

Ik Kies Bewust

Effecten van het logo op het koopgedrag



LEI

WAGENINGEN UR

Ik Kies Bewust

Effecten van het logo op het koopgedrag

M. Kornelis
M.J.G. Meeusen

LEI-rapport 2010-018
Maart 2010
Projectcode 31551
LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

Ik Kies Bewust; Effecten van het logo op het koopgedrag

Kornelis, M. en M.J.G. Meeusen

LEI-rapport 2010-018

ISBN/EAN: 978-90-8615-415-9

Prijs €15,25 (inclusief 6% btw)

57 p., fig., tab., bijl..

Dit rapport beschrijft de effecten van het Ik Kies Bewust-logo in de markt. Daarbij wordt gekeken of en in welke mate de vraag naar de producten met het Ik Kies Bewust-logo groter wordt en welke effecten dit heeft op de vraag naar andere producten in diezelfde of andere productcategorieën.

This report describes the effects of the Ik Kies Bewust ('Conscious Choice') logo on the market. It also examines whether and to what degree the demand for products with the *Ik Kies Bewust-logo* is increasing, and what effects this has on the demand for other products in the same or other product categories.

Project BO-08-009-019, 'Consument en gezonde voedingspatronen'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het LNV-programma Beleids-ondersteunend Onderzoek; Thema: Voedselkwaliteit, cluster: Voedselkwaliteit, voedselveiligheid en diergezondheid.

Foto: ANP Photo/Rob Voss

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, onderdeel van stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2010

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	7
	Samenvatting	8
	Summary	10
1	Inleiding	12
	1.1 Aanleiding	12
	1.2 Doelstelling	15
	1.3 Werkwijze	17
	1.4 Opbouw van het rapport	19
2	Consumentenbeeld	20
3	Effecten op de productcategorie	22
	3.1 Inleiding	22
	3.2 Werkwijze	22
	3.3 Resultaten	27
4	Effecten op andere productcategorieën buiten de productcategorie	37
	4.1 Inleiding	37
	4.2 Werkwijze	38
	4.3 Resultaten	39
5	Conclusies	42
	5.1 Inleiding	42
	5.2 Effecten op de productcategorie	42
	5.3 Effecten tussen productgroepen	43

6	Discussie	45
6.1	Inleiding	45
6.2	Resterende kennisleemten ten aanzien van het Ik Kies Bewust-logo en consumentengedrag	45
6.3	Een nieuw onderzoeksterrein: het Ik Kies Bewust-logo en het gedrag van producenten	47
7	Aanbevelingen	50
	Literatuur	51
	Bijlage	
1	Het basismodel	54

Woord vooraf

De overheid voert actief beleid om de gezondheid van de Nederlandse bevolking te verbeteren. Voeding speelt daarbij ook een rol. Daarbij wil de overheid inzetten op de ontwikkeling van gezondere producten als ook op het vergemakkelijken van keuzes tot gezonde voeding. Het Ik Kies Bewust-logo wil dit bewerkstelligen. Producten die aan bepaalde richtlijnen voldoen komen in aanmerking voor het Ik Kies Bewust-logo. Inmiddels hebben al veel producten zo'n logo.

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft - samen met het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) - gevraagd welk effect het Ik Kies Bewust-logo in de markt heeft. Deze kennisvraag is gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) in het cluster Voedselkwaliteit, voedselveiligheid en diergezondheid, thema Voedselkwaliteit.

Het onderzoek is begeleid door een commissie bestaande uit drs. M.K. Boshuizen (LNV), ir. E.J.R. Maathuis (LNV), ir. R.J. Metaal (VWS), ir. B.C. Breedveld (Voedingscentrum en lid van de wetenschappelijke commissie IKB) en dr.ir. J.J.M. Castenmiller (Voedsel en Waren Autoriteit, Bureau Risicobeoordeling). De auteurs danken hen voor de tussentijdse reflectie op de onderzoeksresultaten.

De auteurs danken drs. Marcel Temminghoff van GfK voor de adviezen en constructieve samenwerking.



Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

Logo's die een gezonde keuze bevorderen kunnen consumenten helpen bij het kiezen van gezonde producten. Ze zouden consumenten kunnen helpen om gezonder te eten en daardoor minder (chronisch) ziek te worden. De overheid heeft daar, in het kader van zelfregulering, hoge verwachtingen van. Anno 2009 waren er twee gezondheidsbevorderende logo's in de voedingsmiddelenmarkt: het Gezonde Keuze Klavertje-logo en het Ik Kies Bewust-logo. Het Ik Kies Bewust-logo is populair bij de voedings- en genotmiddelenindustrie: veel bedrijven vragen het logo voor veel producten aan.

In deze studie staat de vraag centraal: wat is het effect van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo op het aankoopgedrag van consumenten? Daarbij gaat het om twee soorten effecten, te weten:

1. de effecten binnen een productgroep waar een bepaald product een Ik Kies Bewust-logo krijgt;
2. de effecten tussen productgroepen, waar producten een Ik Kies Bewust-logo krijgen.

Deze vraag is beantwoord door vier productcategorieën te volgen gedurende vier jaar: yoghurt, éénkopsinstantsoep, vla en vruchtenlimonade. Bovendien is gekeken of consumenten die qua opleiding, inkomen of gezondheidsbewustzijn verschillen anders reageren.

De studie geeft geen empirisch bewijs voor het bestaan van een effect op consumentengedrag voortvloeiend uit de introductie van het Ik Kies Bewust-logo. Er is een beperkt aantal effecten geconstateerd, maar die kunnen niet met 100% zekerheid aan de introductie van het Ik Kies Bewust-logo worden toegeschreven. Ook zijn er nauwelijks verschillen tussen consumentengroepen gevonden waar het gaat om aankoopgedrag. Daarnaast lijkt de invloed van de aanwezigheid van het Ik Kies Bewust-logo op de ene productgroep op de verkoop van producten uit een andere productgroep beperkt. Mensen die product A met Ik Kies Bewust-logo kopen, doen vervolgens niet in groten getale product B in de boodschappenmand. Wél is er - als gevolg van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo - een verandering van de relatieve marktpositie voor één van de onderzochte productgroepen vastgesteld. Eén van de onderzochte productgroepen heeft een andere marktpositie gekregen, te weten het product 'vla

zonder Ik Kies Bewust-logo'. Mensen die vla zonder Ik Kies Bewust-logo kopen, kopen minder vaak:

- a. vla met Ik Kies Bewust-logo; en ook
- b. yoghurt met Ik Kies Bewust-logo; en
- c. yoghurt zonder Ik Kies Bewust-logo.

Tegelijkertijd is de indruk dat het Ik Kies Bewust-logo via de producentenkant zijn invloed heeft. Producenten lijken het logo in te zetten als wapen in de concurrentiestrijd: om zich te onderscheiden naar de klant toe. Langs die weg (business to business) zou een producent zijn invloed - consumenten gezonder laten eten - wellicht kunnen laten gelden. Echter, het is niet bekend hoe de interactie producent - consument - overheid werkt. Een beter begrip van dit mechanisme kan de overheid helpen om het inzetten van Ik Kies Bewust-logo's beter te benutten om te komen tot een gezonder etend Nederland.

