



Want a bite?

De stimulatie van gezond eten door sociale identificatie

De stimulatie van gezond eten door sociale identificatie

Kan de intentie tot het gebruik van producten met een voedingslogo worden gestimuleerd door sociale identificatie met een sportief en gezond persoon?

Naam student:	Lorraine Rosalie Smits
Studentnummer:	941023997020
E-mail:	Lorraine.smits@wur.nl
Module:	Bachelor thesis Bedrijfs- en Consumentenwetenschappen
Opleiding:	Bachelor Bedrijfs- en Consumentenwetenschappen
Leerstoelgroep:	Marktkunde en Consumentengedrag
Onderwijsinstelling:	Wageningen Universiteit
Vakcode:	YSS- 82312 Bsc Thesis Consumer Studies
Studiejaar:	2014/2015
Plaats en datum:	Wageningen, 5 februari 2015
Begeleider:	dr.ir. P. W. van Kleef
Tweede lezer:	prof.dr.ir. J.C.M. van Trijp

De foto op de voorpagina is afkomstig van de website Flickr.com
Het auteursrecht behoort aan de gebruiker '*Dr. Abdullah Naser*'

Voorwoord

In de afstudeerfase van mijn Bachelor Bedrijfs- en Consumentenwetenschappen te Wageningen, zijn de afgelopen 4 maanden gevuld met het schrijven van mijn Bachelor scriptie. In de periode van september 2014 tot en met januari 2015 heb ik met veel plezier deze scriptie geschreven. Voor u ligt het eindresultaat van mijn onderzoek: “De stimulatie van gezond eten door sociale identificatie: Kan de intentie tot het gebruik van producten met een voedingslogo worden gestimuleerd door sociale identificatie met een sportief en gezond persoon?”

Ik ben allereerst mijn dank verschuldigd aan alle respondenten die meegewerkt hebben aan dit onderzoek, zonder hun medewerking was dit onderzoek niet mogelijk geweest. Verder gaat mijn dank uit naar mijn eerste thesisbegeleider E. van Kleef voor al het advies, de feedback en het fijne samenwerken om samen tot een mooie scriptie te komen. Ook mijn tweede beoordelaar H. van Trijp wil ik bedanken voor de feedback en tijd voor het beoordelen van mijn scriptie. Alle aanwijzingen en commentaar hebben ongetwijfeld tot een verhoging van de kwaliteit van deze scriptie gezorgd.

Ten slotte wil ik u veel leesplezier wensen.

Lorraine Smits

Wageningen, februari 2015.

Abstract

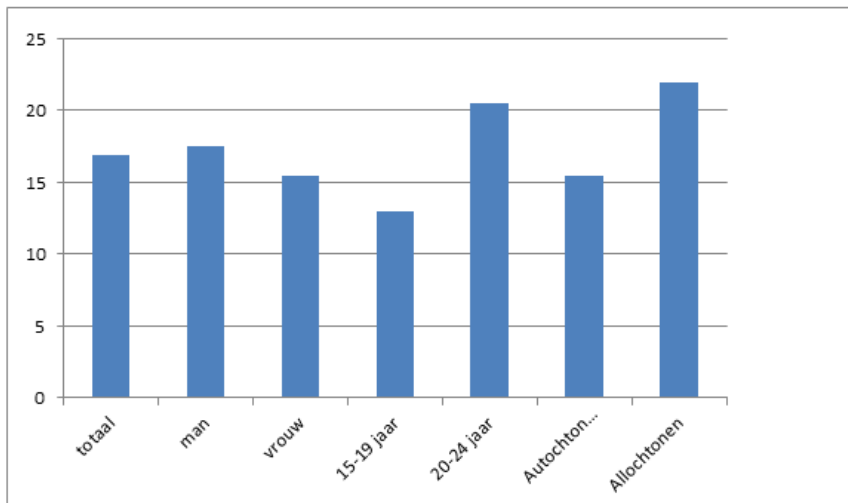
Chronische ziektes door ongezonde voeding zijn een steeds groter wordend probleem over de hele wereld. Voedingslogo's kunnen consumenten helpen om gezondere keuzes te maken in hun voedingspatroon. In de praktijk maken echter weinig consumenten gebruik van het logo bij het maken van voedingskeuzes in de winkel. Het Vinkje is een van de bekendste voedingslogo's in Nederland. In dit onderzoek is gekeken of er middels een campagnevideo gericht op het creëren van sociale identificatieprocessen een zelfconnectie met het Vinkje kon worden gelegd, om op deze manier de intentie tot het gebruik van het Vinkje te stimuleren. In een online afgenomen tussen-proefpersonen experiment kregen deelnemers ofwel een campagnevideo te zien waarin een sportieve vrouw zichtbaar gebruik maakte van het Vinkje in de supermarkt ofwel een educatieve campagnevideo. Na het zien van de video vulden respondenten een vragenlijst in. 83 respondenten hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Uit de resultaten bleek dat de respondenten zich meer met de sportieve, gezonde persoon uit de Sport-Identificatievideo konden identificeren. Echter, dit leidde niet tot zelfconnectie met het Vinkje of een hogere intentie tot gebruik van het Vinkje in de toekomst. In tegenstelling, na het zien van de educatieve campagne video scoorden deelnemers hoger op hun intentie tot toekomstig gebruik van het logo. Dit betekent dat er geen verband is aangetoond tussen sociale identificatie met een gezond, sportief persoon en zelfconnectie met het Vinkje en meer intentie tot gebruik van het Vinkje. Beperkingen van deze studie zijn dat de steekproef te breed was en in de steekproef zowel mannen als vrouwen zaten, hierdoor kan identificatie met de hoofdpersoon uit één van de campagnes moeilijk zijn voor sommige respondenten. Ook is niet onderzocht of de respondenten een link legden tussen sportiviteit en het Vinkje of hoe sportief zij zichzelf achtten. Met grootschaliger, toegespitster onderzoek waarbij de respondenten meerdere malen geconfronteerd worden met het Vinkje kan in de toekomst wellicht het verband tussen sociale identificatie met een sportief persoon en gezonder eten met behulp van het Vinkje, worden aangetoond.

Inhoudsopgave

Introductie	6
Theoretisch kader	9
Front-of-pack logos.....	9
Het Vinkje	10
Gebrek aan attentie.....	12
Sociale Identiteit Theorie.....	13
Sport als deel van ideaal zelfbeeld	14
Conceptueel model en hypothesen	14
Methode	15
Deelnemers.....	15
Design	15
Meetinstrumenten	17
Procedure	19
Data analyse	19
Resultaten.....	19
Beschrijving van de steekproef en randomisatiecheck	19
Toetsing hypothesen.....	20
Discussie	21
Referenties	23
Bijlagen	26
Bijlage 1: Link naar de twee videos.	26
Bijlage 2: De vragenlijst.	26

Introductie

Gezonde voeding en regelmatige beweging zorgen voor een gezonde leefwijze. Ondanks alle voordelen die het biedt, slaagt niet iedereen erin hiernaar te handelen. Ongezonde voeding en de gevolgen hiervan zijn een groot globaal probleem. Ongezonde voedingspatronen zijn veel voorkomend en ontwikkelingen als een stijgend aantal obesitas patiënten duiden aan dat het een steeds groter wordend probleem is (World Health Organization, 1998, 2003). Het consumeren van ongezonde voeding met een hoog vet gehalte wordt in verband gebracht met verschillende ziekten als hart- en vaatziekten, sommige vormen van kanker en een hoge bloeddruk (Middleman, Vazquez & Durant, 1998). Onderzoek heeft aangetoond dat adolescenten teveel (verzadigd) vet en natrium en een tekort aan vitamines en mineralen binnenkrijgen door verkeerde voeding (Johnson, Johnson, Wang, Smicklas-Wright & Guthrie, 1994). De gevolgen hiervan voor zijn enorm, een voorbeeld hiervan is het grote aantal jongeren met overgewicht, zie figuur 1 (CBS, 2011).



Figuur 1. Aantal jongeren van 15-24 jaar met overgewicht in de periode 2007/2009. Aangepast van: "Aantal jongeren van 15-24 jaar met overgewicht, in de periode 2007/2009", van het Centraal Bureau voor de Statistiek, POLS gezondheidsenquête, 2011.

Er is een aantal verklaringen voor het fenomeen dat consumenten moeite kunnen hebben met het maken van gezonde keuzes. Onderzoek heeft jaren geleden al aangetoond dat onzekerheid over hoe lang iemand leeft een belangrijke rol speelt in het bepalen van de afweging tussen het heden en de toekomst (Fischer, 1930). Het maken van een gezondere keuze heeft impact op de verre toekomst en niet op het nu. Minder kans krijgen op chronische ziekten, een langer en fitter leven leiden en een gezond gewicht houden zijn voor de consument zaken die mooi klinken, maar te ver in de toekomst liggen. Bovendien brengt een keuze die effect heeft op de toekomst veel onzekerheid met zich mee en mensen verdisconteren die onzekerheid in hun keuze.

Het promoten van gezondere voeding staat al jaren in de belangstelling. Was tientallen jaren geleden de focus met name gericht op voedselveiligheid, de laatste jaren krijgen vooral gezonde voedingspatronen steeds meer aandacht. Er zijn talloze manieren bedacht om de gezonde keuze voor de consument te stimuleren en makkelijker te maken. De eerste toonaangevende stap in voedingsinformatie voor consumenten in Nederland was de ontwikkeling van de oorspronkelijke 'Schijf-van-vijf', deze werd geïntroduceerd door het toenmalige Voorlichtingsbureau voor de Voeding in 1953. De consument zou hierdoor beter worden geïnformeerd over wat een goed gebalanceerd dieet inhoudt (Schijf-van-vijf, 2010). Het idee om de consument van duidelijkere voedingsinformatie te voorzien en hen zo te helpen een gezondere keuze te kunnen maken, was over de hele wereld een startpunt om initiatieven zoals voedingslogo's mee op te zetten. In Engeland vind je bijvoorbeeld het "traffic-light- labelling system". Ook in landen als Canada, Zweden, Australië en Nieuw-Zeeland vind je verschillende hulpmiddelen voor de consument als: "Pick the Tick" en "Health Check" (Larsson et al., 1999). Dit zijn allemaal zogenoemde "front-of-pack logos", dit zijn logos op de voorkant van de verpakking, het kan de consument in één oogopslag duidelijk maken hoe gezond het desbetreffende product is.

