornamelijk over voedseladvertenties over ongezond eten. Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar voedseladvertenties over gezond eten, die positieve effecten teweegbrengen voor de gezondheid van de bevolking (Dixon, Scully, Wakefield, White, & Crawford, 2007). Uit onderzoek van Warner (1985) blijkt echter dat het adverteren van gezond gedrag ook effectief kan zijn. Een voorbeeld daarvan uit het onderzoek van Warner is de anti-rook campagne van de Verenigde Staten tussen 1967 en 1970. Bedrijven die reclame maakten voor sigaretten waren tijdens deze campagne verplicht om reclametijd aan

anti-rook campagnes te schenken. Tijdens de jaren dat deze campagne bezig was, daalde het aantal rokers in de Verenigde Staten veel sneller dan in de jaren direct voor en na de campagne. Dit toont aan dat het promoten van gezond gedrag, in dit geval stoppen met roken, ook effectief kan zijn. Om deze reden kan ervan uit worden gegaan dat het promoten van gezond eten, ook een positief effect zal hebben op de gezondheid van de bevolking.

Voedseladvertenties kunnen dus op gezonde en ongezonde manier invloed hebben op de gezondheid van de maatschappij (Strasburger, & Wilson, 2002; Warner, 1985). Wereldwijd neemt sinds 1980 overal ter wereld obesitas toe. De oorzaak of oplossing voor de groeiende obesitas cijfers is niet eenvoudig, maar regelmatig worden de groeiende cijfers geweten aan de invloeden van de moderne maatschappij waarin we leven, waardoor er een grote blootstelling aan voedseladvertenties is. Hierom is het relevant om te onderzoeken hoe voedseladvertenties de maatschappij op gezonde en ongezonde wijze beïnvloeden.

1.2 Wetenschappelijke relevantie

Eerder onderzoek naar verschillende soorten cues in voedseladvertenties richt zich voornamelijk op het onderscheid tussen externe en interne cues (Polivy, 1998). Het onderzoek van Herman en Polivy (2008) daarentegen, is een literatuurstudie naar eerder uitgevoerde onderzoeken die externe cues in verband brengen met de voedselinname van mensen. Herman en Polivy onderscheiden normatieve en zintuiglijke cues in externe cues. Normatieve cues, gerelateerd aan eetgedrag, zijn bijvoorbeeld omgevingsfactoren die aangeven hoeveel men moet eten of wat men moet eten. Zintuiglijke cues, gerelateerd aan eetgedrag, zijn bijvoorbeeld de eigenschappen van voedsel die het wel of niet aantrekkelijk maken om te eten, zoals de geur of kleur van eten. Kort gezegd prikkelen zintuiglijke cues de vijf zintuigen van de mens, terwijl normatieve cues dat niet doen.

Uit het onderzoek van Herman en Polivy (2008) blijkt dat normatieve cues een willekeurige groep mensen beïnvloeden. Andere cues, zoals zintuiglijke cues, beïnvloeden vaak enkel mensen met specifieke eetgewoonten, zoals mensen met obesitas of mensen die zich aan een dieet houden. Wanneer normatieve cues in voedseladvertenties worden toegevoegd, beïnvloedt dit dus een willekeurige groep mensen. De normatieve cue die in dit onderzoek wordt getest is gebaseerd op het *impression-managementeffect*. Dit effect leidt ertoe dat mensen meestal minder eten in de aanwezigheid van anderen. Er is al veel onderzoek gedaan naar het

effect van normatieve cues op eetgedrag, maar tot op heden zijn de resultaten van deze onderzoeken altijd inconsistent geweest (Herman, Roth, & Polivy, 2003). Om een consistent resultaat te krijgen van het effect van normatieve cues in voedseladvertenties, is het nodig om hier meer onderzoek naar te doen.

Uit verschillende onderzoeken van onder andere Spielvogel, Matthes, Naderer, en Karsay (2018) en Motoki, Saito, Nouchi, Kawashima, en Sugiura (2018) blijkt dat ongezonde cues in voedseladvertenties meer visuele aandacht krijgen in vergelijking met gezonde cues in voedseladvertenties. Omdat normatieve cues vaak juist gewenst gedrag stimuleren (Herman en Polivy, 2008) is het interessant om te onderzoeken hoe deze twee variabelen samen ingezet kunnen worden om een zo effectief mogelijke voedseladvertentie te creëren. Er is nog geen experimenteel onderzoek uitgevoerd naar het verschil in de effecten van gezonde en ongezonde normatieve cues. Het is daarom van wetenschappelijk belang om hier onderzoek naar te doen.

1.3 Vraagstelling

De hoofdvraag in dit onderzoek luidt: wat is het effect van normatieve of niet-normatieve cues en de mate van gezondheid van cues in voedseladvertenties op voorkeur voor het gezonde of ongezonde product, attitude ten opzichte van advertentie en product en op koopintentie? Effectiviteit wordt gedefinieerd als de voorkeur van de participanten voor het gezonde of ongezonde product. Daarnaast wordt de effectiviteit gedefinieerd als de gemeten attitude ten opzichte van de advertentie en product en de koopintentie na het zien van de advertenties (Hornikx, & Hof, 2008).

1.4 Onderzoeksopzet

Om te onderzoeken wat de invloed van normatieve of niet-normatieve cues en de mate van gezondheid van cues op de effectiviteit van voedseladvertenties is wordt een online enquête verspreid onder de doelgroep. De enquête zal bestaan uit een gerandomiseerde experimentele survey met een tussenproefpersoon ontwerp met vier verschillende condities die de effectiviteit van voedseladvertenties meet. De condities zijn normatieve/gezonde cues, normatieve/ongezonde cues, niet-normatieve/gezonde cues en niet-normatieve/ongezonde cues. De doelgroep is Nederlanders vanaf 18 jaar, aangezien mensen vanaf adolescentie het meest kwetsbaar zijn voor de invloeden van advertenties en reclames (Story, Neumark-Sztainer &

French, 2002). De keuze voor alleen Nederlanders is gemaakt zodat het onderzoek gegeneraliseerd kan worden over de Nederlandse bevolking. Een grotere doelgroep met verschillende nationaliteiten zou het onrealistisch maken om de resultaten te generaliseren, en daarnaast zou de enquête dan in meerdere talen moeten worden geproduceerd.

2. Theoretisch kader

In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen normatieve en niet-normatieve cues, en gezonde en ongezonde cues. Het verschil tussen de invloeden van deze twee soorten cues, wordt met de *Dual Process Theory* uitgelegd. Volgens Houlihan (2018) is de *Dual Process Theory* een theorie die verklaart hoe mensen beslissingen nemen en hoe hun gedrag tot stand komt. Mensen redeneren via twee verschillende routes, namelijk de onbewuste en bewuste route. Deze routes worden ook wel systeem 1 en systeem 2 genoemd. Systeem 1 is de onbewuste route en systeem 2 de bewuste route. Als mensen redeneren via systeem 1, gebruiken ze hun instinct en redeneren ze met onbewust aangeleerde cognitieve associaties. Wanneer mensen redeneren via systeem 2, denken ze bewust na en houden ze rekening met hun persoonlijke interesses, geluk of behoeften.

Volgens de *Dual Process Theory*, kunnen cues via twee verschillende routes verwerkt worden. Dus ook normatieve, niet-normatieve, gezonde en ongezonde cues in voedseladvertenties. Mensen maken keuzes over hun eetgedrag met verschillende delen van hun hersenen (Berridge, 1996). De delen van het brein die worden geassocieerd met verlangen, gedrag en behoeften, reageren actief op voedsel cues. De interne staat van iemand, bijvoorbeeld een gevoel van honger, en de reactie op voedsel cues kunnen gelinkt worden aan de *Dual Process Theory*, omdat deze twee processen via twee verschillende delen van de hersenen verwerkt worden (Lawrence, Hinton, Parkinson, & Lawrence, 2012). Door het verwerken van een voedsel cue zou iemand de intentie kunnen krijgen om het product te eten, terwijl hij geen honger heeft. De behoefte aan eten is op dat moment niet aanwezig, maar toch wordt er gegeten. Het gedrag is dan inconsistent aan de intentie die de persoon had voor het zien van de cue. Dit bevestigt de conclusie van Lawrence, Hinton, Parkinson, en Lawrence (2012) dat cues invloed kunnen hebben op het daadwerkelijke eetgedrag van mensen, ondanks dat er geen honger of intentie om te eten was.

In het vervolg van dit hoofdstuk zullen de verschillende begrippen die terugkomen in deze studie gedefinieerd en uitgelegd worden aan de hand van wetenschappelijke onderzoeken.

2.1 Normatieve cues

Normatieve cues worden in dit onderzoek gedefinieerd als omgevingsfactoren die aangeven hoeveel of wat men moet eten (Herman, & Polivy, 2008). Uit onderzoek van Herman, Roth, en Polivy (2003) blijkt dat mensen ander eetgedrag aannemen wanneer zij in groepen eten, in vergelijking met wanneer zij alleen eten. De aanwezigheid van anderen is een voorbeeld van een normatieve cue die ons eetgedrag beïnvloedt. Deze verandering in eetgedrag gaat twee kanten op. Enerzijds is er het *social-facilitationeffect*, waarbij mensen geneigd zijn meer te gaan eten wanneer zij sociale invloeden ervaren. Uit onderzoek van Patel en Schlundt (2001) blijkt dat mensen in de aanwezigheid van anderen tot 30% meer eten dan wanneer zij alleen eten. Anderzijds is er het *impression-managementeffect*, waarbij mensen geneigd zijn om minder te gaan eten in de aanwezigheid van anderen. Het *impression-managementeffect* gaat ervan uit dat mensen hun eetgedrag aanpassen aan het eetgedrag van anderen om een gewenste indruk te maken. Zoals excessief eten een negatieve indruk kan achterlaten, denken mensen dat weinig eten een positieve indruk kan achterlaten. Mensen zijn zich vaak zelf niet bewust van dit gedrag, en hebben niet in de gaten dat zij meer of minder hebben gegeten dan zij normaal zouden doen (Vartanian, Herman, & Polivy, 2007). De aanwezigheid van anderen en de invloed daarvan op eetgedrag is dus een normatieve cue die volgens de *Dual Processing Theory* via systeem 1 verwerkt wordt, aangezien dit onbewust gedrag is.