Summary

Ik Kies Bewust; Effects of the logo on purchasing behaviour

Logos which promote healthy choices may be a tool which makes it easier for consumers to choose healthy products. The idea is that these logos help consumers to develop healthier eating habits, and thereby to be less ill, less often. Within the context of self-regulation, the government has high expectations in this regard. As of 2009, there are two logos promoting good health on the foodstuff market: the *Gezonde Keuze Klavertje* ('Healthy Choice Clover') and the *Ik Kies Bewust* logo. The *Ik Kies Bewust* logo is popular within the foodstuff and luxury food industries; many companies request this logo for many of their products.

The central question of this study is the effect which the introduction of the *Ik Kies Bewust* logo has on consumer purchasing behaviour. The study focuses on two types of effects, namely:

1. the effects within a product group when a particular product in that group receives an *Ik Kies Bewust* logo;
2. the effects among product groups.

This question is answered by following four product categories over a period of four years: yoghurt, single-serving instant soup, dairy dessert, and fruit drinks. The study also examines whether consumers with varying levels of education, income, or health consciousness react differently.

The study does not offer empirical evidence for the existence of an effect on consumer behaviour stemming from the introduction of the *Ik Kies Bewust* logo. A limited number of effects have been established, but these cannot be ascribed to the introduction of the *Ik Kies Bewust* logo with 100% certainty. In addition, hardly any differences between consumer groups have been found relating to purchasing behaviour. It would also appear that the presence of the *Ik Kies Bewust* logo in one product group has a limited effect on purchases of products from another product group. People who purchase product A with the *Ik Kies Bewust* logo do not then purchase large amounts of product B. However, it has been established that as a result of the introduction of the *Ik Kies Bewust* logo, the relative market position of one of the product groups examined did

change. One product group changed its market position, namely the product 'dairy dessert without the *Ik Kies Bewust* logo'. People who buy dairy dessert without the *Ik Kies Bewust* logo are less likely to buy:

- a. dairy dessert with the *Ik Kies Bewust* logo;
- b. yoghurt with the *Ik Kies Bewust* logo; and
- c. yoghurt without the *Ik Kies Bewust* logo.

At the same time, the impression is that the *Ik Kies Bewust* logo has an influence which originates from the side of the producers. Producers appear to use the logo as a tool in market competition, in order to distinguish themselves in the mind of the consumer. The *Ik Kies Bewust* logo plays an important role in market competition. It's possible that the *Ik Kies Bewust* logo could make its influence (stimulating consumers to develop healthier eating habits) felt along the path of business-to-business. However, the relation of the *Ik Kies Bewust* logo to the interaction of producer-consumer-government is unknown. A more thorough understanding of this mechanism could help the government to take better advantage of the *Ik Kies Bewust* logo as a tool in enabling the Dutch population to develop healthier eating habits.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Het ontstaan van logo's

Volgens de WHO (2003) zijn inspanningen van de voedingsmiddelenbedrijven van grote betekenis om te komen tot minder chronisch zieken. Er ligt een duidelijk verband tussen voeding en het ontstaan van deze ziekten. Omdat chronische ziekten, zoals hartziekten, beroerten en kanker, maar liefst 60% van alle sterfgevallen ter wereld veroorzaken, is het van belang om deze ziekten te voorkomen. Voeding kan daarbij helpen. De Wereldgezondheidsorganisatie en de landbouworganisatie van de Verenigde Naties (FAO) hebben daarom de voedingsmiddelenindustrie opgeroepen om de gezonde keus de makkelijke keus te maken (WHO, 2004). Later vroeg de toenmalige minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), Hans Hoogervorst, aandacht voor een logo dat de mensen helpt bij het maken van hun keuze. Het ministerie van VWS verwacht dat het instrument 'gezonde keuze bevorderende logo's' op twee fronten bijdraagt aan een gezonder Nederland. Allereerst zal het bedrijven aanzetten tot een ander, gezonder productaanbod. Ten tweede zal het logo consumenten helpen in het kiezen van gezondere producten. Deze twee beleidslijnen heeft VWS ook uitgezet om te komen tot een gezondere Nederlandse bevolking (zie de *Preventie-Nota* en de *Nota Voeding en Gezondheid*) (VWS, 2009).

Anno 2010 zijn er in Nederland twee gezondheidslogo's van betekenis: het Gezonde Keuze Klavertje en Ik Kies Bewust. Het Gezonde Keuze Klavertje is een logo dat door Albert Heijn in 2005 is geïntroduceerd. Het klavertje siert producten met relatief veel voedingsvezels en/of een laag gehalte verzadigd vet, suiker en/of zout. Albert Heijn zelf voert de controle uit. Inmiddels mogen bijna 1.200 producten van het AH-huismerk het Gezonde Keuze Klavertje dragen, wat overeenkomt met ruim een kwart van de AH-huismerkproducten en 5,5% van het totale AH-assortiment. De oproep van de WHO en FAO vormde ook aanleiding voor een ander logo: het Ik Kies Bewust-logo. Campina, Friesland Foods (later gefuseerd met elkaar) en Unilever zijn in 2006 gestart met de ontwikkeling van een logo voor gezondere voeding. Daartoe werd samenwerking gezocht met supermarktketens en de Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties (Veneca). In mei 2006 werd het logo gelanceerd en konden ook andere voedingsmiddelenbedrijven, retail en foodservice zich aansluiten bij dit open initiatief. Ook hier

is het succes zichtbaar: het aantal bedrijven is van 38 in 2007 tot 119 in 2009 gegroeid en het aantal producten is verhoudingsgewijs nog sterker gegroeid: van 105 in 2007 tot 4.500 stuks in 2009, zie tabel 1.1.

Succesvol voor bedrijven maar maatschappelijk effect onvoldoende duidelijk

Het is duidelijk dat het Ik Kies Bewust-logo een groeiend aantal bedrijven en producten trekt. En ook het aantal AH-producten dat onder het Gezonde Keuze Klavertje op de markt wordt gebracht groeit. Bedrijven spreken ook over groeiende omzet. Dat succes vormde de aanleiding voor de minister van VWS om de Gezondheidsraad te vragen naar de feitelijke effecten ervan. Is het inderdaad zo dat producenten nu gezondere producten ontwikkelen en op de markt brengen? En: reageren consumenten daarop?

De Gezondheidsraad (2008) concludeert allereerst dat de logocriteria onvoldoende aansluiten bij de voedingsvoorlichting en de Richtlijnen Goede Voedselkeuze. Ze beveelt daarom aan om de logo's beter in overstemming te brengen met deze Richtlijnen, daarbij aansluitend bij de voorlichting die het Voedingscentrum geeft. Verder wijst ze op de noodzaak van aanscherping van de normen voor de logo's. De Gezondheidsraad ziet verder weinig wetenschappelijk bewijs voor de relatie 'logo en ontwikkeling van nieuwe, gezondere producten'. Ze stelt dat er onvoldoende wetenschappelijk onderbouwde antwoorden liggen. Tegelijkertijd acht ze het - op basis van gesprekken met het bedrijfsleven - wel plausibel dat logo's de bedrijven aanzetten tot de ontwikkeling van gezondere producten. Tot slot constateert de Gezondheidsraad dat er betrekkelijk weinig (wetenschappelijk onderbouwd) onderzoek is gedaan naar het effect van de logo's op het gedrag van consumenten. Wel is duidelijk dat mensen de logo's herkennen en in verband brengen met gezondheid, maar veel minder is bekend over de gevolgen van het logo's voor het voedselkeuzegedrag.