De voedingswaarden in een product worden beoordeeld volgens vastgestelde criteria en het helpt de consument te begrijpen wat de kwaliteit van de voedingswaarden is binnen de productcategorie (Dagevos & van Kleef, 2009; Health Council of the Netherlands, 2008).

Het vooraanstaande front-of-pack logo in Nederland is het Vinkje, opgezet door Stichting Ik Kies Bewust. Het groene en het blauwe Vinkje staan voor een gezondere respectievelijk bewustere keuze uit de productgroep. Het groene Vinkje staat op basis voedingsproducten die voorkomen in de Schijf-van-Vijf en het blauwe Vinkje staat op overige niet-basisvoedingsproducten. Het Vinkje is eenvoudig, er is één zegel voor veel producten en het is gemakkelijk te herkennen in de schappen. Bovendien is het Vinkje geloofwaardig geacht door de consument, de criteria waaraan het product moet voldoen zijn namelijk opgezet door onafhankelijke wetenschappers (Dötsch-Klerk & Jansen, 2008). Onderzoek heeft aangetoond dat het Vinkje een toename in de bewustwording van de consument heeft gestimuleerd, een positief effect heeft op product innovatie en een potentiële impact heeft op de voedingswaarde inname van de consument (Roodenburg, Popkin & Seidell, 2011).

Er zijn dus veel voordelen verbonden aan het Vinkje, desalniettemin is er maar een beperkt aantal consumenten dat op de front-of-pack logos let en hier rekening mee houdt in hun dieet (Black & Rayner, 1992). Dit is een groep die er bewust voor kiest om te streven naar een gezonde leefstijl. Voor de reguliere consumenten is aangetoond dat zij alleen op de logos letten wanneer ze hier een specifieke reden voor hebben. Is er geen speciale reden, dan vertrouwen consumenten op makkelijkere manieren om hun producten in het schap te vinden, zoals smaakvoorkeur, uiterlijk van de verpakking en de beschikbare tijd (Rawson, Janes & Jordan, 2008). Deze makkelijkere manieren uiten zich in dat de keuzes voor bepaalde producten worden gedreven door stimuli. De aandacht gedreven door stimuli wordt vooral bepaald door opmerkelijke informatie binnen het gezichtsveld van de consument (Yantis, 2000). Bijkomend is aangetoond dat het winkelen voor boodschappen gekarakteriseerd wordt door gewoontegedrag, heuristieken en snelle en gemakkelijke beslissingen (Grunert, 2006). Deze stimuli-gedreven manier van producten kiezen laat zien dat het probleem ligt bij het niet letten op de front-of-pack logos.

In dit onderzoek wordt daarom gekeken of we de consument op een andere manier de gezondere keuze kunnen laten maken. In plaats van stimuli-gedreven keuzes wordt er gekeken of we de consument zich kunnen laten identificeren met het logo en de gebruikers ervan. Er wordt een positieve sociale identiteit aan het Vinkje geplakt door het laten zien van een campagnevideo. Sociale identificatie is het vermogen van een persoon om bij een sociale categorie of groep te horen. Deze groep bestaat uit verschillende individuen die dezelfde meningen, gevoelens, houdingen of gedrag vertonen (Hogg & Abrams, 1988). Aangetoond is dat mensen gedrag vertonen wat anderen uit dezelfde sociale categorie goedkeuren (Cialdini & Goldstein, 2004). In dit onderzoek zou dit gedrag slaan op een gezonde levensstijl, waarbij ervan uit wordt gegaan dat wanneer de respondenten meer intentie hebben om gezonde keuzes te maken in de toekomst, omdat de sociale categorie, de sportieve hoofdpersoon, dit goedkeurt.

Het doel is om te kijken of de intentie tot het gebruik van producten met het Vinkje kan worden gestimuleerd door sociale identificatie. Deze sociale identificatiecampagne is in deze studie uitgevoerd door het tonen van een video waarin een sportief en fit persoon wordt getoond die gezonde producten kiest. Consumenten eten eerder gezond wanneer zij zich vergelijken met een gezond persoon (Shimizu, Smith & Wansink, 2010). Voortaan zal naar deze campagne worden verwezen als: sport-identificatievideo. Als controle campagne is een educatieve campagnevideo gebruikt die geproduceerd is door de stichting Ik Kies Bewust.

In dit onderzoek zal een tussenproefpersonen-experiment worden uitgevoerd waarbij de respondenten een video te zien krijgen waarna ze enkele vragen moeten beantwoorden. De interventiegroep zal een video te zien krijgen waarin een vrouw sportoefeningen doet en hardloopt. Hierna zijn beelden te zien dat deze persoon boodschappen doet, hierbij kiest zij bewust voor gezonde producten. Als laatste zal deze persoon een keuze maken tussen twee gelijke producten, één product bevat het Vinkje. Zij kiest voor het product met het Vinkje. De controlegroep zal de educatieve campagnevideo van het Vinkje te zien krijgen met duidelijke maar algemene informatie over het Vinkje. Hierbij zal dus worden gekeken of de respondenten meer geneigd zijn gezond te eten en te kiezen voor producten met het Vinkje als zij zich kunnen identificeren met de gezonde vrouw die sport dan

bij de algemene video. De aard van deze twee video's is de onafhankelijke variabele in dit experiment.

Drie afhankelijke variabelen zullen worden gemeten na blootstelling aan de campagnevideo. De eerste afhankelijke variabele is de identificatie met de hoofdpersoon in de video. Hierbij wordt gekeken in hoeverre de respondenten zich kunnen identificeren met de sportieve vrouw voor de interventiegroep, en met de vrouw in de educatieve campagnevideo voor de controlegroep. De tweede afhankelijke variabele is zelfconnectie met het Vinkje (Edson Escalas, 2004). Hierbij wordt gemeten in hoeverre de respondenten zich kunnen identificeren met het Vinkje en het gebruik hiervan in het dagelijks leven. De laatste afhankelijke variabele is intentie tot gebruik van het Vinkje, hierbij zal worden gemeten of respondenten na het zien van één van de twee video's, de intentie heeft om het Vinkje in de toekomst te gaan gebruiken.

Met de kennis vergaard in deze studie wordt duidelijk of de alternatieve manier van stimulatie tot gezond eten een kans van slagen kan hebben. Als mensen zich met iemand kunnen identificeren en om die reden kiezen voor het Vinkje, zou dit kunnen helpen om meer mensen gezonder te laten eten wanneer hier verder onderzoek naar zal worden gedaan. Ook zou het op andere vlakken kunnen worden toegepast om mensen verbeterd gedrag te laten vertonen door sociale identificatie, zoals het stoppen met roken.

Theoretisch kader

Front-of-pack logos

De verplichte voedingswaarde informatie op de achterkant van een verpakking blijkt verwarrend te zijn voor consumenten, vooral de numerieke informatie en de terminologie die wordt gebruikt is niet makkelijk te begrijpen (Byrd-Bredbenner, Wong & Cottee, 2000). Mede om deze reden zijn er front-of-pack logos ontwikkeld. Deze logo's helpen de consument om op een effectievere manier een gezondere keuze te maken dan met alleen de informatie vermeld op de achterkant van de verpakking (Scott & Worsley, 1994). Zoals de naam al impliceert zijn front-of-pack logo's, logo's of claims die consumenten op de voorkant van de verpakking vinden, ook wel hoofdgezichtsveld genoemd. Een claim is elke boodschap of aanduiding die niet verplicht is op grond van communautaire of nationale wetgeving, met inbegrip van illustraties, grafische voorstellingen of symbolen, ongeacht de vorm, waarmee gesteld, de indruk gewekt of geïmpliceerd wordt dat een levensmiddel bepaalde eigenschappen heeft (FNLI, 2013). Deze claim moet aan richtlijnen voldoen die speciaal voor een bepaalde claim zijn opgesteld.

Naast het helpen van consumenten om een gezondere of betere keuze te maken, kunnen front-of-pack voedingswaarde logos bedrijven ook aanmoedigen om bestaande producten te verbeteren of om nieuwe producten op de markt te zetten met een gezondere samenstelling (Vyth, Steenhuis, Roodenburg, Brug & Seidell, 2010). Bovendien dragen front-of-pack logos bij aan de transparantie van producten voor de consument, de consument heeft namelijk het recht om de voedingswaarden van een product te weten, evenals de afkomst en de verkoopdatum van het product (Cowburn & Stockley, 2005).

Overheden, voedselproducenten en detailhandelaren van over de hele wereld hebben de front-of-pack logos in gebruik genomen en hebben een breed scala aan schema's ontwikkeld om de voedingswaarden en relatieve gezondheidsfactor van hun product te communiceren (Hodgkins et al., 2012). De meest bekende zijn "Guideline Daily Amount (GDA)", in Nederland is dat: "Dagelijkse Voedingsrichtlijn", en logos gebaseerd op het stoplicht schema. GDA is een richtlijn die is ontwikkeld voor de inname van het aantal calorieën, eiwitten, koolhydraten, suiker, (verzadigde) vetten, vezels en zout (Grunert, Wills & Fernández-Celemín, 2010), zie figuur 2 (GDA, 2010). Stoplicht logo's bevatten niet alleen informatie over de voedingswaarden van het product maar communiceren ook het gezondheidslevel van deze voedingswaarden. Hiervoor gebruiken ze drie verschillende kleuren en teksten: Rood=Hoog, oranje=medium en groen=laag, waarbij rood een hoog, en groen een laag gehalte aan suikers, vetten en zout bevat, zie figuur 3 (Scotland Government, 2010). Bewezen is dat door de combinatie van informatie en kleuren de consument een grotere mate van begeleiding tot een gezondere keuze ontvangt dan bij alleen informatie over de voedingswaarden (Hodgkins et al., 2012).