Een tweede normatieve cue die het eetgedrag van mensen kan beïnvloeden is de portiegrootte die iemand geserveerd krijgt (Herman, & Polivy, 2005). Wanneer mensen een bepaalde portie eten voorgeschoteld krijgen, gaan ze ervan uit dat dit een geschikte portie is. Rolls, Morris, en Roe (2002) voerden een onderzoek uit waarin ze verschillende grootte porties macaroni gaven aan proefpersonen. De hoeveelheid macaroni die de proefpersonen uiteindelijk opaten, was afhankelijk van de grootte van de portie die ze voorgeschoteld kregen. Daarnaast had iedereen de mogelijkheid om een extra portie te nemen, dus de proefpersonen werden niet tegenhouden om meer te eten dan hun voorgeschotelde portie. Van de mogelijkheid om een extra portie te nemen werd geen gebruik gemaakt. In dit geval maakten mensen dus geen bewuste keuze wat betreft hun portiegrootte, maar leefden ze de voorgeschreven regel van het onderzoek

na. In dit onderzoek bepaalde de portiegrootte die mensen voorgeschoteld kregen, ook het uiteindelijke eetgedrag. Ook bij dit voorbeeld werd de normatieve cue impliciet verwerkt door de participanten, dus volgens systeem 1 van de *Dual Processing Theory*.

In de literatuurstudie van Mills, Tanner, en Adams (2013) werd met een vergelijking van 9 studies onderzocht wat de invloed van voedsel- en drank advertenties is op gedrag, attitude en overtuigingen van volwassenen. Uit deze literatuurstudie bleek dat blootstelling aan voedseladvertenties het eetgedrag van mensen kan beïnvloeden op verschillende manieren. Zo zou er invloed zijn op attitude, gedrag en overtuigingen, maar verschilt deze invloed per persoon. Er waren studies waaruit bleek dat voedseladvertenties een positief effect hadden op gedrag, attitude en overtuigingen, maar ook studies waaruit bleek dat voedseladvertenties geen invloed hadden op gedrag, attitude en overtuigingen. De verschillen worden in deze literatuurstudie geweten aan geslacht, gewicht en de bestaande overtuigingen van mensen. Het verschil tussen de effecten op attitude, gedrag en overtuigingen in deze studies kan ook worden geweten aan het verschil in cues in de advertenties. Al met al kan er gesteld worden dat verschillende factoren de effectiviteit van een voedseladvertentie beïnvloeden. De verschillende uitkomsten van de studies vraagt om meer onderzoek naar de invloed van voedsel- en drank advertenties op mensen. Deze studie gaat verder in op de invloed van normatieve cues op de effectiviteit van voedseladvertenties, aangezien er tot op heden nog geen studie is uitgevoerd waar de invloed van normatieve cues experimenteel wordt onderzocht.

Zoals eerder gesteld zijn er verschillende soorten normatieve cues die in advertenties kunnen worden ingezet. Om te meten of normatieve cues effect hebben op voedseladvertenties is besloten om de focus in dit onderzoek op één normatieve cue te leggen, namelijk het *impression-managementeffect*. Wanneer er verschillende normatieve cues in het onderzoek werden meegenomen, zou er niet direct gemeten worden of er invloed was van normatieve cues, maar eerder welke normatieve cue het meeste invloed heeft. Het *impression-managementeffect* houdt in dat het eetgedrag van mensen door sociale invloeden kan veranderen. Ze passen hun eetgedrag aan, aan het gedrag waarvan ze denken dat het gewenst is (Vartanian, Herman, & Polivy, 2007). In dit onderzoek wordt het *impression-managementeffect* toegepast in de enquête door de volgende zin toe te voegen: ‘90% van de mensen kiest voor de gezonde optie in plaats van de ongezonde optie, welke kies jij?’. Deze zin stelt dat de meeste mensen de gezonde optie, bijvoorbeeld een glas water, verkiezen boven de ongezonde optie, bijvoorbeeld een glas cola. In

de ongezonde conditie zal de gezonde en ongezonde optie worden omgedraaid, en zal er dus gezegd worden dat 90% kiest voor de ongezonde optie.

2.2 Zintuiglijke cues

Vrijwel elke voedseladvertentie bevat zintuiglijke cues. Zintuiglijke cues, over eten, worden gedefinieerd als de eigenschappen van voedsel die het wel of niet aantrekkelijk maken om te eten. Zintuiglijke cues prikkelen de vijf zintuigen van de mens (Herman, & Polivy, 2008). Een voorbeeld van een zintuiglijke cue volgens Herman, en Polivy (2008) is de smaak van een product. De smaak van een product geeft meestal geen prikkels af over hoeveel ervan gegeten zou moeten worden, tenzij iemand het product niet lekker vindt; dan zal er minder van gegeten worden. De smaak van eten is een zintuiglijke cue die bij bepaalde individuen, bijvoorbeeld mensen met obesitas, een zeer sterke invloed kan hebben op het eetgedrag.

Een ander voorbeeld van een zintuiglijke cue die invloed heeft op het eetgedrag van mensen is wanneer er een grote hoeveelheid verschillend eten wordt aangeboden, in plaats van een soort eten. Mensen zijn in dit geval geneigd om meer te eten (Herman, & Polivy, 2005). Dit verschijnsel wordt zintuiglijk specifieke verzadiging genoemd en wordt veroorzaakt door de monotone sensatie die mensen ervaren als ze één soort eten nuttigen. In het geval van een monotone sensatie kan het zijn dat mensen niet volledig voldaan zijn, maar ze wel stoppen met eten omdat er geen nieuwe sensaties meer zijn. Wanneer er verschillende soorten eten aanwezig zijn, ervaren mensen meerdere sensaties, waardoor ze geneigd zijn te blijven eten.

Zintuiglijke cues komen niet alleen voor in voedseladvertenties. Het is een bekende strategie in de marketing om zintuiglijke cues in te zetten om zo producten aantrekkelijker te maken (Chen, & Lin, 2018). Dit heet *sensory marketing* en wordt door Krishna (2012) gedefinieerd als een marketingstrategie die de zintuigen van potentiële klanten prikkelt om zo hun oordeel en gedrag te beïnvloeden. In de literatuurstudie van Krishna wordt een samenvatting gemaakt van onderzoek wat er tot nu toe uitgevoerd is naar *sensory marketing*. Uit deze studie blijkt dat mensen op heel veel verschillende manieren beïnvloed kunnen worden door *sensory marketing*. Zo kunnen onder andere visuele, auditieve en cognitieve cues in advertenties invloed hebben op het gedrag en de attitude van mensen. Ook voor smaak, consumptie en voldoening, is *sensory marketing* volgens Krishna (2012) effectief.

2.3 Gezonde en ongezonde voedseladvertenties

Veel onderzoeken richten zich tot op heden op het negatieve effect van ongezonde voedseladvertenties (Dixon, Scully, Wakefield, White, & Crawford, 2007). Ongezonde voedseladvertenties zijn voedseladvertenties waarin eten of drinken wordt geadverteerd dat veel calorieën bevat ten opzichte van de nutritionele waarde. De producten hebben vaak een hoog vet-, suiker-, of zout gehalte (Batada, Seitz, Wootan, & Story, 2008). Onderzoek naar het effect van gezonde voedseladvertenties bestaat nog veel minder ten opzichte van onderzoek naar het effect van ongezonde voedseladvertenties. Gezonde voedseladvertenties zijn bijvoorbeeld advertenties over fruit en groenten. Er zijn wel enkele studies uitgevoerd naar gezonde voedseladvertenties, maar hier kwamen verschillende resultaten uit. Uit Harris, Speers, Schwartz en Brownell (2012) bleek dat blootstelling aan gezonde producten tot een voorkeur voor het gezonde product leidt; terwijl uit Folkvord, Anschütz, Buijzen en Valkenburg (2013) bleek dat blootstelling aan voedsel tot een algemene verhoging van voedselinname leidt, onafhankelijk van de mate van gezondheid van het product. Tot op heden is er dus geen duidelijk beeld van wat gezonde voedseladvertenties voor effect hebben op eetgedrag van mensen (Spielvogel, Matthes, Naderer, & Karsay, 2018).

Daarentegen is er wel veel onderzoek uitgevoerd naar het effect van ongezonde voedseladvertenties. Uit onderzoek van Koordeman, Anschutz, van Baaren, en Engels (2010) bleek dat mensen meer suikerrijke dranken drinken wanneer ze worden geconfronteerd met frisdrank advertenties, dan wanneer zij worden geconfronteerd met water advertenties. Daarnaast bleek uit onderzoek van Spielvogel, Matthes, Naderer, en Karsay (2018), dat ongezonde cues meer visuele aandacht kregen dan gezonde cues. Dit is door hen gemeten met een *eye-tracking* test. Ook uit onderzoek van Motoki, Saito, Nouchi, Kawashima, en Sugiura (2018), bleek dat voedsel met een ongezond karakter, zoals chips en chocolade, op de lange termijn meer visuele aandacht kreeg dan gezond voedsel.