Zowel het Gezonde Keuze Klavertje als het Ik Kies Bewust-logo lijken dus succesvol. Bedrijven zijn actief om de begeerde logo's op hun producten te kunnen plaatsen. Maar de Gezondheidsraad heeft in 2008 geconstateerd dat er onvoldoende wetenschappelijk onderbouwd bewijs is voor het succes ervan voor de Nederlandse consument. Deze studie wil een stukje van deze wetenschappelijke kennisleemte opvullen. Ze wil bijdragen aan het inzicht in de effecten van deze logo's op het gedrag van consumenten.

Veel gezondheidswinst is te behalen bij mensen met een lage sociaaleconomische status. Bij deze groep mensen komt ziek en zeer vaker voor dan bij de groep mensen met een hoger inkomen en opleiding. Deze groep mensen laat ook vaker ongezond gedrag, waaronder ongezond voedselkeuzegedrag, zien. De verwachting is dat een logo juist deze groep mensen helpt om te kiezen voor gezonde voeding. Vyth et al. (2009) laten al zien dat mensen met een lagere opleiding meer aandacht aan het logo schenken dan mensen met een hogere opleiding; al is het verschil klein. In dit onderzoek wordt daarom specifiek de groep 'lage sociaaleconomische status' beschouwd: laat deze groep ander gedrag zien dan de groep mensen met een hoger inkomen en hogere opleiding? In het onderzoek wordt gekozen voor één gezondheidslogo, namelijk het Ik Kies Bewust-logo, vanwege de beschikbaarheid van bruikbare en openbare data.

Het Ik Kies Bewust-logo

Voedingsproducenten die met een product in aanmerking willen komen voor het logo melden zich aan bij de Stichting Ik Kies Bewust. De volgende stap is een toetsing door een onafhankelijk toetsingsinstituut. Daar wordt de voedingskundige samenstelling van het aangemelde product beoordeeld. Vervolgens wordt op willekeurige momenten in het jaar gecontroleerd of producten met het Ik Kies Bewust-logo daadwerkelijk aan de richtlijnen voldoen. Bij deze controles wordt gelet op voedingskundige samenstelling, maar ook op het juist gebruik op verpakking.

De criteria hebben betrekking op de hoeveelheid verzadigd vet, transvet, toegevoegd suiker en zout. De criteria zijn niet voor elk product gelijk. Immers, het ene product heeft van nature al veel minder gezondheidsbelastende ingrediënten dan het andere product. Daarom heeft de Stichting Ik Kies Bewust de voedingsmiddelen in zogenaamde 'productgroepen' ingedeeld.¹

¹ Er zijn hoofdproductgroepen (de basisvoedingsmiddelen) zoals groente en fruit, koolhydraatbronnen (vlees, vis, gevogelte, eieren, vleesvervangers) en zuivelproducten (oliën, vetten inclusief smeerbare vetten) en samengestelde maaltijden. Producten uit deze groepen dragen in een belangrijke mate bij aan de inname van belangrijke voedingsstoffen. Daarnaast zijn er extra productgroepen. Zij leveren geen belangrijke bijdrage aan de voorziening van belangrijke voedingsstoffen. Productverbetering en de ontwikkeling van gezondere producten uit deze groep kan bijdragen aan een verbeterde inname van voedingsstoffen. Ook is het belangrijk om consumenten juist in deze productgroepen te helpen de gezondere keuze te maken. Tot deze productgroepen behoren soepen, sauzen, snacks en dranken. Producten die niet onder productgroepen vallen, moeten voor een logo voldoen aan de criteria die vastgesteld zijn voor alle andere producten.

Indien een product aan de gestelde criteria voldoet komt het in aanmerking voor het (blauwe) Ik Kies Bewust-logo.¹

Het deelnemersaantal van de Stichting en daarmee ook de producten met het logo blijven groeien, zo blijkt uit tabel 1.1.

Tabel 1.1 Aantal deelnemers en aantal producten met een Ik Kies Bewust-logo in de periode 2007-2009		
	Deelnemers	Aantal producten met logo
Begin 2007	38	105
Eind 2007	85	1.700
Maart 2008	100	2.200
Juni 2008	105	2.700
Maart 2009	114	3.500
Juni 2009	117	3.700
September 2009	119	4.500
Bron: www.ikkiesbewust.nl/deelnemers_en_producten .		

1.2 Doelstelling

Doel van dit onderzoek is te komen tot inzicht in de effecten van de introductie van een Ik Kies Bewust-logo op het aankoopgedrag van consumenten.

Daarbij gaat het om verschillende effecten:

1. Effecten binnen een productgroep waar een bepaald product een Ik Kies Bewust-logo krijgt.
2. Effecten tussen productgroepen waar producten een Ik Kies Bewust-logo krijgen.

Ad 1. Effecten binnen een productgroep waar een bepaald product een Ik Kies Bewust-logo krijgt

Indien in een bepaalde productcategorie één product in aanmerking komt voor het Ik Kies Bewust-logo, kan dat veranderingen teweegbrengen in de vraag naar:

¹ Er is ook een groene versie, maar die wordt alleen gebruikt wanneer de blauwe om technische redenen niet toegepast kan worden op de verpakking. Er is dus geen verschil in betekenis.

1. het product met het Ik Kies Bewust-logo en
2. producten uit diezelfde productgroep zonder het Ik Kies Bewust-logo.

Denk hierbij aan yoghurt waarvan één yoghurtproduct een Ik Kies Bewust-logo krijgt. Verandert de vraag naar het yoghurtproduct dat het Ik Kies Bewust-logo heeft gekregen? En: wat gebeurt er met die yoghurtsoorten die dat logo niet dragen?

Ad 2. Effecten tussen productgroepen

Samenhang tussen productcategorieën kan op verschillende manieren bestaan:¹

1. Productcategorieën kunnen *substituten* zijn

In dat geval heeft een marketingactiviteit (zoals een prijskorting of een displaypromotie) in de ene categorie een tegengesteld effect op andere categorieën. Bijvoorbeeld vla en yoghurt. Indien de prijs van vla gekort wordt kan de verkoop van vla stijgen waardoor er minder yoghurt verkocht wordt. Indien er zowel een IKB-vla- als een IKB-yoghurt-variant is, is bovendien de vraag welke substitutie plaatsheeft:

- a. tussen de 'niet-IKB-varianten' en de 'IKB-varianten' binnen de productcategorie vla of yoghurt; of
- b. tussen de IKB-vla en de IKB-yoghurt binnen de productcategorie 'gezonde (IKB-)desserts'.

De eerste vorm van substitutie wordt in hoofdstuk 2 uitgewerkt; de tweede vorm van substitutie wordt in hoofdstuk 3 bestudeerd.