Figuur 2. Voorbeeld logo van Dagelijkse Voedingsrichtlijn(GDA). Overgenomen van: "De energie en voedingsstoffen die u uit het oog moet houden", van GDA Info. Copyright Fevia,2010.



Figuur 3. Voorbeeld Traffic Light Label. Overgenomen van: "Annex D Food traffic light labelling", van Scotland Government. Copyright Crown, 2010.

Het Vinkje

Een front-of-pack logo op producten met relatief gunstige product compositie kan de consument helpen om een gezondere keuze te maken (Vyth et al., 2010). In dit onderzoek wordt er gewerkt met één van de meest vooraanstaande front-of-pack logos in Nederland: het Vinkje. Het Vinkje is opgericht door Stichting Ik Kies Bewust. Dit mede door aanbeveling van The World Health Organization om de inname van natrium, suiker, verzadigde vetzuren en transvetzuren te verminderen, en zo de kans op dieet-gerelateerd chronische ziekten te verminderen (Vyth, Steenhuis, Roodenburg, Brug & Seidell, 2010).

Er zijn twee verschillende Vinkjes, het groene Vinkje wat aangeeft wat een gezonder basisproduct is in de productcategorie, zie figuur 4 (Nieuws voor Diëtisten, 2014). Basisproducten zijn producten die voorkomen in de Schijf-van-Vijf. De producten die hiertoe behoren zijn: Groente, fruit, aardappelen, rijst, pasta, brood, zuivel, vlees(vervangers), vis, halvarine, margarine, oliën en water. Het blauwe Vinkje geeft aan wat de gezondere niet-basisproducten in de productcategorie zijn, hiertoe behoren alle overige producten, zie figuur 5 (Nieuws voor Diëtisten, 2014). De producten krijgen de term 'gezonder' als ze minder verzadigde vetten, zout, suiker en calorieën bevatten.



Figuur 4.
Het Groene Vinkje: Gezondere keuze binnen deze productgroep.

Beiden overgenomen van: "Vinkje campagne start op 29 oktober", van Nieuws voor Diëtisten. Copyright Scriptum, 2014.



Figuur 5.
Het blauwe Vinkje: Bewuste keuze binnen deze productgroep.

In Tabel 1 is te zien hoeveel producten in Nederland binnen elke productgroep het groene ofwel het blauwe Vinkje hebben gekregen (Vyth et al., 2010). Deze tabel is ontstaan toen er nog maar één Vinkje ontwikkeld was, deze gold voor zowel basis- als niet-basisproducten.

Tabel 1. Aantal producten met het Vinkje binnen de verschillende productgroepen. Adapted from "Actual use of a front-of-pack nutrition logo in the supermarket: Consumers' motives in food choice", by E.L. Vyth, I.H.M. Steenhuis, J.A. Vlot, A. Wulp, M.G. Hogenes, D.H. Looije, J. Brug, J.C. Seidell, 2010, *Public Health Nutrition*, 13, p.39. Copyright by all authors.

Productcategorie	Aantal producten aanwezig met het Vinkje
Fruit en groenten	703
Koolhydraatbronnen	183
Proteïnebronnen	277
Zuivelproducten	285
Oliën en vetten	202
Kant-en-klaar maaltijden	65
Soepen	355
Sauzen	199
Snacks	195
Dranken	333
Overige producten	102

Aanvankelijk in 2006 zijn de criteria voor het Vinkje (toen nog "Ik kies bewust logo") ontwikkeld door een onafhankelijk Nederlands wetenschappelijk comité (Dötsch-Klerk & Jansen, 2008). Sindsdien sloten honderden bedrijven in voedselproductie, detailhandelaren en cateringbedrijven zich aan bij het initiatief. Ook hebben verschillende landen over de hele wereld het Vinkje aangenomen (Roodenburg, Popkin & Seidell, 2011).

Het Vinkje stimuleert niet alleen de consument om gezondere keuzes te maken, maar stimuleert ook bedrijven om hun producten te verbeteren of nieuwe producten te ontwikkelen, zie figuur 6 (Choices programme, 2014).



Figuur 6. Streven van het Vinkje. Aangepast van: "the Choices Programme", van: The Choices Programme. Copyright Choices Programme, 2014.

Gebrek aan attentie

Vanzelfsprekend moet de consument aandacht hebben voor het Vinkje wil het de beoogde uitkomsten behalen. De aandacht voor front-of-pack logos, en in dit geval het Vinkje, wordt grotendeels door twee factoren bepaald: bottom-up - en top-down factoren (Pieters & Wedel, 2004). Bottom-up factoren zijn stimulus gedreven factoren, in dit geval kan er worden gedacht aan het type logo, waar het logo zich bevindt op de verpakking en zelfs welke kleuren het logo heeft (Ruthruff, Remington & Johnston, 2001). Al deze factoren kunnen ervoor zorgen dat de aandacht van de consument wordt getrokken naar het desbetreffende product wat een front-of-pack logo bevat. Top-down factoren omvatten de doelstellingen en tijdsdruk van de consument, deze factoren spreken de motiverende relevantie aan van de consument (van Herpen & van Trijp, 2011). In dit onderzoek zal in worden gegaan op de top-down factoren, de persoonlijke belangen van de consument worden geprikkeld zoals het horen bij een bepaalde groep consumenten (sociale identificatie).

Inmiddels is bekend dat kennis over de front-of-pack logo's niet het probleem is. Een goede bevestiging hiervan is de bekendheid van het Vinkje. Toen het Vinkje werd geïntroduceerd in 2006 kende een derde van de gevraagde consumenten het logo. Een jaar later was 85% van de gevraagde consumenten inmiddels bekend met het logo en door promotiecampagnes in 2007 en 2008 werd 95% (Pronk, Bogaardt & Jansson, 2009).

Consumenten vinden de front-of-pack logo's een goed idee, ze beweren dat ze de informatie van de logo's begrijpen en de consumenten verklaren dat ze de informatie gebruiken voor de daadwerkelijke aankopen van producten met de logo's (Feunekes, Gortemaker, Willems, Lion & van den Kommer, 2008). Dit zijn hoge waarderingen voor de front-of-pack logo's, desondanks heeft veel onderzoek aangetoond waar het belangrijkste probleem ligt. Dat is namelijk bij het daadwerkelijke aankopen van de producten met een voedingslogo. In onderzoek is aangetoond dat veel van de logo's onopgemerkt blijven in het daadwerkelijke aankoopproces. Ook is er maar een klein percentage van de consumenten die kijkt naar de logo's en ze opmerkt op de producten (Grunert, Fernández-Celemín, Wills, Storcksdieck genannt Bonsmann & Nureeva, 2010). Een reden hiervoor kan zijn dat smaak, tijdsdruk en verpakking een grotere rol spelen in het kiezen van bepaalde producten. Wanneer consumenten smaak als motivatie hebben om een product te kiezen, overschaduwde andere informatie op de verpakking de voedingswaarde informatie (Visschers, Hess & Siegrist, 2010).

Sociale Identiteit Theorie

“Social identity theory” is een sociaalpsychologische theorie over relaties in groepen en groepsprocessen. Centraal staat dat groepsgedrag voortkomt uit gedeeld sociaal gedrag en lidmaatschappen in een groep (Abrams & Hogg, 1990). Volgens deze sociale identiteit theorie heeft iemand niet één ‘persoonlijke zelf’, maar juist meerdere, die overeenkomen met verschillende ‘lidmaatschappen’ van een aantal groepen (Tajfel & Turner, 2004). Met de term ‘zelf’ wordt bedoeld: Het totaal van de gedachten en gevoelens van een persoon, die verwijzen naar hem- of haarzelf als een object of gedachte (Rosenberg, 1979). Dit proces waarin iemand zich lid voelt bij verschillende groepen door opsplitsing van de zelf wordt zelf-categorisatie genoemd (Turner, Hogg, Reicher & Wetherell, 1987). Een persoon kan zich dus identificeren met een ander persoon of een andere groep personen op basis van bijvoorbeeld persoonlijke voorkeur, meningen of interesses. Door een groep kunnen mensen definities en gevoelens over zichzelf vormen. Een groep helpt mensen om te definiëren wie zij zijn en helpt mensen om te evalueren wat hun status is (Hogg & Abrams, 1988).

Je sociale identiteit wordt in de leefomgeving vastgelegd en in de definiëring van wie iemand is, is de sociale omgeving doorslaggevend (Verkuyten, 1999). Sociale identiteiten zijn dus vaak toegeschreven identiteiten en geven antwoord op de vraag ‘wie jij bent’. Dit antwoord kan verschillen in inhoud en betekenis van een antwoord op de vraag ‘wie ik ben’ (Kraan, 2001). Niet alleen de consument zelf kan dus bepalen welke identiteit men aanneemt, maar deze wordt ook door de omgeving bepaald. Als voorbeeld, een jonge vrouw in de sport-identificatievideo kan de sociale identiteit worden aangemeten als ‘gezond en fit persoon’. De consument kan zelf bepalen om zich hiermee te identificeren, maar ook de buitenwereld kan de consument deze identiteit geven. Uit onderzoek is gebleken dat de mensen met wie mensen zich identificeren, de mensen zijn die we als gelijken beschouwen (McGarty & Turner, 1992). Dit wordt bevestigd in een onderzoek waarbij participanten hun voorkeur moesten aangeven voor de schilders Kandinsky of Klee. Op basis van dit criterium werden zij ingedeeld in een groep met gelijkgestemden over dit onderwerp. Het bleek dat wanneer er geld moest worden verdeeld onder mensen, de deelnemers meer voorkeur gaven aan de mensen in hun groep dan de mensen in de andere groep. Dit leidde tot het inzicht dat mensen hun ‘zelf’ als vergelijkbaar zien tot mensen in hun eigen groep en verschillend van mensen in een andere groep (Turner et al, 1987).