Een mogelijke verklaring voor het sterkere effect van ongezonde voedseladvertenties in vergelijking met het effect van gezonde voedseladvertenties is dat ongezond voedsel in advertenties vaak worden getoond als een beloning en als iets wat je veel energie oplevert. (Olszewski, & Levine, 2007). Al met al kan gesteld worden dat advertenties over ongezond eten effectiever zijn dan advertenties over gezond eten. Normatieve cues kunnen er echter voor zorgen dat mensen beïnvloed worden in hun keuze voor een product (Vartanian, Herman, &

Polivy, 2007). Hierom is het interessant om te onderzoeken of het sterkere effect van ongezonde voedseladvertenties aanwezig blijft in de aanwezigheid van een normatieve cue.

2.4 Voorkeur, attitude en koopintentie

De effectiviteit van een voedseladvertentie wordt in dit onderzoek gedefinieerd als de voorkeur, attitude en de koopintentie ten opzichte van de advertentie en het product. De voorkeur voor een product wordt gemeten aan de hand van de keuze voor het gezonde of ongezonde product die de participanten maken. Zoals eerder benoemd, gaat het keuzeproces dat mensen doorgaan voordat zij een keuze maken via verschillende kanalen (Houlihan, 2018). Daarom wordt de voorkeur voor het gezonde of ongezonde product aan de hand van de *Dual Process Theory* uitgelegd. Door het toevoegen van gezonde of ongezonde normatieve cues aan de voedseladvertenties, wordt geprobeerd de voorkeur voor het gezonde of ongezonde product van de participanten via systeem 1 onbewust te beïnvloeden. Systeem 1 is de onbewuste route, waarbij men met instinct en aangeleerde cognitieve associaties redeneert. Op deze manier kan onderzocht worden of er inderdaad invloed is van normatieve cues en of de mate van gezondheid van de cue daar ook invloed op heeft.

Een factor die invloed kan hebben op product voorkeur van de participanten is de hoeveelheid dorst die zij hebben tijdens het afnemen van het onderzoek (Karremans Stroebe, & Claus, 2006). Uit hun onderzoek blijkt dat mensen met dorst makkelijker beïnvloed worden door cues in advertenties over drinken, in vergelijking met mensen die geen dorst hebben. Om deze reden wordt in dit onderzoek gecontroleerd voor de hoeveelheid dorst van de participanten bij het meten van de voorkeur.

De attitude van de participanten en de invloed daarvan op de effectiviteit van voedseladvertenties kan worden uitgelegd aan de hand van de *Theory of Reasoned Action* (Fishbein en Azjen, 1975). Zij onderzochten wat de relatie is tussen attitude en het daadwerkelijke gedrag van mensen. De *Theory of Reasoned Action* stelt dat gedragsintentie wordt beïnvloed door twee factoren, namelijk de attitude ten opzichte van het gedrag en een subjectieve norm. De subjectieve norm wordt omschreven als de sociale druk en houding van anderen ten opzichte van het gedrag. De normatieve cue die in dit onderzoek wordt toegevoegd aan de advertenties zal de subjectieve norm dus beïnvloeden. De *Theory of Reasoned Action* verklaart dus de relatie tussen de attitude en het daadwerkelijke gedrag van iemand. De attitude

van een participant is dus een goede voorspeller van de effectiviteit van een voedseladvertentie, aangezien attitude gedragsintentie voorspelt.

Daarnaast kan de koopintentie van mensen ook worden verklaard met de *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, & Azjen, 1975). De attitude ten opzichte van producten leidt tot gedragsintentie, en gedragsintentie leidt weer tot daadwerkelijk gedrag. Wanneer mensen de intentie hebben om een product aan te schaffen, zal de koopintentie dus hoger zijn dan wanneer mensen niet de intentie hebben om een product aan te schaffen.

2.5 Hypotheses

Volgens het *impression-managementeffect* passen mensen hun eetgedrag aan aan dat van anderen, om een gewenste indruk te maken (Vartanian, Herman, & Polivy, 2007). Door het *impression-managementeffect* in een normatieve cue te verwerken, kan een product als gewenste keuze worden weergegeven. Wanneer er geen normatieve cue wordt toegevoegd aan een advertentie, zullen mensen niet beïnvloed worden door het *impression-managementeffect*. Aangezien ongezonde voedseladvertenties effectiever blijken te zijn in vergelijking met gezonde voedseladvertenties, zullen mensen eerder kiezen voor het ongezonde product dan voor het gezonde product (Koordeman, Anschutz, van Baaren, & Engels, 2010; Spielvogel, Matthes, Naderer, & Karsay, 2018; Motoki, Saito, Nouchi, Kawashima, & Sugiura, 2018). Het toevoegen van een normatieve cue die het ongezonde product als gewenst toont, zal dit effect dan versterken. Hierom luidt hypothese 1:

H1: Ongezonde, normatieve cues hebben een positief effect op de voorkeur voor het ongezonde product in vergelijking met gezonde, niet-normatieve cues.

Aangezien ongezond voedsel vaak wordt gezien als een beloning (Olszewski, & Levine, 2007), ligt het voor de hand dat de attitude ten opzichte van ongezonde voedseladvertenties positiever is in vergelijking met de attitude ten opzichte van gezonde voedseladvertenties. Daarnaast zou een positieve attitude ten opzichte van een product volgens de *Theory of Reasoned Action* leiden tot een hogere koopintentie (Fishbein, & Azjen, 1975). Daarom luiden hypothese 2 en 3:

H2: Ongezonde, normatieve cues hebben een positief effect op attitude ten opzichte van de advertentie en het product in vergelijking met gezonde, niet-normatieve cues.

H3: Ongezonde, normatieve cues hebben een positief effect ten opzichte van koopintentie in vergelijking met gezonde, niet-normatieve cues.

3. Methode

3.1 Participanten

Aan dit onderzoek hebben 140 Nederlandse participanten deelgenomen, waaronder 110 vrouwen en 29 mannen. Een van de participanten wilde zijn of haar geslacht niet kenbaar maken. De participanten hadden een gemiddelde leeftijd van 27 jaar ($SD = 11.61$), waarbij de vrouwen een gemiddelde leeftijd hadden van 25 jaar ($SD = 10.70$) en de mannen van 31 jaar ($SD = 14.00$). De jongste participant was 18 jaar, en de oudste participant was 65 jaar. 83% van de participanten was hoogopgeleid (hbo of wo). De participanten waren persoonlijk benaderd om deel te nemen aan het onderzoek of verworven via verschillende sociale mediakanalen.

De participanten zijn willekeurig verdeeld over de vier condities in het onderzoek. In Tabel 1 is de verdeling van de participanten over de vier condities weergegeven.

Tabel 1

De verdeling van de participanten over de condities

	Normatief	Niet-normatief	Totaal
Gezond	34	36	70
Ongezonderd	34	36	70
Totaal	68	72	140

3.2 Onderzoeksdesign

Om te onderzoeken wat de invloed van normatieve- en niet-normatieve en gezonde- en ongezonde cues in voedseladvertenties op voorkeur, attitude ten opzichte van advertentie en product, en koopintentie is, is een kwantitatief experimenteel onderzoek uitgevoerd. De studie had een 2x2-design, en betrof een tussenproefpersoonontwerp. Hierbij waren het soort cues (normatief versus niet-normatief) en de mate van gezondheid van cues (gezond versus ongezond)

de onafhankelijke variabelen. Daarnaast was effectiviteit (voorkeur, attitude, koopintentie) van de advertenties de afhankelijke variabele.

3.3 Materiaal

3.3.1 Pre-test

Voorafgaand aan het onderzoek werd met een pre-test bepaald welke dranken in de enquête getoond zouden worden. De pre-test bestond uit vijf vragen waarbij de participanten vijf gezonde dranken aan ongezonde dranken moesten koppelen. Volgens Batada, Seitz, Wootan, en Story (2008) zijn ongezonde voedseladvertenties, advertenties waarin wordt geadverteerd over eten of drinken dat in verhouding veel calorieën bevat ten opzichte van de nutritionele waarde. Deze definitie is aangehouden bij het selecteren van de dranken. De gezonde dranken die gekoppeld moesten worden waren water, verse jus, groentesap, tonic en zwarte koffie, en voldeden dus aan de normen van een gezond drankje. Met de pre-test kon er een betrouwbare selectie gemaakt worden aan gezonde en ongezonde dranken die bij elkaar passen. Aan de hand van de resultaten van de pre-test, te zien in Tabel 2, zijn 10 afbeeldingen van gezonde en ongezonde dranken geselecteerd. De volledige vragenlijst van de pre-test is te vinden in bijlage A.

De pre-test bestond uit twee onderdelen, namelijk de uitleg en de vragen over de dranken. Het gedeelte over de dranken bestond uit vijf vragen met elk vier antwoordopties. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage A. Aan de pre-test deden 10 participanten mee, die allen persoonlijk waren benaderd. De leeftijd van de participanten lag tussen de 20 en de 22, en betrof daardoor een convenience sample. Het doel van de pre-test was om een betrouwbare selectie te maken van gezonde en ongezonde dranken die tegen elkaar afgezet konden worden. De participanten lazen eerst de uitleg over de pre-test. Vervolgens moesten zij vijf keer een vraag beantwoorden over welke van de vier genoemde ongezonde dranken zij het best vonden passen bij de genoemde gezonde drank. In Tabel 1 is een overzicht te zien van de uitkomsten van de pre-test.