2. Er kan *co-incidentie* tussen producten zijn

Een belangrijke vorm van co-incidentie is het supermarktbezoek. Consumenten kopen vaak meerdere producten tijdens één en hetzelfde supermarktbezoek (bijvoorbeeld één keer in de week). Indien consumenten tijdens hun supermarktbezoek bij de ene productcategorie erop geattendeerd worden dat ze een gezondere variant kunnen kiezen kan dat invloed hebben op de keuze van andere productcategorieën. Indien consumenten bijvoorbeeld kiezen voor het gezondere yoghurtproduct, kan het hen ertoe aanzetten om la-

¹ Daarnaast kunnen productcategorieën ook *complementen* zijn, wat betekent dat een marketingactiviteit (zoals een prijskorting of een displaypromotie) in de ene categorie een effect in dezelfde richting heeft op andere categorieën. Hierbij kan gedacht worden aan frituurvet en frietsaus. Als de verkoop van frituurvet toeneemt, omdat de prijs van frituurvet daalt, dan zou de verkoop van frietsaus kunnen toenemen. Dit effect is in deze studie niet nader bestudeerd.

ter op de boodschappenreis door de supermarkt de gezondere chipsvariant in de boodschappenkar te leggen.

Daarbij wordt gekeken of en in hoeverre er verschillen zijn tussen de consumententypen, bij wie opleiding en inkomens (elementen van de sociaaleconomische status) en gezondheidsbewustzijn belangrijke indelingscriteria zijn.

Tot slot: er wordt onderscheid gemaakt tussen effecten op de korte termijn en effecten op de lange termijn.

1.3 Werkwijze

1.3.1 Literatuuronderzoek

Eerst is literatuuronderzoek uitgevoerd naar het beeld dat consumenten hebben van het Ik Kies Bewust-logo: herkent men het? Weet men wat het betekent? En: wat is er bekend over de aankoop van de IKB-producten?

1.3.2 Empirisch marktresponsonderzoek

De effecten op het aankoopgedrag is bepaald middels zogenaamd empirisch marktresponsonderzoek, waarbij een aantal keuzes is gemaakt.

Productkeuze

De productkeuze is gebaseerd op een aantal criteria, te weten:

- de omvang van de productgroep;
- het aandeel IKB-producten in de productgroep ten opzichte van het aandeel niet-IKB-producten;
- het relevante ingrediënt (verzadigd vet, transvet, toegevoegde suiker, zout);
- de onderlinge relatie (bijvoorbeeld vla is gekozen om de verschillende effecten in relatie tot yoghurt terug te kunnen vinden);
- de periode waarover data beschikbaar waren.

Op basis van deze criteria is gekozen voor vier producten, te weten: yoghurt, éénkopsinstantsoep, vla en vruchtenlimonade.

Tabel 1.2		Toelichting op de keuze van de product(groep)en	
	Product(groep)	Relevant ingrediënt	Score op criteria
1	Yoghurt	Verzadigde vetten	- Omvang van de productgroep - Grote spreiding over alle bevolkingsgroepen in Nederland
2	Eénkopsinstantsoep	Zout	- Variatie in ingrediënten
3	Vla	Verzadigde vetten	- Vla en yoghurt zijn substituten
4	Vruchtenlimonade	Suiker	- Variatie in ingrediënt - Vruchtensappen hebben te maken met het Ik Kies Bewust-logo en 'carbonated softdrinks' (de frisdranken)

Termijn en periodes

In het onderzoek is gewerkt met vierwekelijkse observaties over de periode van 1 januari 2004 tot en met 5 oktober 2008 zoals die zijn verzameld door GfK Panel Services Benelux.

Er is dus een periode van vier jaar beschouwd. Een periode van vier jaar is in lijn met recent marketingonderzoek op microniveau (zie bijvoorbeeld Bronnenberg et al., 2000; Dekimpe en Hanssens, 1995a en 1999; Franses et al., 1999; Srinivasan en Bass, 2000). Voor een uitgebreide discussie over de voor- en nadelen van lange en korte tijdreeksen wordt verwezen naar het Kornelis (2002, p. 132-135). In het midden van deze periode (week 17-20 van 2006) heeft de IKB-introductie zijn aanvang genomen. Daarmee is een periode van 2 jaar voor en 2 jaar na de introductie beschouwd.

Er is gekozen voor vierwekelijkse periodes. Dit is een compromis. Te korte meetintervallen kunnen leiden tot een onzuivere meting. Bij te lange meetintervallen kunnen daarentegen mogelijke tijdelijke effecten binnen die vier weken niet meer waargenomen worden omdat ze niet zichtbaar zijn.

Consumptiedata

In deze studie is gebruik gemaakt van de gegevens die GfK heeft verzameld. Het gaat om de aankoopgegevens uit een steekproef bestaande uit 6.000 huishoudens. De steekproef is een getrouwe afspiegeling van de Nederlandse samenleving. Het panel is representatief voor de populatie particuliere huishoudens, onder andere op basis van de regio's, de leeftijd van de huisvrouw en de gezinsgrootte. De aankoopgegevens zijn in volume-eenheden gerapporteerd.

Verdere aanpak

De verschillende effecten zijn vervolgens op verschillende manieren gemeten. Dit wordt in het betreffende hoofdstuk verder beschreven.

1.4 Opbouw van het rapport

Hoofdstuk 2 geeft een beeld dat consumenten hebben van het Ik Kies Bewust-logo. Herkennen ze het? En: begrijpen ze het ook? Wat is er bekend over het aankoopgedrag van de IKB-producten? Vervolgens geven hoofdstuk 3 en 4 de resultaten van het empirisch onderzoek. In hoofdstuk 3 staan de effecten binnen een productgroep waar een bepaald product een Ik Kies Bewust-logo krijgt, centraal. Onderzocht is of en in hoeverre er veranderingen in de vraag naar het product met een Ik Kies Bewust-logo en naar de producten zonder Ik Kies Bewust-logo geregistreerd zijn. Daarna gaat hoofdstuk 4 in op de effecten tussen productgroepen. In dat hoofdstuk wordt vooral gekeken naar het eventuele bestaan van substitutie-effecten en co-incidentie. In hoofdstuk 5 worden de conclusies geformuleerd. In hoofdstuk 6 wordt teruggekeken op de aanpak van het onderzoek en wordt verteld wat er kan worden afgeleid uit de resultaten. Daarna volgen aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Bovendien worden de ontwikkelingen aan de producentenkant nader bekeken. Immers, via het Ik Kies Bewust-logo kan niet alleen langs de consumentenkant, maar ook via de producentenkant ontwikkelingen teweeg gebracht worden.

2 Consumentenbeeld

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat er al bekend is uit de literatuur over consumentengedrag in relatie tot het Ik Kies Bewust-logo.

Het Ik Kies Bewust-logo is bij veel mensen bekend. Toen het logo werd geïntroduceerd (in 2006) kende ruim een derde van de gevraagde consumenten het logo. Na promotiecampagnes groeide dat naar 85% in september 2007 tot 95% in 2008 (Pronk et al., 2009). Vyth et al. (2009) voegen daaraan toe dat ook de veelheid aan producten met het Ik Kies Bewust-logo heeft bijgedragen aan de naamsbekendheid.

Bijna 70% van de ondervraagde mensen zegt dat het logo hen ook helpt bij het maken van een gezonde voedselkeuze. En ruim de helft zegt er zelfs speciaal op te letten (Pronk et al., 2009). Daarbij moet wel worden aangetekend dat mensen vaak geneigd om sociaalwenselijke antwoorden te geven, wat de resultaten (te positief) kleurt. Dit toont ook onderzoek van Rayner et al. (2001) aan, waarin consumenten tijdens het doen van de boodschappen hardop hun overwegingen moesten uitspreken. Het gezondheidslogo had bij bijna niemand invloed, terwijl achteraf gezegd werd dat het logo wel medebepalend was geweest in de aankoop.