Op het gebied van sociale identiteit en het bevorderen van goed gedrag is al veel onderzoek gedaan. Er is bijvoorbeeld gekeken naar het stoppen met roken en hoe dit beïnvloed kan worden door sociale identiteit en sociale normen. Zo is aangetoond dat rokers eerder stoppen met roken als zij zich kunnen identificeren met personen die niet roken (Falomir Pichastor & Invernizzi Gamba, 1999). In dit onderzoek zou het zo kunnen zijn dat wanneer consumenten zich kunnen identificeren met mensen die gezond eten en sporten, zij zelf ook makkelijker beginnen met gezond eten. Bovendien is aangetoond dat consumptiepatronen worden vastgesteld als sociale activiteiten, die worden veroorzaakt door gedeelde smaak en gedragingen (Holt, 1997). Wanneer iemand voor gezonde producten kiest en een ander identificeert zich met deze persoon, kan een gedeeld gedrag ontstaan waardoor de andere persoon ook voor gezonde producten kiest.

Vaak speelt bij keuzes maken ook de sociale norm een rol. De sociale norm wordt beschreven als de regels die een groep gebruikt voor de gepaste en ongepaste waarden, overtuigingen, houdingen en gedragingen (Elstar, 1989). Beschrijvende normen hebben een groot effect op het motiveren van andere mensen om wat te doen aan milieubehoud (Goldstein, Cialdini & Giskevicius, 2008). Hoe meer mensen gezond eten als een norm zien en zich hiernaar zullen gedragen, hoe normaler het eten van gezonde voeding dus wordt.

Campagnes die geïnspireerd zijn op sociale identiteit theorieën zijn een vorm van sociale marketing. Sociale marketing gebruikt technieken en concepten uit de commerciële marketing maar is bedoeld om sociale doelen onder aandacht van de consument te brengen (Andreasen, 1995). Deze vorm van marketing is speciaal bedoeld om een bepaalde doelgroep aan te spreken en te zorgen dat zij een bepaald onderwerp accepteren, verwerpen, wijzigen of opgeven voor een beter eindresultaat voor de individu (Kotler, Roberto & Lee, 2012). In de commerciële marketing draait het vaak om het product, de prijs, de plaats van distributie en de promotie. In de sociale marketing draait het vooral om de consument die iets beter wel of niet kan doen voor zijn of haar eigen bestwil.

Sport als deel van ideaal zelfbeeld

Sporten wordt al jaren geassocieerd met fitheid en een goede gezondheid (Küpper & Kottman, 1991). Aangeraden wordt dat mensen minimaal 20 tot 30 minuten intensieve beweging per dag nodig hebben (U.S Department of health and human services, 1996). Mensen die voldoen aan de beweegnorm hebben minder kans op overgewicht, hart- en vaatziekten en een vroegtijdige dood dan mensen die onvoldoende bewegen (Boonstra & Hermens, 2011). Vanaf een jonge leeftijd wordt aan kinderen geleerd dat het belangrijk is om genoeg beweging te krijgen en worden zij hiermee geconfronteerd door buiten spelen, gymlessen op school en lidmaatschap bij een sportvereniging. Sport wordt als belangrijk geacht in onze maatschappij. Naast redenen als een betere gezondheid krijgen, plezier beleven aan het sporten en invloed van de omgeving kan sporten ook helpen aan het ontwikkelen van een beter gevoel van eigenwaarde en een positieve identiteit (Shaffer & Wittes, 2006). Dit betere gevoel van eigenwaarde kan veroorzaakt worden door ervaren fysieke bevoegdheden en een positief beeld over het lichaam (Jackson & Marsh, 1986). Sport, gezondheid en het algemene welzijn hangen dus samen. Bedrijven zijn hier ook van op de hoogte, beroemde atleten worden dan ook in veel verschillende reclames en advertenties gebruikt om het merk beter in het geheugen van de consument te plaatsen en om een positieve invloed uit te oefenen op het gedrag van de consument om voor dit merk te kiezen (Bowman, 2002). Sport wordt gezien als onderdeel van een positieve identiteit, en deze atleten worden dan ook als rolmodellen voor de samenleving beschouwd (Bush, Martin & Bush, 2004). In dit onderzoek wordt sport ook gelinkt aan gezond eten en dus een gezonde levensstijl hebben, omdat mensen sporten als een onderdeel zien van een positieve identiteit, wordt er verondersteld dat mensen zich graag willen identificeren met een sportief, gezond persoon.

Conceptueel model en hypotheses

In Nederland zijn steeds meer mensen te zwaar, dit komt door ongezonde voeding en te weinig beweging (van Kreijl & Knaap, 2004). Daarom is het belangrijk dat mensen geholpen worden om gezondere keuzes te maken. In dit onderzoek wordt gekeken of er door sociale identificatie met personen met een gezonde leefstijl, ook gezondere keuzes kunnen worden gemaakt.

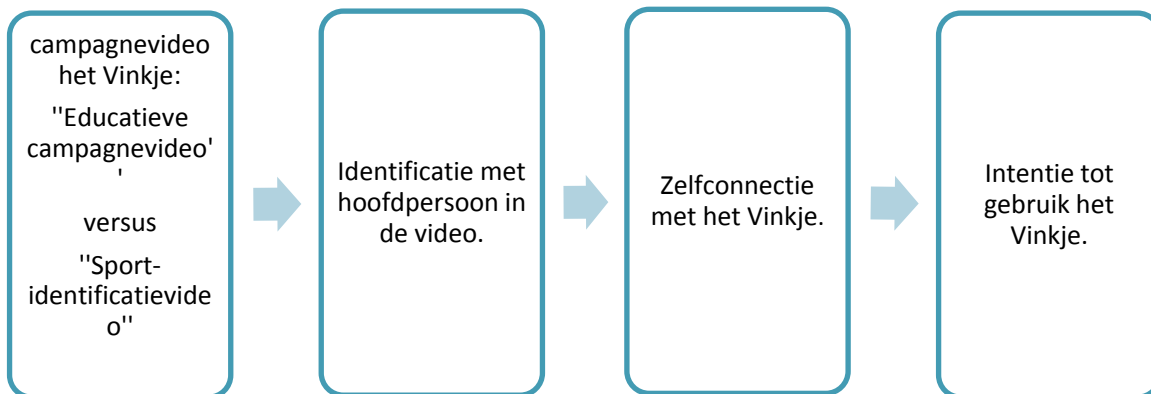
Het doel van dit onderzoek is om te kijken of de aard van campagnemateriaal (educatieve campagnevideo versus sport-identificatievideo) invloed heeft op de identificatie van de consument met de hoofdpersoon in de video. En heeft deze identificatie invloed op de zelfconnectie met het Vinkje? Mensen gebruiken producten en merken om beelden over zichzelf te creëren en deze aan anderen uit te dragen, dit proces draagt bij aan het ontwikkelen van een identiteit. De connectie tussen het merk en de consument om zo te helpen bij het ontwikkelen van een "identiteit van de zelf" is de zelfconnectie (Edson Escales, 2004). Als blijkt dat er een zelfconnectie met het Vinkje wordt gemaakt, rest de vraag of dit de intentie tot het gebruik van het Vinkje stimuleert, zie figuur 7.

In plaats van ingaan op stimulus gedreven factoren van een product, waardoor een consument voor een product met het Vinkje kan kiezen, wordt er in dit onderzoek juist geprobeerd om de positieve persoonlijke belangen naar boven te brengen voor de consument. Gezonde voeding en genoeg beweging zorgen voor een gezonde leefstijl, dit wordt benadrukt door een sportende, gezonde vrouw, die het Vinkje gebruikt, in de sport-identificatievideo te laten zien. Voedingslogo's helpen de consument om gezondere keuzes te maken en sporten kan de mens helpen om een gezond leven te leiden. Vandaar dat er in dit onderzoek voor gekozen is om een link te leggen tussen sporten en gezond eten in de Sport-Identificatie video. Sportief en gezond zijn is een norm in Nederland, wanneer mensen deze norm delen, kunnen zij zich met elkaar identificeren. De verwachting is dan ook dat de respondenten zich beter kunnen identificeren met de sportieve en gezonde persoon uit de Sport-Identificatievideo dan de "normale" persoon waarbij sport niet is benadrukt, uit de Educatieve Campagnevideo.

Er wordt uitgegaan van de volgende verwachtingen voor het onderzoek:

Vergeleken met respondenten die de educatieve campagnevideo bekijken, zullen de respondenten die de sport-identificatievideo bekijken:

1. Zich meer identificeren met de hoofdpersoon in de video.
2. Een grotere zelfconnectie met het Vinkje ervaren.
3. Een grotere intentie hebben om producten met het Vinkje te gebruiken in de toekomst.



Figuur 7. Schematisch overzicht van invloed onafhankelijke variabele "De aard van het campagnefilmje het Vinkje" op de drie afhankelijke variabelen.