Tabel 2

Resultaten pre-test

Gezonde dranken	Keuze 1	Keuze 2	Keuze 3	Keuze 4
-----------------	---------	---------	---------	---------

Verse Jus	0 Cola	10 Fanta	0 Sprite	0 Cassis
Water	0 Sprite	0 Energy drank	1 Cola	0 Bier
Groentesap	0 IJskoffie	0 Wijn	0 Sprite	10 Aardbeien Milkshake
Zwarte koffie	0 Bier	4 IJskoffie	5 Energydrank	4 Cola
Tonic	6 Fanta	4 Bier	0 Wijn	0 Aardbeien Milkshake

Zoals te zien in Tabel 1 stemde 100% bij verse jus voor Fanta als ongezond alternatief. Om deze reden is besloten om Fanta en verse jus samen te tonen. Ook bij het groentesap stemde 100% voor dezelfde keuze, de aardbeien milkshake. Deze werden dus ook samen getoond. Bij de zwarte koffie was er iets meer inconsistentie wat betreft het ongezonde alternatief. Drie van de vier keuzes waren cafeïne drankjes, dus is gekozen voor het alternatief met de meeste stemmen, namelijk energydrank. Bij de vraag welk drankje met water geassocieerd werd kwam Sprite op de eerste plek. Omdat het echter moeilijk was om het verschil tussen afbeeldingen van Sprite, tonic en water te zien, is ervoor gekozen om water met Cola te tonen. Bij tonic is gekozen voor bier omdat Fanta al gepaard was met verse jus.

3.3.2 Enquête

Om dit onderzoek betrouwbaar te maken, is er besloten om de advertenties die de participanten te zien krijgen zo simpel mogelijk te houden, zodat er zo min mogelijk andere factoren zijn die hun keuzes beïnvloeden. Dit betekent dat er zo min mogelijk verschillende zintuiglijke cues in de advertenties verwerkt zullen worden. Aangezien het vrijwel onmogelijk is om een afbeelding te tonen zonder zintuiglijke cue, worden in elke afbeelding dezelfde zintuiglijke cues verwerkt. Uit eerder onderzoek van Krishna (2006) over *sensory marketing* blijkt dat de vorm van drinkglazen invloed heeft op hoeveel mensen eruit drinken. De studie van Krishna (2006) onderzocht wat het verschil was tussen brede, korte glazen tegenover lange, smalle glazen. Hieruit bleek dat lange, smalle glazen zich sneller lijken te vullen en dat mensen er daardoor minder uit drinken. Korte, brede glazen worden om die reden vaak te vol geschonken, waardoor er vervolgens ook meer uit wordt gedronken. Dit verschil tussen deze twee soorten glazen wordt aangeduid met de *elongation bias*. In dit onderzoek is besloten om alle getoonde dranken in een lang smal glas te tonen, zodat de *elongation bias* geen invloed kan hebben op de keuzes van de participanten.

Verder zijn zo min mogelijk andere zintuiglijke cues toegevoegd aan de afbeeldingen. Zo is de achtergrond telkens wit, en wordt er slecht één drankje getoond.

De vragenlijst bestond uit een experimentele survey met vier onderdelen, het toestemmingsformulier, de vragen over voedsel afbeeldingen, de vragen over hoeveel dorst de participanten hadden en ten slotte de vragen over demografische gegevens. Het toestemmingsformulier is te vinden in bijlage B. De rest van de vragenlijst is te vinden in bijlage D. Een voorbeeld van het stimulus materiaal is te zien in Figuur 1. Een volledig overzicht van het stimulus materiaal is terug te vinden in bijlage C.



Figuur 1. Gezonde en ongezonde drank

De onafhankelijke variabelen zijn gemanipuleerd door vier verschillende condities te creëren. De participanten in de conditie met een gezonde normatieve cue kregen de zin ‘90% van de mensen kiest voor de *gezonde* optie in plaats van de *ongezonde* optie, welke kies jij?’ te zien wanneer zij een keuze moesten maken tussen de gezonde of ongezonde drank. In de conditie met ongezonde normatieve cue was dit omgedraaid naar ‘90% van de mensen kiest voor de *ongezonde* optie in plaats van de *ongezonde* optie, welke kies jij?’. In de condities zonder normatieve cues werd enkel de zin ‘kies welke u prefereert, *gezond* of *ongezond*’ getoond voordat de participanten de keuze moesten maken tussen de gezonde of ongezonde drank. De mate van gezondheid was hierin gemanipuleerd door de volgorde *gezond/ongezond* om te draaien. De participanten werden allemaal random toebedeeld tot een van de vier condities.

3.4 Procedure

Het onderzoek werd bij de respondenten online afgenomen via Qualtrics. Dit is een website waarop online vragenlijsten kunnen worden gemaakt en afgenomen. De participanten accepteerden voorafgaand aan het onderzoek de voorwaarden van het onderzoek met het toestemmingsformulier. Hierin werd verteld dat zij deelnamen aan een onderzoek naar voedseladvertenties. De participanten kregen vervolgens informatie over tijdsduur, anonimiteit, de mogelijkheid om het onderzoek te stoppen zonder consequenties en de contactgegevens van de proefleider.

De participanten kregen vervolgens twee afbeeldingen te zien van twee verschillende dranken, een gezonde en een ongezonde drank. Ze moesten een keuze maken tussen een van de twee dranken. De zin die boven de afbeeldingen werd getoond was afhankelijk van de conditie. Na het kiezen van een van de dranken kregen de participanten stellingen te zien die de attitude ten opzichte van de advertentie, het product en de koopintentie mat. Vervolgens kregen zij weer de keuze tussen een gezonde of ongezonde drank met de vragen over attitude en koopintentie erop volgend. In het totaal moesten de participanten vijf keer een drank kiezen en de vragen daarover beantwoorden.

Daarna werd, ter controle, gemeten hoeveel dorst de participanten hadden tijdens het invullen van de vragenlijst. Ze moesten twee stellingen beantwoorden over de hoeveelheid dorst die zij hadden tijdens het afnemen van het onderzoek.

Ten slotte werden participanten gevraagd naar enkele demografische gegevens, namelijk hun geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Gemiddeld nam het vijf minuten in beslag om de vragenlijst volledig in te vullen.

3.5 Meetinstrument

De afhankelijke variabele ‘voorkeur’ werd gemeten door te meten welke afbeelding (gezond of ongezond) de participanten kozen na het zien van de cue. Er werden twee afbeeldingen van een gezonde en ongezonde drank getoond, met een cue erboven die afhankelijk was van de conditie. De participanten werd gevraagd welke drank hun voorkeur had. Zij konden dit aangeven door de afbeeldingen te kiezen met de drank naar voorkeur. De participanten moesten in het totaal vijf keer een keuze maken tussen een gezond of ongezond product.

De attitude ten opzichte van de advertenties werd gemeten met vijf zevenpunts semantische differentiaal ('ik vind deze advertentie': 'niet leuk - leuk'). Het gemiddelde van

deze schaal was 15.69 ($SD = 6.17$) en de betrouwbaarheid was goed, $\alpha = .88$. De attitude ten opzichte van de producten werd gemeten met drie zevenpunts semantische differentialen ('ik vind dit product': 'niet leuk - leuk'). Het gemiddelde van deze schaal was 15.07 ($SD = 3.82$) en de betrouwbaarheid was ook goed, $\alpha = .81$. De koopintentie werd gemeten met drie ('het kopen van dit product': 'wil ik zeker doen - wil ik nooit doen') zevenpunts semantische differentialen. Het gemiddelde van deze schaal was 15.68 ($SD = 4.39$) en de betrouwbaarheid was acceptabel, $\alpha = .71$. De stellingen zijn gebaseerd op het onderzoek van Hornikx, en Hof (2008).

In dit onderzoek werd de hoeveelheid dorst van de participanten meegenomen als controle variabele bij het meten van de voorkeur voor het gezonde of ongezonde product, omdat uit onderzoek van Karremans, Stroebe, en Claus (2006) bleek dat de hoeveelheid dorst van participanten de voorkeur voor producten kan beïnvloeden. De stellingen over de hoeveelheid dorst komen uit het onderzoek van Karremans, Stroebe, en Claus (2006). De hoeveelheid dorst van de participanten werd in deze studie gemeten met twee stellingen (bijv. Hoeveel dorst heb je op dit moment: helemaal niet - heel veel). Het gemiddelde van deze schaal was 8.66 ($SD = 3.26$) en de betrouwbaarheid was uitstekend, $\alpha = .91$. De data over de dorst van de participanten was normaal verdeeld. De gemiddelde hoeveelheid dorst van de participanten was $M = 4.40$ en $SD = 1.44$. Tenslotte werden nog enkele demografische gegevens van de participanten gevraagd.

4. Resultaten

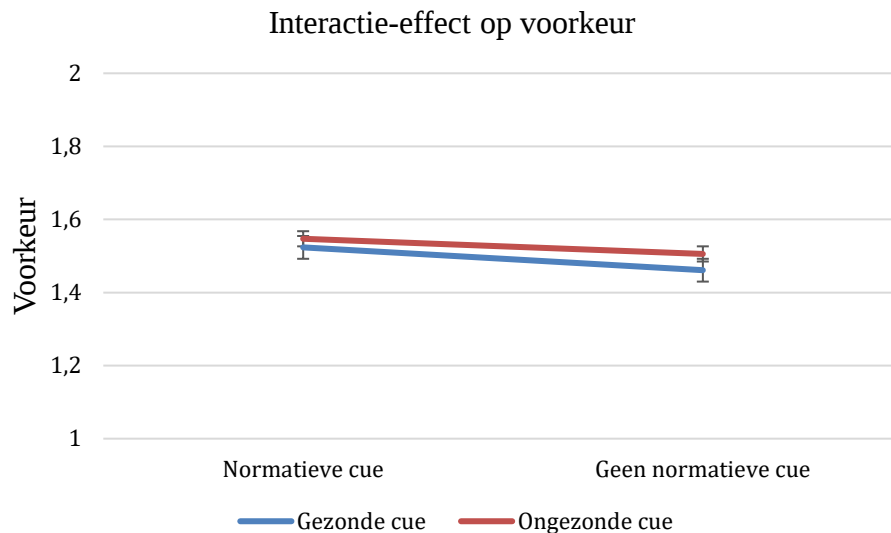
4.1 Voorkeur voor gezonde of ongezonde product

Allereerst is gecontroleerd of de hoeveelheid dorst van de participant significant gerelateerd is aan de voorkeur voor het gezonde of ongezonde product. Er was geen significant effect van de mate van gezondheid ($F(1, 137) = 1.75, p = .188, r = .11$) en de normatieve of niet-normatieve cue ($F(1, 137) = 1.95, p = .164, r = .13$) op de voorkeur voor het gezonde of ongezonde product, na controle voor het effect van dorst. Om deze reden is een factorial ANOVA uitgevoerd om de hoofd- en interactie-effecten van de onafhankelijke variabelen op voorkeur te meten.