Vyth et al. (2009) hebben zich de vraag gesteld 'Begrijpen consumenten de betekenis van het Ik Kies Bewust-logo?' en 'Gebruiken ze het ook in de praktijk?'. Als gezegd, het Ik Kies Bewust-logo is bij veel mensen bekend en meer dan de helft van de respondenten uit het onderzoek van Vyth et al. (2009) associeerde het logo ook met 'gezond'. Van de mensen met overgewicht kende maar liefst 90% het logo. Ook opvallend was dat lager opgeleiden meer aandacht besteden aan het logo dan hoger opgeleiden.

Tegelijkertijd is er verwarring. Feunekes et al. (2008) laten zien dat de meeste consumenten denken dat het Ik Kies Bewust-logo alleen aanwezig is op producten die gezonder zijn dan andere. Men beseft niet goed dat het Ik Kies Bewust-logo alleen aan producten wordt gegeven die ten opzichte van producten uit diezelfde productcategorie gezonder zijn. Dat is niet altijd duidelijk voor consumenten. Vyth et al. (2009) melden dezelfde verwarring en ook het nog niet gepubliceerd onderzoek van Van Wijk et al. (2010) onder mensen met een lage sociaaleconomische status stipt dit punt aan.

Vyth et al. (2009) wijzen erop dat het Ik Kies Bewust-logo nog betrekkelijk jong is. De ervaring leert dat veel jaren van communicatie nodig zijn voordat

consumenten in staat zijn het logo te begrijpen. Het Ik Kies Bewust-logo staat wat dat betreft aan het begin. Bovendien laten Van Kleef en Van Trijp (2009) weten dat in zijn algemeenheid nog onvoldoende bekend is over de meest effectieve wijze van gezondheidscommunicatie en -voorlichting. Er zijn weliswaar stappen gezet, maar er is onvoldoende bekend over de manier waarop consumenten gezondheidsinformatie interpreteren, begrijpen en gebruiken om te komen tot (gezondere) voedselkeuzes. Het zodanig communiceren van gezondheidsinformatie dat het consumenten helpt in het maken van gezonde voedselkeuzes is nog een uitdaging voor iedereen.

Uit Bartels et al. (2009) blijkt dat consumenten zelf denken dat gemiddeld 22% van de producten die zij hebben aangekocht een Ik Kies Bewust-logo heeft, 21% denkt dat geen enkel product dat ze kopen een Ik Kies Bewust-logo heeft, 54% denkt dat 10-30% van de boodschappenkar uit IKB-producten bestaat en nog eens 21% schat dat aandeel op 40-70%, 5% denkt dat meer dan 80% van de gekochte producten IKB-producten zijn.

Concluderend, het Ik Kies Bewust-logo is bij veel consumenten bekend en wordt bij een grote meerderheid geassocieerd met gezondheid. Tegelijkertijd is het de vraag of mensen de betekenis van het logo goed kennen. Uit verschillende studies blijkt dat een goed begrip van een logo langere tijd in beslag neemt. Zo laat de studie van Grunert et al. (2010) zien dat Britten, Zweden en Duitsers het beste begrip hebben van het voedingsmiddelenetiket met informatie over de nutriële samenstelling. Beter dan bijvoorbeeld Hongaren, Polen en Fransen. Daarbij wordt gewezen op de lange traditie van publiek debat en informatievoorziening over dit onderwerp. De lengte en de intensiteit waarmee het debat over dit onderwerp gaande is, zou bijgedragen hebben aan het betere begrip hierover. Dat zal ook voor het Ik Kies Bewust-logo gelden. Ook is er specifiek voor het Ik Kies Bewust-logo verwarring. Het is onvoldoende duidelijk en bekend dat het Ik Kies Bewust-logo aan producten wordt toegekend die binnen hun productcategorie de gezonde keuze zijn. Mensen denken dat de producten 'gewoon' gezond zijn.

3 Effecten op de productcategorie

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat in op de effecten binnen een productgroep waar een bepaald product een Ik Kies Bewust-logo krijgt. Het gaat hier om de vraag of en in hoeverre er veranderingen zijn in de vraag:

- naar het product met een Ik Kies Bewust-logo; en
- naar de producten zonder Ik Kies Bewust-logo.

In paragraaf 3.2 wordt beschreven hoe deze vragen zijn beantwoord, waarna paragraaf 3.3 de resultaten op een rij zet.

3.2 Werkwijze

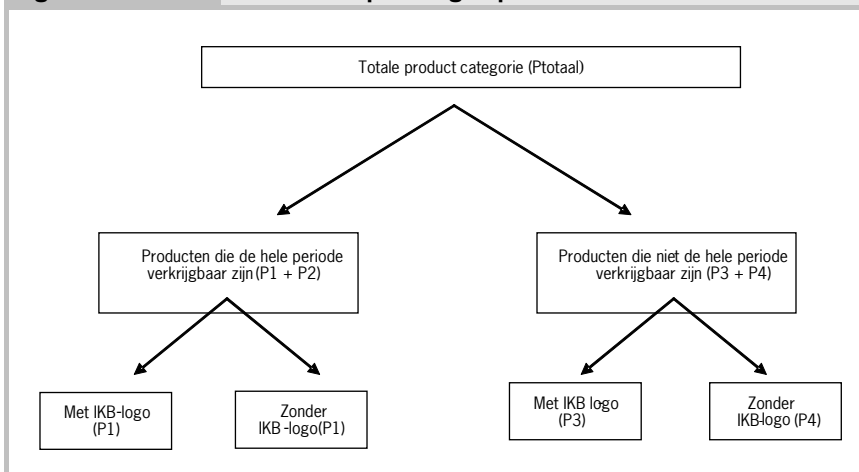
In Kornelis et al. (2008) ligt de basis voor de hier gekozen werkwijze. Dit artikel beschrijft de meest actuele en geavanceerde methode van marktresponseanalyse in detail. Hier wordt de aanpak op hoofdlijnen beschreven. Om te komen tot inzicht in de effecten van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo is een aantal stappen doorlopen, waarbij figuur 3.1 de verschillende, beschouwde, groepen in beeld brengt.

Er worden vier productcategorieën onderscheiden, die P1 tot en met P4 worden genoemd. Samen vormen zij de totale productcategorie, Ptotaal.

P1 is de groep producten die in alle perioden verkrijgbaar waren en die een Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen. P2 zijn de producten die ook in de gehele periode verkrijgbaar waren, maar die gedurende de onderzochte periode geen Ik Kies Bewust-logo hadden. Dan zijn er producten die niet in alle perioden verkrijgbaar waren (P3 en P4). Dat kan bijvoorbeeld omdat ze tijdens de steekproefperiode zijn geïntroduceerd of uit de markt zijn gehaald. De producten die niet in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 een Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen zijn P3 genoemd, terwijl de groep P4-producten na periode 31 geen Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen.

Er is een aantal stappen doorlopen, die achtereenvolgens worden beschreven.

Figuur 3.1 **Beschouwde productgroepen**



Stap 1. Het visueel inspecteren van de aankoop van de totale productcategorie
Eerst is gekeken of de gehele productcategorie groeit of krimpt over de te beschouwen onderzoeksperiode (2004-2008). Daarmee ontstaat inzicht in de eventuele substitutie binnen een productcategorie. Immers, indien de vraag naar de totale productcategorie krimpt of gelijk blijft, terwijl de vraag naar het IKB-product groeit, is sprake van substitutie van de gezonde variant ten opzichte van de minder gezonde variant. Indien de vraag van de totale productcategorie daarentegen in dezelfde mate stijgt als de vraag naar de IKB-variant, is er sprake van 'een extra verkoop van (IKB-)producten'.