Methode

Deelnemers

In totaal hebben 83 respondenten meegewerkt aan dit onderzoek. Hiervan waren er 53 man en 30 waren vrouw. De man-vrouw verdeling voor beide condities is te zien in tabel 2, de geslachten zijn random over de twee condities toegewezen door het programma Qualtrics. De respondenten zijn niet op specifieke criteria geselecteerd, in principe kon iedereen deelnemen aan het onderzoek met een leeftijd tussen de 16 en 85 jaar. De deelname was op vrijwillige basis, er volgde geen beloning. De respondenten hebben een online vragenlijst ingevuld. Deze vragenlijst is gemaakt met behulp van Qualtrics, hierna is de link van deze online vragenlijst verspreid via sociale media en gemaild naar enkele personen. Deze personen hebben de link naar de vragenlijst verder verspreid via e-mail.

Tabel 2. De man-vrouw verdeling over beide condities.

	Man	Vrouw	Totaal
Controlegroep	17	24	41
Interventiegroep	13	29	42
Totaal	30	53	83

Design

Er is een tussenproefpersonen-experiment uitgevoerd. Elke participant onderging maar één conditie, men zat ofwel in de interventiegroep of in de controlegroep. Alle respondenten zijn eerst geconfronteerd met één van de twee video's, ze zijn dus random verdeeld over de conditiegroep en de controlegroep. Hierna kregen beide

groepen dezelfde vragen die ze in moesten beantwoorden.

Sport-identificatievideo

Bij de interventiegroep werd een zelfgeproduceerde campagnevideo getoond waarbij een sportief persoon te zien is. Het begint met een shot waarbij je de hoofdpersoon ziet rekken en strekken, zie figuur 8. Hierbij heeft zij sportieve kleding aan, zodat het duidelijk wordt dat deze persoon rekoefeningen aan het doen is voor het sporten. Hierna zie je de persoon vanuit verschillende hoeken hardlopen. Daarna loopt de persoon een supermarkt binnen en pakt haar boodschappenmandje. In dit mandje stopt zij gezonde producten als bleekselderij, paprika en wortels. Als laatst staat zij voor een schap en pakt twee pakken sinaasappelsap uit het rek. Dit zijn dus twee gelijksoortige producten, vanzelfsprekend uit dezelfde productcategorie, het verschil zit in de ingrediënten waardoor één pak wel het Vinkje heeft en het andere pak niet. De twee pakken worden close-up laten zien, zodat de respondenten ook goed kunnen zien dat het ene pak een Vinkje bevat en het andere pak niet. Hierna werden beide pakken elk twee seconden getoond zodat de respondenten rustig naar de verschillen konden kijken. Uiteindelijk maakt de sportieve vrouw in het filmpje een keus tussen de pakken en kiest hierbij voor het eerste pak welke een Vinkje bevat, zie figuur 9. Het filmpje duurt in totaal 52 seconden.



Figuur 8. Screenshot van de Sport-identificatievideo, sportende vrouw.



Figuur 9. Screenshot van de Sport-Identificatievideo, keuze tussen twee producten.

Educatieve campagnevideo

Het controlefilmpje is een bestaande campagnevideo van het Vinkje, maar deze is bewerkt met enkele slides met informatie ertussen. Het bestaande filmpje is te vinden op de website van het Vinkje, YouTube en is uitgezonden op de televisie. Het filmpje begint met een informatieslide die 4 seconden wordt getoond. Hierop staat de volgende informatie: "Het Vinkje is opgericht door Stichting Ik Kies Bewust om consumenten te helpen gezondere keuzes te maken in hun dagelijkse voedingspatroon". Hierna is een vrouw te zien die boodschappen doet, zie figuur 10. Zij pakt een product uit het schap met een groen Vinkje, hierna is wederom een 4 seconden durende slide te zien waarop staat: "Het Groene Vinkje, criteria: Product zit in de schijf-van-vijf, minder verzadigd vet, minder zout, minder suiker". Hierna is de afbeelding van het groene Vinkje te zien zoals in figuur 4. Zij gaat door met boodschappen doen, pakt een product met een blauw Vinkje uit het schap en de slide die erop volgt meldt het volgende: "Het blauwe Vinkje, criteria: Product zit niet in de schijf-van-vijf, minder calorieën, minder zout, minder suiker", zie figuur 11. En nu is hierna het blauwe Vinkje afgebeeld zoals in figuur 5. Door de informatie over beide Vinkje te tonen aan de respondenten werd het verschil tussen het groene – en het blauwe Vinkje duidelijk gemaakt. Het filmpje eindigt met de bestaande slogan van Het Vinkje: "Het Vinkje. De betere keuze binnen een productgroep". Het filmpje duurt in totaal 43 seconden. Het eerste filmpje is zelf gefilmd, beide filmpjes zijn bewerkt in Windows MediaPlayer en zijn via Youtube in de Qualtrics vragenlijst geplaatst.



Figuur 10. Screenshot van de Educatieve Campagne video.



Figuur 11. Screenshot van de Educatieve Campagne video, met algemene informatie over het blauwe Vinkje.

Meetinstrumenten

Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de identificatie met de hoofdpersoon in de video, de zelfconnectie met het Vinkje en de intentie tot gebruik van het Vinkje (zie figuur 7). Deze afhankelijke variabelen zijn gemeten aan de hand van de vragen die de respondenten hebben beantwoord.

De eerste afhankelijke variabele die onderzocht is, is de *identificatie met de hoofdpersoon* in het filmpje. De respondenten kregen drie statements voorgelegd waarbij zij moesten aangeven in hoeverre ze het hiermee eens waren. De statements zijn afkomstig uit een bestaand onderzoek waarbij respondenten een aantal vragen moesten beantwoorden over een sociale groep die ze geselecteerd hadden, de sociale identificatie-schaal (Kettle & Häubl, 2011). Hierbij werd gemeten of de respondenten de persoon in het filmpje aardig vonden en of zij zich met haar konden identificeren. Een voorbeeld van de Sociale identificatie schaal is: "Ik vind de hoofdpersoon in het filmpje aardig". Items worden gescoord op een 7-punts Likertschaal (1=helemaal niet, 2=nauwelijks, 3=niet echt, 4=neutraal, 5=in redelijke mate, 6=in hoge mate en 7=helemaal). De betrouwbaarheid van deze schaal was goed (Cronbach's α van 0.76), hierdoor is besloten om verder te rekenen met het gemiddelde van deze schaal.

Het volgende construct wat werd gemeten was de *identificatie met het Vinkje*. Hierbij ging het wederom om bestaande statements en een bestaande schaal uit een onderzoek over de invloed van sociale groepen op de connectie die consumenten met een merk hebben, dit is de Self-Brand Connection Scale (Edson Escalles, 2004). Deze statements waren voor dit onderzoek toepasselijk, omdat bij deze vraag kon worden gekeken in hoeverre de consument zich identificeert met Vinkje. Het ging er dus om of de respondent het Vinkje gebruikt als sociaal identificatie "materiaal" om een boodschap uit te kunnen dragen naar de buitenwereld, in hoeverre heeft de consument een zelfconnectie met het Vinkje. Een voorbeeld van de zelf-connectie schaal is: "Het Vinkje weerspiegelt wie ik ben". De items werden gescoord op een 7-punts Likertschaal (1=helemaal niet, 2=nauwelijks, 3=niet echt, 4=neutraal, 5=in redelijke mate, 6=in hoge mate, 7=helemaal). Hierbij is de betrouwbaarheid van de schaal hoog, een Cronbach's α van 0.93 heeft ertoe geleid dat er verder zal worden gerekend met het gemiddelde van deze schaal.

Als laatste afhankelijke variabele werd de *intentie tot gebruik van het Vinkje* gemeten. Hierbij werd gevraagd naar de intentie tot gebruik van het Vinkje in de toekomst. Er is geen bestaande schaal gebruikt, het is een schaal met twee statements waarin de intentie tot gebruik wordt gemeten, de Intentieschaal. Een voorbeeld uit deze schaal is: "In de toekomst wil ik graag producten met het Vinkje kopen". Ook deze items werden gescoord op een 7-punts Likertschaal (1=Helemaal mee oneens, 2=oneens, 3=een beetje mee oneens, 4=neutraal, 5=een beetje mee eens, 6=eens, 7=helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van deze schaal is goed, er is een Cronbach's α gemeten van 0.92, hierdoor is besloten om verder te rekenen met het gemiddelde van de schaal. In tabel 3 staan alle de drie schalen met bijbehorende statements.

Tabel 3. De schalen met bijbehorende statements die de afhankelijke variabelen meten (identificatie met de hoofdpersoon, zelf-connectie met het Vinkje en de intentie tot gebruik van het Vinkje in de toekomst).

Schaal	Statements
Sociale Identificatie schaal	Ik kan me identificeren met de persoon in het filmpje.
($\alpha=0.76$)	Ik vind de persoon in het filmpje aardig.
	Ik beschouw mijzelf als gelijkwaardig aan de persoon in het filmpje.
Zelf-connectie schaal	Het Vinkje weerspiegelt wie ik ben.
($\alpha=0.93$)	Ik kan me identificeren met het Vinkje.
	Ik voel een persoonlijke connectie met het Vinkje.
	Ik kan het Vinkje gebruiken om naar anderen te communiceren wie ik ben.
	Ik denk dat het Vinkje me kan helpen om de persoon te worden die ik wil zijn.
	Ik beschouw het Vinkje als "ik" (het reflecteert hoe ik mezelf beschouw of de manier waarop ik wil dat anderen mij beschouwen).
	Het Vinkje past goed bij mij.
Intentie schaal	In de toekomst wil ik graag producten met het Vinkje kopen
($\alpha=0.92$)	In toekomst wil ik graag het Vinkje in mijn dagelijks leven gebruiken als richtlijn voor mij voedingspatroon.