Er was geen significante *skewness* of *kurtosis*, dit betekent dat de data normaal was verdeeld. Ook de varianties voor de voorkeur zijn gelijk voor beide condities ($F(3, 136) = 0.178, p = 0.911$). Er was geen significant hoofdeffect van normatieve of niet-normatieve cues ($F(1,136) = 1.39, p = .241, \eta_{\text{partial}}^2 = .010$) en de mate van gezondheid ($F(1,136) = 0.59, p = .442, \eta_{\text{partial}}^2 = .004$) op de voorkeur voor gezonde of ongezonde product. Ten slotte bleef ook een

significant interactie-effect uit ($F(1,136) = 0.06$, $p = .813$, $\eta_{\text{partial}}^2 = .000$). In Figuur 2 is te zien dat de voorkeur voor ongezonde producten iets hoger ligt in de conditie met een ongezonde en normatieve cue dan in de conditie met ongezonde en zonder normatieve cue, maar dat dit verschil niet significant is.

Dus, de hypothese (H1) dat normatieve, ongezonde cues in voedseladvertenties voor een voorkeur voor het ongezonde product zouden zorgen wordt niet ondersteund door de data.



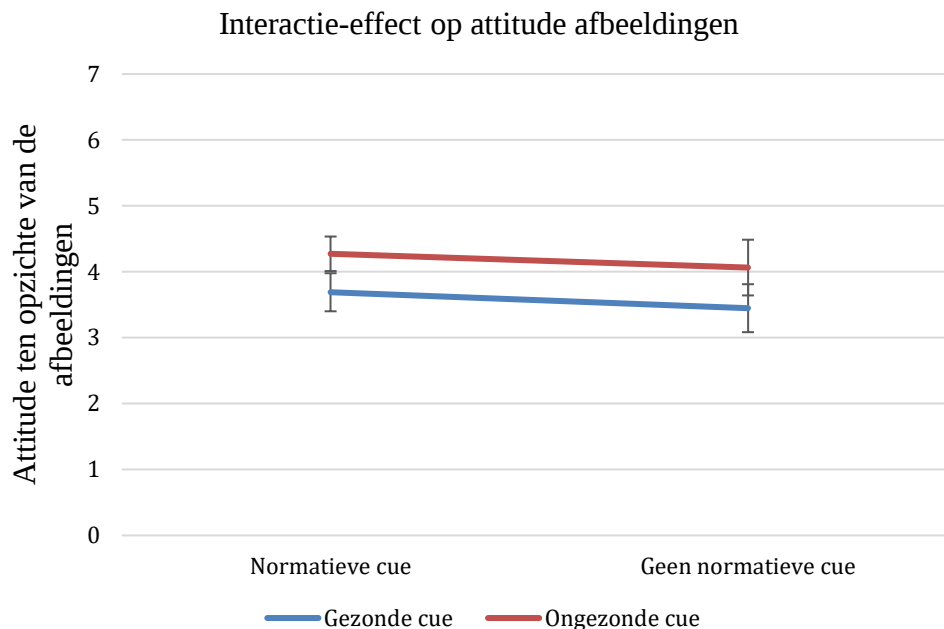
Figuur 2. Interactie-effect op voorkeur

4.2 Attitude ten opzichte van de advertenties en producten

4.2.1 Effect normatief/niet-normatief en mate van gezondheid van cues op attitude advertenties

Er is een factorial ANOVA uitgevoerd om te testen of de variabelen normatief/niet-normatief en de mate van gezondheid van cues de attitude ten opzichte van een advertentie beïnvloedt. Omdat er significante *skewness* was in de conditie gezond/normatief (z-score skewness = -2.18) en in de conditie gezond/niet-normatief (z-score skewness -2.07) heeft er *bootstrapping* van de data plaatsgevonden. Daarnaast zijn de varianties voor de attitude over de advertenties niet gelijk voor beide condities ($F(3, 136) = 5.00$, $p = 0.003$). De factorial ANOVA is vrij goed bestand tegen schendingen van de normale verdeling en homogeniteit, maar door de scheefheid in de data zou het kunnen zijn dat de resultaten niet compleet betrouwbaar zijn.

Ten eerste liet de factorial ANOVA geen significant hoofdeffect zien van normatieve cues $F(1,136) = 1.78, p = .185, \eta_{\text{partial}}^2 = .013$. Daarentegen was er wel een significant hoofdeffect van de mate van gezondheid van cues $F(1,136) = 2.55, p = .001, \eta_{\text{partial}}^2 = .085, 95\% \text{ CI } [0.27, 0.91]$. De attitude voor de conditie met ongezonde cues was hoger ($M = 4.17, SD = 1.04$) dan voor de conditie met gezonde cues ($M = 3.57, SD = 0.96$). De *confidence intervals* overschrijden de 0 niet, dus het effect is significant. Ten slotte was er geen significant interactie-effect voor de attitude ten opzichte van de advertenties, $F(1,136) = 0.01, p = .922, \eta_{\text{partial}}^2 = .000$. In Figuur 3 is te zien dat de effecten van de mate van gezondheid van cues hoger zijn in de normatieve conditie dan in de niet-normatieve conditie, maar aangezien de *error bars* van de grafiek overlappen bevestigt dit dat er geen significant interactie-effect is.

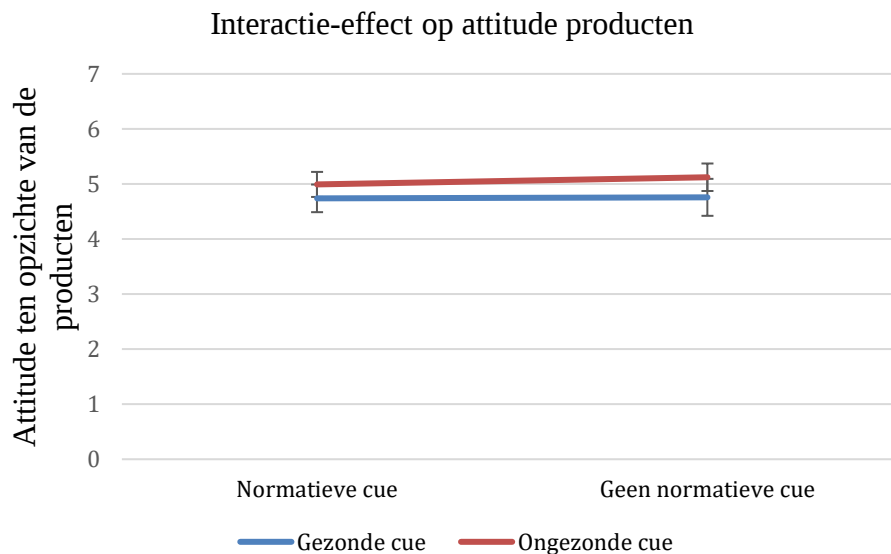


Figuur 3. Interactie-effect op attitude advertenties

4.2.2 Effect normatief/niet-normatief en mate van gezondheid van cues op attitude producten

De attitude ten opzichte van de producten is wederom getest met een factorial ANOVA. De attitude ten opzichte van de producten voor de conditie gezond/niet-normatief was niet normaal verdeeld (z-score skewness = -2.83, z-score kurtosis = 3.94), dus vond er *bootstrapping* van de data plaats. De varianties voor de attitude ten opzichte van de producten zijn gelijk voor beide condities ($F(3, 136) = 0.73, p = 0.54$).

Er was allereerst geen significant hoofdeffect van normatieve cues $F(1,136) = 0.31, p = .579, \eta_{\text{partial}}^2 = .002$. Voor de mate van gezondheid was er wel een hoofdeffect gevonden $F(1,136) = 5.37, p = .022, \eta_{\text{partial}}^2 = .038, 95\% \text{ CI } [0.05, 0.56]$. Aangezien de *confidence intervals* de 0 niet overschrijden, kan geconcludeerd worden dat dit verschil significant is. In de conditie met ongezonde cues hadden de participanten gemiddeld een hogere attitude ($M = 5.06, SD = 0.70$) dan in de conditie met gezonde cues ($M = 4.75, SD = 0.86$). Er was geen significant interactie-effect $F(1,140) = 0.17, p = .68, \eta_{\text{partial}}^2 = .001$. Uit Figuur 4 blijkt dat er inderdaad geen significant interactie-effect is, aangezien de attitude tegenover de producten voor alle condities ongeveer even hoog ligt.