Stap 2. Het indelen van de productcategorie in twee productgroepen

Veel van de dynamiek die binnen een categorie plaatsvindt, zou verklaard kunnen worden uit de ontwikkeling in toe- en uittreding van nieuwe producten, productinnovaties of herintroductions. Het is van belang om het effect van de Ik Kies Bewust-logo-introductie te isoleren van deze andere ontwikkelingen. Daartoe zijn de producten binnen iedere categorie in twee groepen verdeeld:

- *producten die over de gehele onderzoeksperiode een plaats op de markt hadden*

Deze producten zijn dus niet tijdens de onderzoeksperiode geïntroduceerd, uit de markt gehaald of geherintroduceerd. Het gaat om de groepen P1 en P2 in figuur 3.1;

- *overige producten in de markt*

De producten die tijdens de onderzoeksperiode zijn geïntroduceerd, uit de markt gehaald of zijn geherintroduceerd. Dit zijn de groepen P3 en P4 uit figuur 3.1.

Voor het vervolg van het onderzoek is alleen de eerste groep producten gekozen.

Stap 3. Het verder opdelen van één productcategorie

De groep producten die over de gehele onderzoeksperiode een plaats op de markt hadden is vervolgens verder opgedeeld in:

- een subgroep producten die het Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (groep P1 uit figuur 3.1); en
- een subgroep producten zonder Ik Kies Bewust-logo (groep P2 uit figuur 3.1).

Stap 4. Het meten van de aankoop van de productcategorieën die in de hele periode verkrijgbaar zijn geweest

De ontwikkelingen in de productgroep P1 en P2 zijn vervolgens gemeten. Voor deze twee productgroepen is gekeken:

- of en in welke mate er een positieve verandering is in de groep P1 (de productgroep die halverwege de periode het Ik Kies Bewust-logo op haar product mag plaatsen) en/of
- er een negatieve verandering in de groep P2 (de productgroep die halverwege de periode geen Ik Kies Bewust-logo op haar product mag plaatsen) heeft plaatsgehad.

Er kunnen zich nu drie situaties voordoen:

1. Op één van beide voorgaande vragen wordt bevestigend geantwoord, waarbij het moment van verandering niet samengaat met de introductie van nieuwe producten (het ontstaan van productgroep P3): dan is er sprake van een effect van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo.
2. Op één van beide voorgaande vragen wordt bevestigend geantwoord, waarbij het moment van verandering wél samengaat met de introductie van nieuwe producten (het ontstaan van productgroep P3): dan is er sprake van een effect, waarbij niet met zekerheid kan worden gezegd dat ze een gevolg is van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo. Immers, de verandering kan ook voortvloeien uit het feit dat er (een) nieuw product(en) is of zijn geïntroduceerd.

3. Beide vragen worden ontkennend beantwoord. In dat geval is er geen effect gemeten.

Stap 5. Het meten van de aankoop van de totale productcategorie in verschillende perioden

De effecten van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo is op verschillende momenten gemeten in de periode:

- voor;
- tijdens;
- na de introductie.

Het zal duidelijk zijn dat wanneer er veranderingen worden gesignaleerd tijdens de introductie deze kunnen worden toegeschreven aan de introductie van het Ik Kies Bewust-logo.

Indien er voorafgaande aan of na de introductie van het Ik Kies Bewust-logo veranderingen in het aankoopgedrag van consumenten zijn is dat een gevolg van andere (belangrijke) gebeurtenissen. Daarbij is het - zonder aanvullende informatie over bijvoorbeeld marketingactiviteiten als promotieacties, prijsacties, enzovoort - moeilijk zo niet onmogelijk de oorzaak voor die veranderingen aan te wijzen (Kornelis, 2008). Daarbij wordt erop gewezen dat de oorzaak hier niet is: een bestaande trend naar gezonde producten. Een trend duidt immers op een graduele verandering. Echter, wat hier wordt onderzocht zijn plotselinge veranderingen als gevolg van interventies.

Wellicht roept dat de vraag op 'waarom dan meten wat er voor en/of na de introductie gebeurt?'. De reden om de ontwikkelingen ook op deze momenten te meten is dat er dan een bewustzijn ontstaat dat er wel of niet (belangrijke) gebeurtenissen zijn geweest die invloed hebben gehad. De verleiding om geconstateerde veranderingen simpelweg aan de introductie van het Ik Kies Bewust-logo toe te schrijven is daarmee weggevallen.

Stap 6. Het meten van de aankoop van de totale productcategorie voor verschillende consumentengroepen

De effecten van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo zijn gemeten voor:

- de hele groep consumenten;
- de verschillende, te onderscheiden groepen consumenten.

Voor de tweede groep consumenten zijn er twee producten nader bekeken: yoghurt en éénkopsinstantsoep. Er is een opsplitsing gemaakt naar het type consument op basis van:

- opleiding;
- inkomen;
- gezondheidsbewustzijn.

Opleiding en inkomen zijn ieder onderverdeeld in laag, midden en hoog. Voor het gezondheidsbewustzijn zijn twee categorieën gekozen: laag en hoog. Samen bepalen ze de zogeheten sociaaleconomische status van consumenten. Gezondheidsbewustzijn is een vraag die (jaarlijks) afzonderlijk aan het GfK-huishoudpanel is gesteld, zie tabel 3.1.

Tabel 3.1 Meting van het gezondheidsbewustzijn	
Wilt u van onderstaande uitspraken aangeven welke op u het <i>meest</i> van toepassing is? <i>LET OP: SLECHTS 1 CODE OMCIRKELEN</i>	
1	Ik trek me van al dat gepraat over het hart en bloedvaten voor wat mijn eten betreft niets aan
2	Ik houd in verband met mijn hart en bloedvaten eigenlijk weinig rekening met wat ik eet
3	Ik zou in verband met mijn hart en bloedvaten echt wat meer rekening moeten houden met wat ik eet en ik doe dat ook wel zo nu en dan
4	Ik houd met mijn eten echt wel rekening met wat goed is voor mijn hart en bloedvaten
5	Ik houd een streng dieet, omdat de dokter heeft gezegd dat ik, in verband met mijn hart en bloedvaten, echt wel moet oppassen
Bron: GfK ConsumerScanPanel.	

Stap 7. Het meten van de aankoop van de totale productcategorie op de lange termijn

Deze stap is alleen gemaakt indien de voorgaande stappen daartoe aanleiding gaven: indien er in de beschouwde periode veranderingen zijn geconstateerd is gekeken of deze ook op langere termijn aan de orde zijn.