Controle variabele

Als laatste vragen zijn nog twee controlevragen gesteld. Hierbij werd allereerst gevraagd aan de respondenten of zij wisten hoe het Vinkje werkt. Hierdoor werd duidelijk hoe het gesteld is met de kennis over het Vinkje onder de respondenten. Ook werd hier duidelijk gemaakt na het zien van welke video de respondenten meer het gevoel krijgen kennis te hebben vergaard over het Vinkje.

Verder werd gevraagd of zij op dit moment het Vinkje al gebruiken in het dagelijks leven tijdens het boodschappen doen. Hiermee kon dus gekeken worden of de respondenten het Vinkje al gebruikten of juist potentiële gebruikers waren. Dit zijn twee verschillende statements, zij beogen niet hetzelfde te meten, wat ertoe leidt dat zij ook als twee verschillende items zijn beschouwd. De eerste controlevraag is als volgt geformuleerd: "Ik begrijp hoe het Vinkje werkt". De tweede controlevraag is geformuleerd als: "Ik gebruik het Vinkje in mijn dagelijks leven tijdens het boodschappen doen". Beide items zijn gemeten met een 7-punts Likertschaal (1=helemaal mee oneens, 2=oneens, 3=een beetje mee oneens, 4=neutraal, 5=een beetje mee eens, 6=eens, 7=helemaal mee eens).

Achtergrondvariabelen

Er zijn drie vragen gesteld om de demografische gegevens van de respondenten duidelijk te krijgen. Dit om te kijken of opleidingsniveau, leeftijd of geslacht een invloed op het onderzoek uitvoeren. De eerste vraag was: "Wat is uw geslacht?". De respondenten konden hier aanklikken of zij man of vrouw waren. Hierna werd de vraag gesteld wat de leeftijd van de respondenten was, dit kon men aangeven op een slider waarop de leeftijd van 16 tot 85 jaar was weergegeven. De laatste vraag was de vraag naar de hoogst behaalde opleiding en indien zij nog studeerden, welke opleiding zij op dit moment volgden. Hierbij kon men de juiste opleiding aanklikken, er waren acht opties (1=basisonderwijs, 2=lager/voorbereidend beroepsonderwijs, 3= middelbaar algemeen voortgezet onderwijs, 4= middelbaar beroepsonderwijs, 5= hoger algemeen voortgezet onderwijs, 6= voorbereidend wetenschappelijk onderwijs, 7= hoger beroepsonderwijs, 8= wetenschappelijk onderwijs).

Procedure

Zodra er op de link van de vragenlijst werd geklikt kwam de respondent op de pagina met de Informed Consent. Hier werden zij bij voorbaat bedankt en werd verteld dat deze vragenlijst een onderdeel is van een afstudeerproject aan de Wageningen Universiteit. Verder is hier vermeld dat het onderzoek minder dan 10 minuten zou duren en dat het uit twee onderdelen bestaat, een video bekijken en het beantwoorden van enkele vragen. Er werd uitgelegd dat de gegevens geheel anoniem worden behandeld en niet aan derden wordt verstrekt. Zodra zij op "verder" klikten zijn zij akkoord gegaan met de Informed Consent.

Als eerste werden de demografische gegevens gevraagd van de respondent. Hierna werd men toegewezen aan één van de twee filmpjes. Na deze te hebben bekeken kon men de vragen beantwoorden. Wanneer men een vraag niet beantwoordde, kon men ook niet verder de vragenlijst invullen, er verscheen een melding bij de vraag die nog niet ingevuld was. Dit om te voorkomen dat een respondent een vraag zou vergeten in te vullen.

De afsluiting van de vragenlijst was de vraag of zij geïnteresseerd waren in andere onderzoeken van de Wageningen Universiteit en of zij nog opmerkingen hadden over het onderzoek. De respondenten werden nogmaals bedankt voor hun tijd en deelname en een emailadres is vermeld mochten zij nog vragen of opmerkingen over het onderzoek hebben. Wanneer zij op "einde" klikten werd de vragenlijst automatisch opgeslagen, het onderzoek was hiermee afgesloten en er werd verder niets meer van de respondent verwacht.

Data analyse

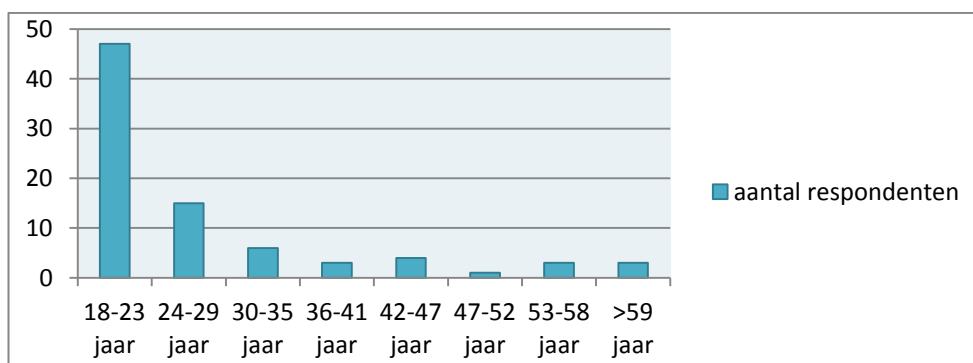
De data afkomstig uit Qualtrics is verplaatst naar IBM SPSS Statistics 20 om te analyseren. Hierbij is eerst gekeken naar outliers, het bleek dat er geen outliers waren en er is daarom geen data verwijderd. Verder werd met behulp van ANOVA een randomisatiecheck uitgevoerd voor de gegevens over het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van de respondenten. Hierna is een betrouwbaarheidstest uitgevoerd voor de schalen en zijn de schalen samengevoegd om verder te rekenen met de gemiddelden van de schalen. Hierna zijn Independent *t*-tests uitgevoerd om de hypothesen te toetsen.

Resultaten

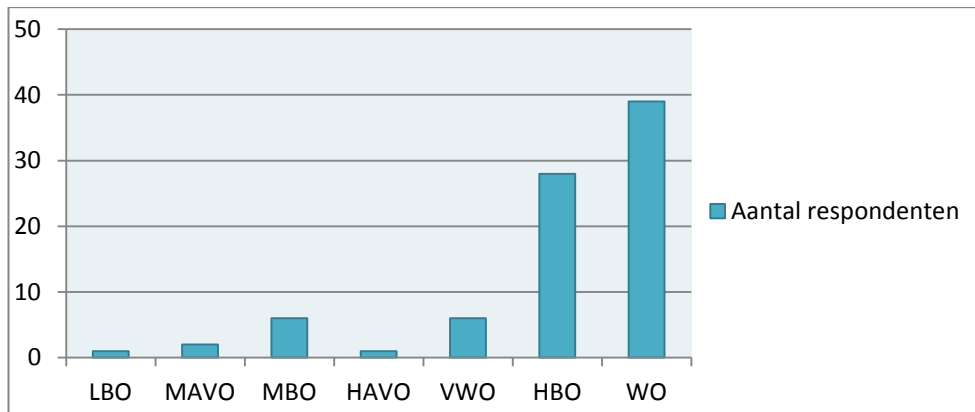
Beschrijving van de steekproef en randomisatiecheck

De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 27,9 jaar ($M = 27.9$, $SD = 12.42$, $Min = 18.0$, $Max = 78.0$). Er is geen significant verschil aangetoond voor leeftijd tussen de twee condities ($F(1,81) = 0.47$, $P = 0.46$), evenals voor opleidingsniveau ($F(1,81) = 2.03$, $P = 0.16$). Voor geslacht is ook geen significant verschil aangetoond tussen de twee condities, hiervoor is een Chi-kwadraat test uitgevoerd ($\chi^2(1, N = 83) = 0.993$, $p = 0.319$). Dit betekent dat de randomisatie van de deelnemers goed verlopen is wat betreft leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

De verdeling van de leeftijd van de respondenten is uiteengezet in figuur 12, en de verdeling van de hoogst behaalde opleiding is uiteengezet in figuur 13. De meerderheid van de deelnemers waren jong (tussen 18 en 23 jaar) en hoog opgeleid (HBO of WO).



Figuur 12. De leeftijdsverdeling van totaal aantal respondenten.



Figuur 13. De verdeling van de hoogst behaalde opleiding(of opleiding op dit moment) van het totaal aantal respondenten.

Toetsing hypothesen

In tabel 4 zijn de gemiddelden te zien van de vragen die aan de respondenten zijn gesteld. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen de twee condities.

Tabel 4. De gemiddelde beantwoording van de respondenten op de Sociale Identificatie Schaal, de Zelf Connectie Schaal, de Intentie Schaal en de twee controle vragen.

	Sport- Identificatievideo (N=42)	Educatieve Campagnevideo (N=41)	P- waarde
Sociale Identificatie-Schaal ($\alpha=0.76$)	4.6(1.1)	4.0(1.1)	.01
Zelf Connectie Schaal ($\alpha=0.93$)	2.7(1.4)	3.0(1.2)	.35
Intentie Schaal ($\alpha=0.92$)	3.7(1.6)	4.4(1.4)	.02
Controlevraag: 'Ik begrijp hoe het Vinkje werkt'	5.2(1.5)	5.8(1.1)	.03
Controlevraag: 'Ik gebruik het Vinkje in mijn dagelijks leven tijdens het boodschappen doen'.	2.8(1.5)	3.3(1.7)	.22

*antwoorden werden gegeven op 7-puntsschalen.

Om deze gemiddelden uit te rekenen en vergelijken is een independent t-test uitgevoerd. Uit deze toets blijkt dat de respondenten zich significant beter hebben kunnen identificeren met de persoon uit het interventiefilmpje dan met de persoon uit het controlefilmpje, hierbij is gekeken naar de Sociale Identificatie schaal ($t(81)=-2.54$, $p=.01$).