Figuur 4. Interactie-effect op attitude producten

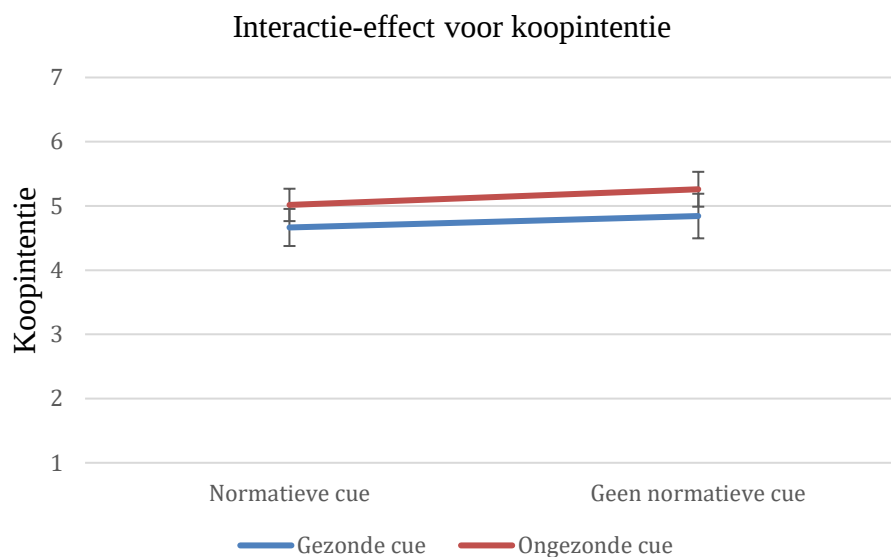
Dus, de hypothese (H2) dat normatieve, ongezonde cues in voedseladvertenties een positief effect hebben op attitude ten opzichte van de advertentie en het product wordt niet ondersteund door de data.

4.3 Koopintentie ten opzichte van de producten

Om te testen wat de invloed was van normatieve of niet-normatieve cues en de mate van gezondheid op de koopintentie van de participanten, is een factorial ANOVA uitgevoerd. De data werd *gebootstrapped*, aangezien de data voor de conditie gezond/niet-normatief niet

normaal was verdeeld (z-score skewness = -3.73, z-score kurtosis = 4.96). De varianties voor de koopintentie waren wel gelijk voor beide condities ($F(3, 136) = 0.55, p = 0.65$).

Er was een hoofdeffect van de mate van gezondheid van cues $F(1,136) = 7.06, p = .009, \eta_{\text{partial}}^2 = .049$, 95% CI [0.08, 0.70]. De koopintentie voor de ongezonde cues lag hoger ($M = 5.14, SD = 0.77$) dan voor de gezonde cues ($M = 4.76, SD = 0.93$). Dit effect is significant, aangezien de *confidence intervals* de 0 niet overschrijden. De factorial ANOVA liet daarentegen geen significant hoofdeffect zien van normatieve cues $F(1,136) = 2.13, p = .147, \eta_{\text{partial}}^2 = .015$. Ook een significant interactie-effect werd niet gevonden voor de koopintentie $F(1,136) = .05, p = .820, \eta_{\text{partial}}^2 = .00$. Figuur 5 laat zien dat de koopintentie iets hoger ligt in de ongezonde, niet-normatieve conditie dan in de gezonde, normatieve conditie. De grafiek laat echter zien dat dit verschil inderdaad niet significant is, aangezien de *error bars* overlappen.



Figuur 5. Interactie-effect op koopintentie

Dus, de hypothese (H3) dat normatieve, ongezonde cues in voedseladvertenties een positief effect hebben op de koopintentie wordt niet ondersteund door de data.

5. Conclusie en discussie

5.1 Conclusie

De hoofdvraag in dit onderzoek luidde: wat is het effect van normatieve of niet-normatieve cues en de mate van gezondheid van cues in voedseladvertenties op voorkeur voor het gezonde of ongezonde product, attitude ten opzichte van advertentie en product en op koopintentie? Om deze vraag te beantwoorden is een kwantitatief experimenteel onderzoek uitgevoerd. De data is verzameld door het afnemen van een online enquête bij 140 participanten.

Hypothese 1 luidde: Ongezonde, normatieve cues hebben een positief effect op de voorkeur voor het ongezonde product in vergelijking met gezonde, niet-normatieve cues. Bij het testen van deze hypothese is er gecontroleerd voor de hoeveelheid dorst van de participanten, omdat uit onderzoek van Karremans, Stroebe, en Claus (2006) is gebleken dat dit de voorkeur voor een product kan beïnvloeden. Uit de resultaten blijkt dat de hoeveelheid dorst geen invloed heeft gehad op de voorkeur voor het gezonde of ongezonde product. De voorkeur voor ongezonde producten was hoger in de conditie met normatieve cue dan in de conditie zonder normatieve cue. Daarnaast was de voorkeur voor ongezonde producten iets hoger in de conditie met ongezonde cues dan in de conditie met gezonde cues. De voorkeur voor het ongezonde product was het hoogst in de ongezonde, normatieve conditie. De verschillen waren echter geen van allen significant, dus wordt hypothese 1 niet ondersteund door de data.

Hypothese 2 luidde: Ongezonde, normatieve cues hebben een positief effect op attitude ten opzichte van de advertentie en het product in vergelijking met gezonde, niet-normatieve cues. De attitude ten opzichte van de advertenties en de producten lag significant hoger in de conditie met ongezonde cues in vergelijking met de conditie met gezonde cues. Er was daarentegen geen significant verschil in attitude tussen de normatieve en niet-normatieve conditie. Er was geen significant interactie-effect gevonden voor de attitude ten opzichte van de advertenties en producten in de ongezonde, normatieve conditie. Hierom wordt hypothese 2 niet volledig ondersteund door de data.

Hypothese 3 luidde: Ongezonde, normatieve cues hebben een positief effect ten opzichte van koopintentie in vergelijking met gezonde, niet-normatieve cues. In de conditie zonder normatieve cue lag de koopintentie hoger dan in de conditie met normatieve cue, dit verschil was echter niet significant. Er was wel een significant effect van de mate van gezondheid van cues op koopintentie. De koopintentie lag hoger in de conditie met ongezonde cues in vergelijking met de conditie met gezonde cues. Ten slotte was er geen significant interactie-effect voor de koopintentie. Dus, hypothese 3 wordt niet volledig ondersteund door de data.

5.2 Discussie

5.2.1 Effect van normatieve cues

Uit dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat normatieve cues in voedseladvertenties geen invloed hebben op de effectiviteit van voedseladvertenties. De normatieve cue in dit onderzoek was gebaseerd op het *impression-managementeffect*. Volgens het *impression-managementeffect* zouden mensen hun eetgedrag zodanig aanpassen dat zij een gewenste indruk achterlaten (Vartanian, Herman, & Polivy, 2007). De verwachting was daarom dat normatieve cues in voedseladvertenties een positief effect zouden hebben op voorkeur, attitude en koopintentie. Vartanian, Herman en Polivy stellen in hun onderzoek dat het *impression-managementeffect* sterker is wanneer de aanwezigen familie of vrienden zijn van de betreffende persoon. In dit onderzoek was de aanwezigheid van een persoon nagebootst door de zin ‘90% van de mensen kiest voor de gezonde optie in plaats van de ongezonde optie, welke kies jij?’. In dit onderzoek was het voor de participanten niet duidelijk wie deze uitspraak doet. Hieruit blijkt dus dat de aanwezigheid van een persoon geen effect heeft op de effectiviteit van een voedseladvertentie, wanneer niet duidelijk is wie de uitspraak doet.

Daarnaast stellen Herman en Polivy (2005) dat er nog een factor is die het *impression-managementeffect* sterk beïnvloedt. Zij stellen dat vrouwen vaak het eetgedrag van andere vrouwen aanhouden als richtlijn, niet om een gewenste indruk te maken maar om dit als grens te stellen aan wat zij zelf mogen eten. De uitkomsten van het huidige onderzoek onderbouwen het eerdere onderzoek van Herman en Polivy niet, aangezien de steekproef in dit onderzoek grotendeels uit vrouwen bestond, en er geen effect van normatieve cues op de effectiviteit van voedseladvertenties was.

Uit onderzoek van Mills, Tanner, en Adams (2013) bleek dat voedseladvertenties iedereen op andere manieren beïnvloeden. Zij stellen dat geslacht, gewicht en bestaande overtuigingen een grote rol spelen in de invloed die voedseladvertenties hebben op iemand. De invloed van geslacht op de effectiviteit van cues in voedseladvertenties lijkt tot op heden inconsistent te zijn. Wel lijkt het erop dat vrouwen over het algemeen sterker worden beïnvloed door voedseladvertenties in vergelijking met mannen, aangezien zij gevoeliger zijn voor normatieve cues, zij zich vaker aan diëten houden en zij daardoor meer geprikkeld worden door

voedsel cues. De resultaten van dit huidige onderzoek spreken het eerdere onderzoek van Mills, Tanner, en Adams (2013) tegen, aangezien de steekproef in dit onderzoek grotendeels bestond uit vrouwen en de leeftijd van de participanten varieerden van 18 tot 65 jaar. De bestaande overtuigingen van de participanten over hun eetgedrag is niet gemeten in dit onderzoek, dus daar kan geen uitspraak over worden gedaan.

Uit onderzoek van Lawrence, Hinton, Parkinson, en Lawrence (2012) bleek dat de reactie op voedsel cues kan worden gelinkt aan de *Dual Process Theory*, omdat een gevoel van honger en de reactie op een voedsel cue via twee verschillende delen van de hersenen verwerkt wordt. Door blootstelling aan voedsel cues kunnen mensen de intentie krijgen om te eten, terwijl zij geen honger ervaren. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt echter dat dit voor normatieve cues niet het geval is. Normatieve cues in voedseladvertenties prikkelen mensen dus niet direct om te gaan eten of drinken.