3.3 Resultaten

3.3.1 Yoghurt

Ontwikkelingen in de aankoop van de totale productcategorie in de periode 2004-2008

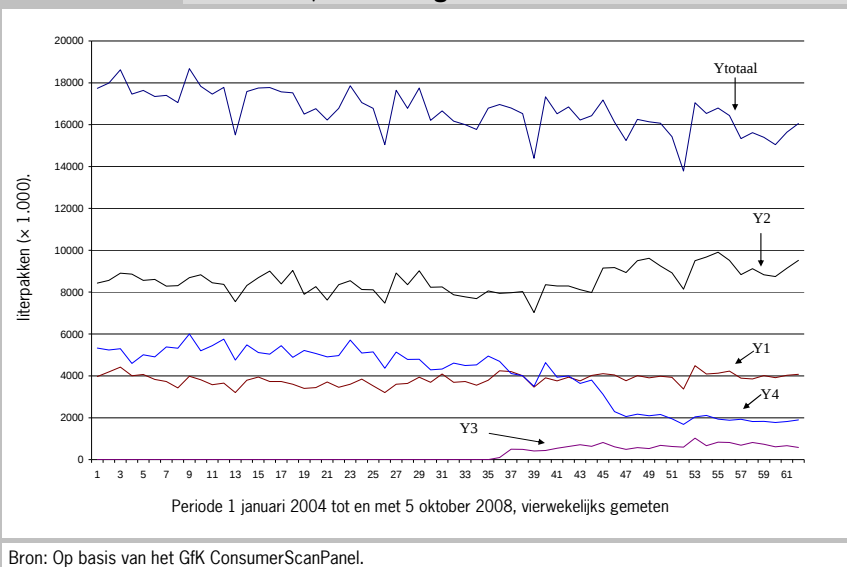
Voor de categorie yoghurt zijn de vier productgroepen Y1, Y2, Y3 en Y4 genoemd; samen vormen deze de groep Ytotaal.

De totale aankoop van de yoghurtcategorie is gekrompen. De yoghurtmarkt laat beperkte dynamiek zien: zo'n 15% bestaat uit nieuwe introducties.

In 2004 was het marktaandeel van de yoghurtproducten die in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 een Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (Y1) in de totale volumeverkoop 21,8%. In 2008 was dat aandeel toegenomen tot 25,3%. Het aandeel van de yoghurtproducten die in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 geen Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (Y2) nam ook in diezelfde periode toe: van 48,3% (in 2004) naar 58% (in 2008).

Dan zijn er yoghurtproducten die niet in alle perioden verkrijgbaar waren (Y3 en Y4). De yoghurtproducten die niet in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 een Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (Y3) zijn naar een marktaandeel van 4,5% in 2008 gegroeid. In 2004 waren deze producten niet op de markt. Het eerste nieuwe product met een Ik Kies Bewust-logo werd in periode 36 geïntroduceerd. Het marktaandeel van de yoghurtproducten die niet in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 geen Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (Y4) nam af van 29,9% in 2004 naar 11,2% in 2008.

De aankopen van de yoghurtproducten die niet in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 geen Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (Y4) daalden scherp aan het einde van de steekproefperiode. Aangezien de drie andere yoghurtgroepen (Y1, Y2 en Y3) allen zijn gestegen, valt de daling van de totale yoghurtgroep (Ytotaal) volledig toe te schrijven aan de daling in deze groep (Y4). De totale markt aan yoghurt is gekrompen. Dit betekent dat bij groei van de ene productgroep de andere krimpt: er is sprake van substitutie.

Figuur 3.2**Aankoop van yoghurt als productgroep in de periode 2004-2008, in volume gemeten**

Ontwikkelingen in de aankoop van yoghurt in de periode voor, op het moment van en na de introductie van het Ik Kies Bewust-logo

Tabel 3.2 en tabel 3.3 laten het volgende zien. Bij de totale consumentengroep is geen sprake van een positieve verandering van het aangekochte volume in de productgroep Y1 (de productgroep die halverwege de periode het Ik Kies Bewust-logo op haar product mag plaatsen) voor en tijdens de introductie van het Ik Kies Bewust-logo. Daarna wel: precies op het moment dat er nieuwe producten op de markt komen (productgroep Y3 verschijnt), zoals uit figuur 3.2 blijkt. De groei in de aankoop van producten met het Ik Kies Bewust-logo kan dus veroorzaakt zijn door:

- de introductie van het Ik Kies Bewust-logo en/of
- de introductie van het (de) nieuwe product(en).

Bij de totale consumentengroep is geen negatieve verandering in de groep P2 (de productgroep waar halverwege de periode geen Ik Kies Bewust-logo op de producten komt) waar te nemen.

In het midden- en hoogste SES-segment is er een positieve verandering bij de groep producten die later een Ik Kies Bewust-logo krijgen voor de introduc-

tie. Zonder aanvullende informatie is het niet duidelijk waarom die veranderingen plaats hebben gevonden. Nogmaals wordt erop gewezen dat het hier niet gaat om een trend: het gaat om plotselinge veranderingen, waar interventies aan ten grondslag liggen. Na de introductie zijn er veranderingen in het gedrag van de groep consumenten met een lage opleiding in week 36, het moment waarop een nieuwe groep producten op de markt komt (Y3).

Negatieve veranderingen in de groep yoghurtproducten die later geen Ik Kies Bewust-logo krijgen zijn er alleen bij de groep 'middeninkomers' na de introductie in week 45. Het is zonder aanvullende informatie niet duidelijk wat er toen is gebeurd.

Tabel 3.2		Groei in de aankoop van de groep 'yoghurt met Ik Kies Bewust-logo' op verschillende momenten, in volume gemeten	
	Voor	Op het moment van	Na
<i>Totaal</i>	Nee ¹	Nee	Ja ² (in perioden 36 en 44: totale verandering is gelijk aan 0,13%)
<i>Opleiding</i>			
Laag	Nee	Nee	Ja (in periode 36: verandering is gelijk aan 0,65%)
Midden	Ja (2,3%)	Nee	Nee
Hoog	Nee	Nee	Nee
<i>Inkomen</i>			
Laag	Nee	Nee	Nee
Midden	Ja (0,78%)	Nee	Nee
Hoog	Ja (1,6%)	Nee	Nee
<i>Gezondheidsbewustzijn</i>			
Laag	Nee	Nee	Nee
Hoog	Nee	Nee	Nee

¹ Er zijn geen veranderingen gemeten voor de totale groep, terwijl er bijvoorbeeld voor het aspect 'inkomen' wel veranderingen in deelsegmenten zichtbaar zijn. Dat duidt erop dat de veranderingen die in het ene segment gemeten zijn geneutraliseerd zijn door veranderingen die in het andere segment zijn opgetreden.

² Er zijn dus wel veranderingen gemeten voor de totale groep, terwijl er bijvoorbeeld voor het aspect 'inkomen' geen veranderingen in de drie segmenten zijn gemeten. Dat duidt erop dat de veranderingen binnen de verschillende inkomensegmenten onvoldoende significant zijn geweest.

Tabel 3.3			Afname in de aankoop van de groep 'yoghurt zonder Ik Kies Bewust-logo' op verschillende momenten, in volume gemeten	
	Voor		Op het moment van	Na
Totaal		Nee	Nee	Nee
Opleiding				
	Laag	Nee	Nee	Nee
	Midden	Nee	Nee	Nee
	Hoog	Nee	Nee	Nee
Inkomen				
	Laag	Ja (-0,70%)	Nee	Nee
	Middel	Nee	Nee	Ja (periode 45: -0,32%)
	Hoog	Nee	Nee	Nee
Gezondheidsbewustzijn				
	Laag	Nee	Nee	Nee
	Hoog	Ja (-0,71%)	Nee	Nee

3.3.2 Eénkopsinstantsoep met Ik Kies Bewust-logo

Ontwikkelingen in de aankoop van de totale productcategorie in de periode 2004-2008

Voor de categorie éénkopsinstantsoep zijn de vier productgroepen S1, S2, S3 en S4 genoemd.