Het is niet gebleken dat de respondenten significant meer connectie voelden met het Vinkje bij de interventie of de controlegroep ($t(81)=0.95$, $p=0.4$). Wel is aangetoond dat de respondenten significant meer intentie tot aankoop en gebruik hadden bij de controlegroep dan bij de interventiegroep, hierbij is gekeken naar de Intentie schaal ($t(81)=2.31$, $p=.02$).

Verder bleek dat de zelf gerapporteerde algehele kennis over het Vinkje vrij hoog lag, aangezien de scores boven het middelpunt van de schaal liggen. De respondenten die de educatieve campagnevideo zagen scoorden significant hoger op het statement 'Ik begrijp hoe het Vinkje werkt' ($t(81)=2.16$, $p=.03$).

Een t-toets ($t(81)=1.25$, $p=0.2$) liet geen significante verschillen zien in de scores op de controle vraag 'Ik gebruik het Vinkje in mijn dagelijkse leven tijdens het boodschappen doen'.

Discussie

In dit onderzoek is gekeken of consumenten meer connectie met het Vinkje ervaren en meer intentie tot gebruik van het Vinkje hebben na het zien van een campagnevideo die de nadruk legt op sociale identificatie met een sportief persoon (sport-identificatie video) in plaats van een meer traditionele educatieve campagnevideo.

Er werd verwacht dat respondenten die de sport-identificatie video hebben gezien zich meer met de hoofdpersoon konden identificeren dan de respondenten die de educatieve campagnevideo hebben gezien. Op grond van de resultaten kan deze verwachting worden aangenomen. Verder werd er verwacht dat de zelfconnectie met het Vinkje groter zou zijn wanneer men de sport-identificatievideo heeft gekeken dan wanneer men de educatieve campagnevideo heeft gekeken. Op grond van de resultaten wordt deze verwachting verworpen. Er is geen bewijs voor meer zelfconnectie met het Vinkje voor één van beide groepen. Als laatste was de verwachting dat respondenten die de sport-identificatievideo hebben gezien meer intentie tot het gebruik van producten met het Vinkje zouden hebben dan de respondenten die de educatieve campagnevideo hebben gezien. Dit kan op grond van de resultaten worden verworpen. In tegenstelling; de respondenten die de educatieve campagnevideo bekeken, hadden na afloop een hogere intentie tot toekomstig gebruik van het Vinkje dan respondenten die de sport-identificatievideo bekeken. In aanvulling hierop bleek dat de respondenten die de educatieve campagnevideo zagen, aangaven meer kennis te hebben over het Vinkje dan de respondenten die de sport-identificatievideo zagen.

Er zijn verschillende verklaringen te bedenken waarom meerdere verwachtingen niet bevestigd worden. Ten eerste is het onduidelijk wanneer de mate van identificatie sterk genoeg is om zelfconnectie met het Vinkje en intentie tot gebruik van het vinkje te veroorzaken. Er is echter wel aan te nemen dat er voor de zelfconnectie met het Vinkje een langere tijd nodig is voor de respondenten voor zij dit kunnen ervaren. Een maatregel die aangeraden wordt om duurzame consumptie te stimuleren is om dit via de sociale identiteit van de consument te doen. Hiervoor is meer educatie en consequente communicatie door opinieleiders nodig (van Trijp, 2014). Deze maatregel kan ook gekoppeld worden aan gezond eten, er is meer consequente communicatie en meer herhaling nodig om via de sociale identiteit gezond eten te stimuleren. Dit onderzoek was waarschijnlijk te kleinschalig om te verwachten dat er na het zien van één filmpje van minder dan één minuut er al een connectie met het Vinkje kon worden gevormd. Voor vervolgonderzoek is aan te raden om het onderzoek groter op te zetten en de respondenten herhaaldelijk te confronteren met het Vinkje om zo over een langere periode te meten of respondenten dan wel een connectie met het Vinkje kunnen opbouwen.

De steekproef in dit onderzoek is vrij breed, de leeftijd loopt van 18 tot 78 jaar. In de sport-identificatievideo is een vrouw te zien van 20 jaar oud en in de educatieve campagnevideo een vrouw van rond de 30 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 27.9 jaar, er kan vanuit worden gegaan dat de respondenten die in de leeftijdscategorie van de twee vrouwen vallen zich makkelijker kunnen identificeren dan iemand die bijvoorbeeld een veel hogere leeftijd heeft. Maar op grond van een correlatietest die is uitgevoerd om te kijken of leeftijd invloed heeft gehad op de identificatie met de hoofdpersoon, maar dit is niet significant gebleken. Om deze reden is dit niet in de resultatensectie vermeld. Op grond van deze test kan wel worden aangenomen dat leeftijd geen invloed heeft gehad op de identificatie met de hoofdpersoon in het filmpje.

In beide video's speelden een vrouw de hoofdrol, en de veronderstelling die hierbij gemaakt kan worden, is dat vrouwen zich makkelijker kunnen identificeren met een vrouw dan dat mannen dat kunnen. Daarom is aan te raden om in vervolgonderzoek de steekproef gericht te maken op het onderzoek. In dit onderzoek zou dat betekenen om alleen vrouwelijke respondenten tussen de 18 en 30 jaar in de steekproef te nemen.

Er is bovendien niet onderzocht of de respondenten een duidelijke samenhang tussen het Vinkje en sportiviteit zien. Het Voedingscentrum geldt als de autoriteit die aan consumenten wetenschappelijk onderbouwde en onafhankelijke informatie geeft over een gezonde, veilige en meer duurzame voedselkeuze (Het Voedingscentrum, 2014). Gezonde voeding en het Vinkje hangen samen met elkaar, de respondenten hebben bevestigd dit te begrijpen door bij de vraag: 'Ik snap hoe het Vinkje werkt' bij beide condities hoog te scoren. Echter is er niet onderzocht of de respondenten ook sportiviteit verbinden met waar het Vinkje voor staat. Het is aan te raden voor vervolgonderzoek om te onderzoeken of er een duidelijke link wordt gelegd tussen sportiviteit

en het Vinkje door de consument. Hierop aansluitend is het advies om kennis te vergaren over de sportiviteit van de respondent zelf, in dit onderzoek is geen informatie beschikbaar over hoe sportief de consument zichzelf acht. Wanneer men dit wel weet kan misschien een link worden gelegd met de mate van sportiviteit en de mate van identificatie met de (sportieve) hoofdpersoon.

De respondenten hebben aangegeven meer kennis over het Vinkje te hebben na het zien van de educatieve campagnevideo dan bij de sport-identificatievideo. Dit kan zijn doordat er in de educatieve campagnevideo naast de informatie over het Vinkje verteld in de video, drie keer een slide wordt getoond waarbij alle informatie over het Vinkje nogmaals wordt uitgelegd. Hierbij zijn de respondenten dus heel bewust met het Vinkje en informatie over het Vinkje bezig. In tegenstelling tot de sport-identificatievideo waarbij vooral op sporten en gezond leven wordt gericht, met behulp van het Vinkje. Bovendien is de educatieve campagnevideo een bestaande campagne van het Voedingscentrum en de sport-identificatievideo is een zelfgemaakte video. Het voedingscentrum wordt gezien als autoriteit en mensen zijn sneller bereid om informatie en suggesties aan te nemen van een legitieme autoriteit (Cialdini, 1993). Het verschil tussen de twee hoofdpersonen kan hierbij een probleem hebben veroorzaakt. Het waren twee verschillende hoofdpersonen met een ander uiterlijk en andere leeftijd. Voor vervolgonderzoek is aan te raden om dezelfde persoon in beide video's een hoofdrol te laten spelen.

Al met al is te concluderen dat er geen verband is tussen de mate van het identificeren met een sportief, gezond persoon en zelfconnectie met het Vinkje en de intentie tot gebruik van het Vinkje in de toekomst.

Referenties

- Abrams, D. & Hogg, M. (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances*. New York, VS: Springer-Verslag Publishing.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change*. San Fransisco, VS: Jossey Bass.
- Black, A., Rayner, M. (1992) Just read the label: Understanding nutrition information in numeric, verbal and graphic formats. London: H.M.S.O.
- Boonstra, N. G. J. & Hermens, N. J. (2011). De maatschappelijke waarde van sport, een literatuurreview naar de inderdieneffecten van sport. Utrecht, NL: Verwey-Jonker instituut.
- Bush, A. J., Martin, G.A. & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of advertising research*, 44(1), p. 108-118.
- Butler, K. M. L. (2010). Making smart choices: health claims, regulation, and food packaging. Accessed at December 21, 2011 at http://etd.library.pitt.edu/ETD/available/etd-04122010-130208/unrestricted/Butler_K_April_2010.pdf: University of Pittsburgh.
- Byrd-Bredbenner, C., Wong, A. & Cottee, P. (2000). Consumer understanding of US and EU nutrition labels. *British Food Journal*, 102(8), p. 615-629.
- Cialdini, R. B. (2007) *Influence: The psychology of Persuasion*. New York, VS: Collins.
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual review of Psychology*, 55, p. 591-621.
- Cowburn G, Stockley L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 8(1), p. 21-8.
- Dagevos, H., & Van Kleef, E. (2009). *Gezondheidslogo's op eten. Verkenningen rond hun recente opmars. (Nutrition logos on food: exploring their recent rise)*. Wageningen Academic Publishers.
- Dötsch-Klerk, M. & Jansen, L. (2008). The choices programme: a simple, front-of-pack stamp making healthy choices easy. *Asia pacific journal of clinical nutrition*, 17, p. 383-386.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga, R. M., Jr. (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32(1), p. 93-118.
- Edson Escales, J. (2004) Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1&2), p. 168-180.
- Elstar, J. (1989). Social norms and economic theory. *Journal of Economic Perspective*, 3(4), p. 99-117.
- Falomir Pichastor, J. M. & Inverzinni Gamba, F. (1999) The role of social influence and smoker identity in resistance to smoking cessation. *Swiss Journal of psychology*, 58(2), p. 73-84.
- Fisher, I., (1930). *The Theory of Interest, as determined by impatience to spend income and opportunity to invest it*. New York, VS: The Macmillan company
- FNLI handleiding referentie-inname. Interpretatie van Verordening EU 1169/2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten (FIC). (2013). Accessed at: http://www.fnli.nl/var/downloads/var/mediamanager/files/voeding_gezondheid/FNLI%20handleiding%20referentie-inname%20-%20versie%2012%200%20dd%20040713.pdf
- Goldstein, N. J., Cialdini R. B., Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer research*, 35, p. 472-482.
- Grunert, K.G. (2006) Marketing parameters and their influence on consumer food choice. *The psychology of food choice*, CABI publishing, Oxfordshire, p. 161-177.