5.2.2 *Effect van mate van gezondheid*

Er werd een significant hoofdeffect gevonden van de mate van gezondheid van cues op de attitude ten opzichte van de advertenties, producten en op koopintentie. De positieve attitude ten opzichte van de advertenties en producten en de hogere koopintentie in de ongezonde conditie bevestigen het standpunt dat ongezond eten vaak als smaakvoller wordt beschouwd. Dit gebeurt automatisch, terwijl de gezondheid van producten niet automatisch wordt verwerkt wanneer mensen deze zien. De waargenomen smaak van een product heeft dus invloed op de voorkeur, attitude en koopintentie (Motoki, Saito, Nouchi, Kawashima, & Sugiura, 2018).

Ook uit het onderzoek van Koordeman, Anschutz, van Baaren, en Engels (2010) bleek dat ongezonde voedseladvertenties effectiever waren dan gezonde voedseladvertenties. In het onderzoek van Koordeman et al. (2010) hadden meerdere cues invloed op de effectiviteit van de advertentie. Zo was er bijvoorbeeld muziek toegevoegd aan de advertenties, wat invloed kan hebben gehad op de aantrekkelijkheid van de advertenties. In dit huidige onderzoek waren de advertenties met opzet zo simpel mogelijk gehouden, zodat het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk bleef. Als er andere cues aan de advertenties in dit onderzoek waren toegevoegd, zoals een achtergrond of muziek, was het effect van de onafhankelijke variabelen niet meer goed te meten. Toch bleek uit dit onderzoek wederom dat ongezonde cues in voedseladvertenties effectiever waren in vergelijking met gezonde cues in voedseladvertenties. Het effect van

ongezonde cues in voedseladvertenties komt overeen met de resultaten uit onderzoek van Olszewski en Levine (2007) dat ongezond voedsel wordt ervaren als iets dat energie levert en belonend is.

De afwezigheid van een interactie-effect op voorkeur, attitude ten opzichte van de advertentie, het product en op koopintentie, kan verklaard worden doordat het hoofdeffect van normatieve cues niet significant was. Wanneer de normatieve cue op een andere wijze gemanipuleerd was, dus niet in de vorm van het *impression-managementeffect*, was er wellicht wel een interactie-effect gevonden, aangezien er wel een significant hoofdeffect van mate van gezondheid was gevonden.

5.2.3 Validiteit

De steekproef van dit onderzoek bestond uit 140 participanten. De verdeling in geslacht was ongelijk, namelijk 110 vrouwen en 29 mannen. Een participant wilde zijn of haar geslacht niet delen. De ongelijke verdeling in geslacht is te verklaren door het feit dat de enquête verspreid was in een sociaal netwerk met meer vrouwen dan mannen. De ongelijke verdeling in geslacht had een bedreiging kunnen zijn voor de externe validiteit van dit onderzoek. Volgens Vartanian, Herman, en Polivy (2007) bestaan er bepaalde verwachtingen van vrouwen wat betreft hun eetgedrag. Zo zouden vrouwen die minder eten een meer feminiene uitstraling hebben en worden bepaalde producten geassocieerd met vrouwelijkheid. Een glas bier kan bijvoorbeeld worden geassocieerd met mannelijkheid, en een glas tonic met vrouwelijkheid. Dit had de resultaten van dit onderzoek kunnen beïnvloeden doordat de vrouwelijke participanten eerder kozen voor het vrouwelijke product dan voor het mannelijke product, onafhankelijk van de aanwezige cues.

Daarnaast was 83% van de participanten in de steekproef hoger opgeleid (hbo of wo). Dit betekent dat er een ongelijke verdeling was wat betreft opleidingsniveau in de steekproef. Hoger opgeleiden zijn vaak gezonder dan lager opgeleiden (Bijwaard, van Kippersluis, & Veenman, 2015). Ook in Nederland, waar de zorg voor iedereen toegankelijk is, zouden hoger opgeleiden gemiddeld 6 jaar langer leven dan lager opgeleiden. Dit had een bedreiging kunnen zijn voor de externe validiteit van het onderzoek. Hoger opgeleiden kozen wellicht vaker voor het gezonde product, onafhankelijk van de aanwezige cues. Toch bleek het effect van de mate van gezondheid van cues significant. Dit betekent dat in dit onderzoek de invloed van geslacht en

opleidingsniveau geen rol hebben gespeeld. Ondanks het significante verschil in dit onderzoek, is het verstandig om dit in vervolgonderzoek mee te nemen bij het selecteren van de steekproef.

De gemiddelde leeftijd van de participanten was 27 jaar. De jongste participant was 18 jaar en de oudste participant was 65 jaar. Dit houdt in dat de leeftijdsverdeling in de steekproef vrij divers was. Hierdoor zijn de resultaten van dit onderzoek te generaliseren over de gehele Nederlandse bevolking. Dit is een sterk punt wat betreft externe validiteit in dit onderzoek.

Bij het meten van de voorkeur voor het gezonde of ongezonde product is gecontroleerd voor de hoeveelheid dorst van de participanten, aangezien dit de voorkeur voor een product kan beïnvloeden (Koordeman, Anschutz, van Baaren, & Engels, 2010). Uit de resultaten bleek dat de hoeveelheid dorst niet significant gerelateerd was aan de voorkeur voor de gezonde of ongezonde drank. De variabele dorst heeft dus geen invloed gehad op de resultaten van dit onderzoek. De vragen over dorst werden aan het einde van de enquête gesteld omdat dit volgens Karremans, Stroebe en Claus (2006) een onderzoek het minst zou beïnvloeden. Wanneer de vragen over dorst aan het begin van een enquête gesteld zouden worden, zou dorst misschien worden aangewakkerd, of zouden participanten bewust worden gemaakt van hun dorst, terwijl ze dat anders niet waren geweest. Ten tweede zouden de participanten kunnen gaan denken dat het onderzoek ging over welke van de twee dranken het meest dorstlessend is. Dit zou de antwoorden kunnen beïnvloeden. Toch zijn er ook nadelen aan het achteraf meten van de dorst van de participanten. Hun dorst zou kunnen zijn aangewakkerd doordat zij gedurende de afname van de enquête zijn geconfronteerd met verschillende drankjes en vragen daarover. Dit kan de antwoorden van de participanten hebben beïnvloed. Uit de resultaten bleek dat de hoeveelheid dorst niet significant gerelateerd was aan de voorkeur voor de gezonde of ongezonde drank. De variabele dorst heeft dus geen invloed gehad op de resultaten van dit onderzoek.

Een bedreiging voor de interne validiteit van dit onderzoek is de persoonlijke voorkeur van de participanten voor bepaalde dranken. Wanneer de participanten bijvoorbeeld de keuze tussen een glas water en een glas cola kregen, en een participant cola niet lekker vond, zal hij gekozen hebben voor het glas water. In dit geval zal de participant niet zijn beïnvloed door de aanwezige cues, maar simpelweg door zijn eigen smaak. Om uit te sluiten dat persoonlijke smaak een rol speelde in het onderzoek zou de proefpersonen vooraf gevraagd moeten worden of zij bepaalde dranken niet lusten. Deze dranken zouden in dat geval kunnen worden uitgesloten van het onderzoek.

5.2.4 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek biedt handvatten voor vervolgonderzoek. Allereerst moeten de bedreigingen voor de validiteit worden verwerkt in vervolgonderzoek. De externe validiteit van het onderzoek kan verbeterd worden door een steekproef met een betere verdeling van geslacht en opleidingsniveau te selecteren. De constructvaliditeit zou kunnen worden verbeterd door de hoeveelheid dorst van de participanten voor- en na het afnemen van het onderzoek te meten. Op deze manier kan er gemeten worden of de enquête invloed heeft gehad op de hoeveelheid dorst van de participanten. De interne validiteit kan verbeterd worden door rekening te houden met de persoonlijke smaak voorkeur van de participanten.

Aangezien de attitude ten opzichte van de advertentie en het product en de koopintentie significant hoger waren wanneer ongezonde cues waren getoond is het interessant om vervolgonderzoek uit te voeren om dit verschil nader te onderzoeken. In het onderzoek van Koordeman, Anschutz, van Baaren, en Engels (2010) waren meer cues toegevoegd aan de advertenties dan enkel de gezonde en ongezonde cues. Zo was er bijvoorbeeld muziek toegevoegd aan de advertentie. Vervolgonderzoek is nodig om het verband tussen de mate van gezondheid van cues en andere soorten cues te bepalen.

Daarnaast bleek uit verschillende onderzoeken (Mills, Tanner, en Adams, 2013; Lawrence, Hinton, Parkinson, en Lawrence, 2012) dat individuele verschillen, zoals geslacht en BMI, het effect van cues kan beïnvloeden. Vervolgonderzoek dient te worden verricht om te onderzoeken hoe deze individuele verschillen het effect van cues beïnvloeden.

Literatuurlijst

- Batada, A., Seitz, M. D., Wootan, M. G., & Story, M. (2008). Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 673-678.
- Berridge, K. C. (1996). Food reward: brain substrates of wanting and liking. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 20(1), 1-25.
- Bijwaard, G. E., Van Kippersluis, H., & Veenman, J. (2015). Education and Health: the Role of Cognitive Ability. *Journal of Health Economics*, 42, 29-43.