- Grunert, K. G., Wills, J.M. & Fernández-Celemín, L. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55(2), p. 177-189.
- Health Council of the Netherlands. Healthy nutrition: a closer look at logos. The Hague (2008), publication number 2008/22E.
- Hogg, M. A. & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London, UK: Routledge.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of consumer research*, 23, p. 326-350.
- Jackson, S. A. & Marsh, H. W. (1986). Athletic or antisocial? The female sport experience. *Journal of sport and exercise psychology*, 20, p. 237-259.
- Kettle, K. L. & Häubs, G. (2001) The signature effect: Signing influences consumption-related behavior by priming self-identity. *Journal of consumer research*, 38(3), p. 474-489.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. California, VS: Sage Publications.
- Kraan, M. (2001) *Blijven of teruggaan? Een sociologische analyse van potenties en problemen van Ghanezen in Amsterdam Zuidoost* (Master thesis, Vrije universiteit Amsterdam, Nederland) Accessed at: <http://dare.ubvu.vu.nl/handle/1871/9092>.
- Küpper, D. & Kottman, L. (1991) *Sport and health*. Schorndorf, Germany: Hofmann.
- MCGarty, C. & Turner, J. C. (1992). The effects of categorization on social judgement. *British Journal of Social Psychology*, 31, p. 253-268.
- Meeusen, M. & Deneux, S. (2002). *Een Babylonische keurmerkverwarring? Een studie naar de verwarring onder ketenactoren over keurmerken op voedingsmiddelen* (rapport no.5.02.06).
- Model ontwikkeld in 1953 (schijf van vijf). (2010). Accessed at: <http://www.voedingscentrum.nl/nl/schijf-van-vijf/schijf.aspx>
- Productcriteria Stichting Ik Kies Bewust (2012). Accessed at: http://www.hetvinkje.nl/uploads/files/Productcriteria_versie_4_4.pdf
- Rawson, D., Janes, I., & Jordan, K. (2008). *Pilot study to investigate the potential of eye tracking as a technique for FSA food labelling behaviour research*. Report for the FSA.
- Roodenburg, A. J. C., Popkin, B. M. & Seidell, J. C. (2011) Development of international criteria for a front of package food labelling system: the International Choices Programme. *European Journal of Clinical Nutrition*, 65, p. 1190-1200.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York, VS: Basic Books.
- Shaffer, D. R. & Wittes, E. (2006). Women's precollege sports participation, enjoyment of sports, and self-esteem. *Sex Roles*, 55, p. 225-232.
- Shimizu, M., Smith, L. E. & Wansink, B. (2010) The fat suit study: When skinny companions lead us to eat healthier. *The journal of the Federations of American Societies for Experimental Biology*, 24, p. 936.8.
- [Social norms].(z.j). Accessed at: [https://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Norm_\(sociology\).html](https://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Norm_(sociology).html)
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (2004) The social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political Psychology: Key Readings* (p. 276-293). London, UK: Psychology Press.
- Trijp, H. C. M. van. (2014). *Encouraging Sustainable Behavior, Psychology and the Environment*. New York, VS: Psychology Press.
- Turner, J.C., Hogg, M. A., Oakes, P.J., Reicher, S.D. & Wetherell, M.S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. New York, VS: Basil Blackwell.

U.S Department of health and human services. (1996). Physical activity and health: A report of the surgeon general. Atlanta, VS: U.S Department of health and human services, centers for disease control and prevention, national center for chronic disease prevention and health promotion.

Visschers, V. H. M., Hess, R. & Siegrist, M. (2010). Health motivation and product design determine consumers' visual attention to nutrition information on food products. *Product health nutrition*, 13(7), p. 1099-1106.

Vyth, E. L., Steenhuis, I. H. M., Roodenburg, A. J. C., Brug, J. & Seidell, J. C. (2010). Front-of-pack nutrition label stimulates healthier product development: a quantitative analysis. *International journal of behavioural nutrition and pshysical activity*, 65, p. 1-7.

Vyth, E. L., Steenhuis, I. H. M., Vlot, J. A., Wulp, A., Hogenes, M. G., Looije, D. H., Brug, J. & Seidell, J. C. (2010). Actual use of a front-of-pack nutrition logo in the supermarket: Consumers' motives in food choice. *Public Health Nutrition*, 13, p. 37-50.

World Health Organization. (1998). *Obesity: Preventing and managing the global epidemic*. Geneva, Switzerland.

World Health Organization. (2003). *Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases*. Geneva, Switzerland.

Yantis, S. (2000). Goal-desired and stimulus-driven determinants of attentional control. Monsel, S. & Driver, J. (Eds.), *Control of cognitive processes: Attention and performance*.

Verkuyten, M. (1999) *Etnische identiteit. Theoretische en empirische benaderingen*. Amsterdam, NL: Het Spinhuis.

Vinkje Campagne start op 29 oktober (2014). Accessed at:

<http://www.nieuwsvoordietisten.nl/nieuws/nieuws/article/vinkje-campagne-start-op-29-oktober/>

Bijlagen

Bijlage 1: Link naar de twee videos.

Educatieve Campagnevideo:

<https://www.youtube.com/watch?v=WvdXKmsQk9I&list=UUaefGiBGh8gmbO444GUFcwQ>

Sport-Identificatievideo:

https://www.youtube.com/watch?v=cg_EAf18Qc0&index=2&list=UUaefGiBGh8gmbO444GUFcwQ

Bijlage 2: De vragenlijst.

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor uw bereidheid en tijd voor het invullen van deze korte vragenlijst. Deze vragenlijst is onderdeel van mijn afstudeerproject aan Wageningen Universiteit.

Het onderzoek zal minder dan 10 minuten duren en bestaat uit twee onderdelen. Het eerste onderdeel is het kijken naar een kort filmpje en het tweede onderdeel omvat het invullen van enkele vragen.

De verzamelde gegevens zullen geheel anoniem blijven en de ingevulde informatie wordt niet aan derden verstrekt.

Aan het einde van het onderzoek kunt u aangeven of u geïnformeerd wilt worden over de resultaten van het onderzoek. Mochten er verder nog vragen of aanmerkingen zijn kunt u altijd mailen naar Lorraine Smits:

Lorraine.smits@wur.nl

Alvast bedankt!

1. Wat is uw geslacht?

☐

man

☐

vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

Slider: 16-85

3. Wat is uw hoogst behaalde opleiding? Of indien u nog studeert, welke opleiding volgt u op dit moment?

☐

basisonderwijs

☐

lager / voorbereidend beroepsonderwijs (vmbo beroeps, lbo, lts, ito, leao, lhno, lave, huishoudschool, etc.)

☐

middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (vmbo theoretisch, mavo, ulo, mulo, ivo, vglo, etc.)

☐

middelbaar beroepsonderwijs (mbo, mts, meao, mhno, inas, mis, etc.)

☐

hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)

☐

voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo, gymnasium, atheneum)

☐

hoger beroepsonderwijs (hbo, hts, heao, kandidaatsopleiding, bachelor)

☐

wetenschappelijk onderwijs (wo, doctoraal, master)

Vul bij de volgende statements in, in hoeverre deze van toepassing op u zijn.

	helemaal niet	nauwelijks	niet echt	neutraal	in redelijke mate	in hoge mate	helemaal
Ik kan me identificeren met de persoon in het filmpje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind de persoon in het filmpje aardig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik beschouw mijzelf als gelijkwaardig aan de persoon in het filmpje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het Vinkje is een logo wat op de voorkant van verschillende producten staat die minder verzadigd vet, suiker en zout bevat. Er zijn twee soorten, het groene Vinkje (gezondere keuze) en het blauwe Vinkje (bewustere keuze).

4. Vul bij de volgende statements in, in hoeverre deze van toepassing op u zijn.

	helemaal niet	nauwelijks	niet echt	neutraal	in redelijke mate	in hoge mate	helemaal
Het Vinkje weerspiegelt wie ik ben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan me identificeren met het Vinkje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel een persoonlijke connectie met het Vinkje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan het Vinkje gebruiken om naar anderen te communiceren wie ik ben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat het Vinkje me kan helpen om de persoon te worden die ik wil zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik beschouw het Vinkje als "ik" (het reflecteert hoe ik mezelf beschouw of de manier waarop ik wil dat anderen mij beschouwen).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het Vinkje past goed bij mij.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

	helemaal mee oneens	oneens	een beetje mee oneens	neutraal	een beetje mee eens	eens	helemaal mee eens
In de toekomst wil ik graag producten met het Vinkje kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In de toekomst wil ik graag het Vinkje in mijn dagelijks leven gebruiken als richtlijn voor mijn voedingspatroon.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

	helemaal mee oneens	oneens	een beetje oneens	neutraal	een beetje mee eens	eens	helemaal mee eens
Ik begrijp hoe het Vinkje werkt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik gebruik het Vinkje in mijn dagelijks leven tijdens het boodschappen doen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