- Chen, H., & Lin, Y. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business: An International Journal*, 12(3), 551-573. doi:10.1007/s11628-017-0354-5
- Dixon, H. G., Scully, M. L., Wakefield, M. A., White, V. M., & Crawford, D. A. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social science & medicine*, 65(7), 1311-1323.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*. Verenigd Koninkrijk, Londen: SAGE Publications.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Addison-Wesley, Boston.
- Folkvord, F., Anschütz, D. J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 26-31.
- Folkvord, F., Anschütz, D. J., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2013). The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *The American journal of clinical nutrition*, 97(2), 239-245.
- Harris, J. L., Speers, S. E., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2012). US Food Company branded advergames on the Internet: children's exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media*, 6(1), 51-68.
- Herman, C. P., & Polivy, J. (2005). Normative influences on food intake. *Physiology & behavior*, 86(5), 762-772.
- Herman, C. P., Roth, D. A., & Polivy, J. (2003). Effects of the presence of others on food intake: a normative interpretation. *Psychological bulletin*, 129(6), 873.
- Herman, C. P., & Polivy, J. (2008). External cues in the control of food intake in humans: the sensory-normative distinction. *Physiology & Behavior*, 94(5), 722-728.
- Hornikx, J., & Hof, R. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: Moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift Voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
- Houlihan, S. (2018). Dual-process models of health-related behaviour and cognition: A review of theory. *Public Health*, 156, 52-59. doi:10.1016/j.puhe.2017.11.002
- Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: the impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792-798.

- Koordeman, R., Anschutz, D. J., van Baaren, R. B., & Engels, R. C. (2010). Exposure to soda commercials affects sugar-sweetened soda consumption in young women. An observational experimental study. *Appetite*, 54(3), 619-622.
- Krishna, A. (2006). Interaction of senses: The effect of vision versus touch on the elongation bias. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 557-566. doi:10.1086/500486
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lawrence, N. S., Hinton, E. C., Parkinson, J. A., & Lawrence, A. D. (2012). Nucleus accumbens response to food cues predicts subsequent snack consumption in women and increased body mass index in those with reduced self-control. *Neuroimage*, 63(1), 415-422.
- Mills, S. D. H., Tanner, L. M., & Adams, J. (2013). Systematic literature review of the effects of food and drink advertising on food and drink-related behaviour, attitudes and beliefs in adult populations. *Obesity Reviews*, 14(4), 303-314.
- Motoki, K., Saito, T., Nouchi, R., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2018). Tastiness but not healthfulness captures automatic visual attention: Preliminary evidence from an eye-tracking study. *Food Quality and Preference*, 64, 148-153.
- Nestle, M., & Pollan, M. (2013). *Food politics: How the food industry influences nutrition and health*. Berkeley, California: University of California Press.
- Olszewski, P. K., & Levine, A. S. (2007). Central opioids and consumption of sweet tastants: when reward outweighs homeostasis. *Physiology & behavior*, 91(5), 506-512
- Patel, K. A., & Schlundt, D. G. (2001). Impact of moods and social context on eating behavior. *Appetite*, 36, 111-118.
- Polivy, J. (1998). The effects of behavioral inhibition: Integrating internal cues, cognition, behavior, and affect. *Psychological Inquiry*, 9(3), 181-204.
- Powell, L. M., Szczypka, G., Chaloupka, F. J., & Braunschweig, C. L. (2007). Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States. *Pediatrics*, 120(3), 576-583.
- Rolls, B. J., Morris, E. L., & Roe, L. S. (2002). Portion size of food affects energy intake in normal-weight and overweight men and women. *The American journal of clinical nutrition*, 76(6), 1207-1213.

- Spielvogel, I., Matthes, J., Naderer, B., & Karsay, K. (2018). A treat for the eyes. an eye-tracking study on children's attention to unhealthy and healthy food cues in media content. *Appetite*, 125, 63-71. doi:10.1016/j.appet.2018.01.033
- Story, M., Kaphingst, K., Robinson-O'Brien, R., & Glanz, K. (2008). Creating healthy food and eating environments: Policy and environmental approaches. *Annual Review of Public Health*, 29(1), 253-272. doi:10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090926
- Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3), 40-51.
- Strasburger, V. C., & Wilson, B. J. (2002). *Children, adolescents, and the media*. Sage Publications.
- Vartanian, L., Herman, C., & Polivy, J. (2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, 48(3), 265-277. doi:10.1016/j.appet.2006.10.008
- Warner, K. E. (1985). Cigarette advertising and media coverage of smoking and health. *New England Journal of Medicine*, 312(6), 384-388.

Bijlage A

Pre-test

Introductie

Beste deelnemer,

Allereerst, bedankt voor het deelnemen aan dit experiment. Dit experiment is een pre-test die gebruikt zal worden voor een groter onderzoek.

U krijgt vijf vragen over verschillende drankjes. Bij iedere vraag krijgt u de keuze uit vier antwoordopties. Lees de vragen rustig en antwoord zorgvuldig.

Het invullen van de vragenlijst zal hooguit twee minuten in beslag nemen.

Voor vragen of opmerkingen kunt u contact opnemen met Karlijn Hoebe, te bereiken via ****

Vragen

Welke van onderstaande dranken associeer je het eerst met verse jus?

Cola / Fanta / Sprite / Cassis

Welke van onderstaande dranken associeer je het eerst met water?

Tonic / Energy drank / Cola / Bier

Welke van onderstaande dranken associeer je het eerst met groentesap?

Ijs koffie / Wijn / Sprite / Aardbeien milkshake

Welke van onderstaande dranken associeer je het eerst met zwarte koffie?

Bier / Ijs koffie / Energy drank / Cola

Welke van onderstaande dranken associeer je het eerst met tonic?

Sprite / Bier / Wijn / Aardbeien milkshake

Bijlage B

Toestemmingsformulier



Beste deelnemer,

Voor mijn bachelor scriptie doe ik onderzoek naar voedseladvertenties. In het kader van dit onderzoek zou ik u graag een aantal vragen stellen omtrent dit onderwerp.

U krijgt enkele afbeeldingen te zien die gebruikt worden ter promotie van voedsel. Na het bekijken van deze afbeeldingen krijgt u een vragenlijst waarin u vragen beantwoordt over de afbeeldingen. Ten slotte krijgt u een vragenlijst waarin enkele demografische gegevens worden gevraagd. Het is belangrijk de enquête volledig in te vullen en af te ronden. Een niet volledig ingevulde enquête is onbruikbaar.

Het bestuderen van de advertenties en het invullen van de vragenlijsten neemt ongeveer 5 minuten in beslag.

Alle gegevens worden anoniem en vertrouwelijk verzameld. Deze worden 10 jaar lang in een database van de Universiteit van Tilburg opgeslagen. Uw gegevens worden alleen voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt. Overige demografische gegevens worden genoteerd, zodat bij eventuele afwijkingen in de resultaten van het huidige onderzoek kan worden achterhaald of deze gegevens van invloed waren. U wordt nooit naar aanleiding van dit onderzoek persoonlijk benaderd.

Deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig. U kunt het onderzoek ten alle tijden stopzetten. In dat geval worden uw gegevens gewist. Het vroegtijdig stoppen van het onderzoek heeft geen consequenties.

Indien u vragen, opmerkingen en/of suggesties over het onderzoek heeft, kunt u mailen naar *****. Als u interesse heeft in het doel en/of de resultaten van het onderzoek, kunt u tevens een mail sturen naar *****.

Indien u bovenstaande informatie heeft gelezen en u akkoord gaat met deze informatie, kunt u klikken op 'verder gaan'.

Bijlage C
Stimulus materiaal

	Gezond	Ongezond
1.	Water 	Cola 
2.	Verse jus 	Fanta 
3.	Tonic 	Bier 
4.	Groentesap 	Aardbeien Milkshake 

5.	Zwarte koffie	Energydrink
		

Bijlage D

Vragenlijst

Normatieve/Gezonde cue

Wanneer mensen dorst hebben dan kiest 90% om *gezond* te drinken in plaats van *ongezond*. Als jij dorst hebt, welke zou jij kiezen om te drinken?

Gezond / Ongezond

Normatieve/Ongezonde cue

Wanneer mensen dorst hebben dan kiest 90% om *ongezond* te drinken in plaats van *gezond*. Als jij dorst hebt, welke zou jij kiezen om te drinken?

Gezond / Ongezond

Niet-normatieve/Gezonde cue

Kies welke u prefereert: *gezond* of *ongezond*

Gezond / Ongezond

Niet-normatieve/Ongezonde cue

Kies welke u prefereert: *ongezond* of *gezond*

Gezond / Ongezond

Onderstaande vragen gaan over het gekozen product

Ik vind deze afbeelding (attitude ten opzichte van afbeelding)

Niet leuk 1234567 Leuk

Saai 1234567 Boeiend

Niet origineel 1234567 Origineel

Niet aantrekkelijk 1234567 Aantrekkelijk

Niet interessant 1234567 Interessant

Ik vind dit product (attitude ten opzichte van product)

Niet leuk 1234567 Leuk

Niet aantrekkelijk 1234567 Aantrekkelijk

Van slechte kwaliteit 1234567 Van goede kwaliteit

Het kopen van dit product (koopintentie)

Wil ik nooit doen 1234567 Wil ik zeker doen

Raad ik mijn vrienden niet aan 1234567 Raad ik mijn vrienden aan

Is echt niets voor mij 1234567 Is echt iets voor mij

Onderstaande vragen waren voor elke participant hetzelfde

Hoeveel dorst heb je op dit moment?

Helemaal niet 1234567 Heel veel

Hoe erg voel je de behoefte om op dit moment iets te drinken?

Helemaal niet 1234567 Heel veel

Geslacht

Vrouw / Man / Zeg ik liever niet

Leeftijd

Vrij in te vullen

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding (of huidige opleiding)?

Basisonderwijs / vmbo / havo / vwo / mbo / hbo / wo / Anders, namelijk ...