De aankoop is in de periode 2004-2008 ongeveer gelijk gebleven. Daarbij nemen de nieuwe introducties een kleine 10% van de markt voor hun rekening.

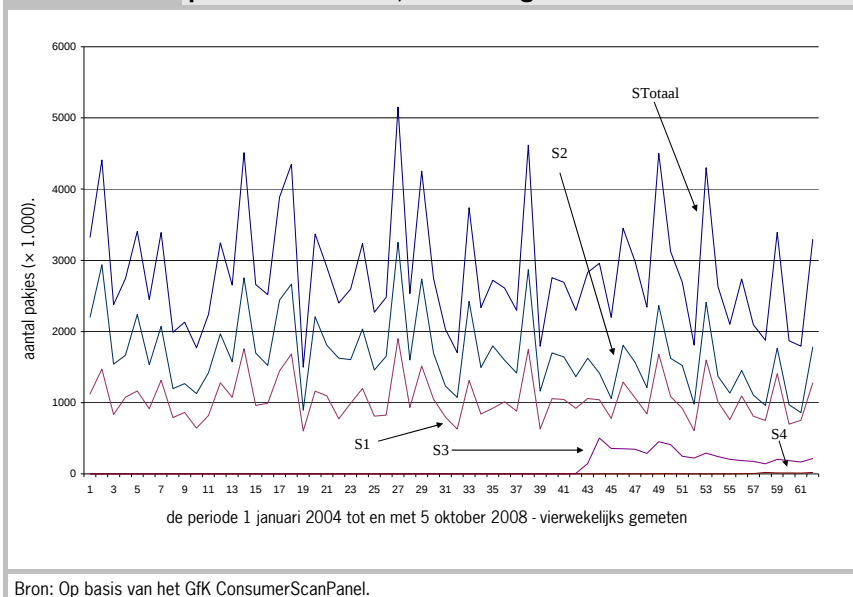
In 2004 was het marktaandeel van de producten uit de groep éénkopsinstantsoep die in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 een Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (S1) in de totale volumeverkoop gelijk aan 37%. In 2008 was dit aandeel iets toegenomen naar 37,9%. Het aandeel van de éénkopsinstantsoepproducten die in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 geen Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (S2) is in diezelfde periode afgenomen. Was dat in 2004 nog 63%, in 2008 was dit 53,2%.

Het marktaandeel van de producten die niet in alle perioden verkrijgbaar waren (S3 en S4) steeg. Vooral de producten die niet in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 een Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (S3) kregen meer marktaandeel: van 0% in 2004 naar 8,6% in 2008. Het marktaandeel van de soepproducten die niet in alle perioden verkrijgbaar waren en die na pe-

riode 31 geen Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (S4) is ongeveer gelijk gebleven: van 0% in 2004 naar 0,2% in 2008.

De totale markt aan éénkopsinstantsoep heeft zich gestabiliseerd. Indien de ene productgroep groeit, zal de andere krimpen.

Figuur 3.3 De aankoop van éénkopsinstantsoep als productgroep in de periode 2004-2008, in volume gemeten



Bron: Op basis van het GfK ConsumerScanPanel.

Ontwikkelingen in de aankoop van éénkopsinstantsoep in de periode voor, op het moment van en na de introductie van het Ik Kies Bewust-logo

Uit tabel 3.4 en tabel 3.5 is het volgende af te leiden.

Op het niveau van de totale groep consumenten is noch een positieve verandering in de aankoop van producten die later het Ik Kies Bewust-logo krijgen, noch een negatieve verandering in de aankoop van producten die later dat Ik Kies Bewust-logo niet krijgen, zichtbaar.

Binnen de groepen consumenten is alleen bij de groep met een laag inkomen op het moment dat IKB-producten geïntroduceerd zijn een terugval in de aankoop van producten zonder Ik Kies Bewust-logo waar te nemen. De hoog opgeleiden kopen meer producten met een Ik Kies Bewust-logo nadat het is geïntroduceerd. Dit moment valt echter niet samen met het moment dat er nieuwe

producten worden geïntroduceerd (S4, week 42). Er is dus een andere, niet bekende gebeurtenis verantwoordelijk voor die verandering.

Tabel 3.4		Groei in de aankoop van de groep 'éénkopsinstantsoep met Ik Kies Bewust-logo' op verschillende momenten, in volume gemeten	
	Voor	Op het moment van	Na
<i>Totaal</i>	Nee	Nee	Nee
<i>Opleiding</i>			
Laag	Nee	Nee	Nee
Midden	Nee	Nee	Nee
Hoog	Nee	Nee	Nee
<i>Inkomen</i>			
Laag	Nee	Nee	Nee
Midden	Nee	Nee	Nee
Hoog	Nee	Nee	Nee
<i>Gezondheidsbewustzijn</i>			
Laag	Nee	Nee	Nee
Hoog	Nee	Nee	Nee

Tabel 3.5 Afname in de aankoop van de groep 'éénkopsinstantsoep zonder Ik Kies Bewust-logo' op verschillende momenten, in volume gemeten			
	Voor	Op het moment van	Na
<i>Totaal</i>	Nee	Nee	Nee
<i>Opleiding</i>			
Laag	Nee	Nee	Nee
Midden	Nee	Nee	Nee
Hoog	Nee	Nee	Ja (periode 39: -3,1%)
<i>Inkomen</i>			
Laag	Nee	Ja (-2.1%)	Nee
Midden	Nee	Nee	Nee
Hoog	Nee	Nee	Nee
<i>Gezondheidsbewustzijn</i>			
Laag	Nee	Nee	Nee
Hoog	Nee	Nee	Nee

3.3.3 Vla

Ontwikkelingen in de aankoop van de totale productcategorie in de periode 2004-2008

De vier productgroepen zijn VL1, VL2, VL3 en VL4.

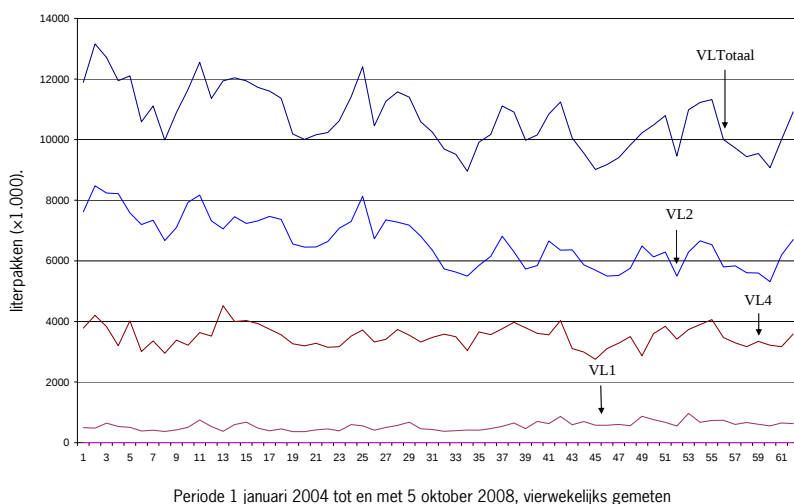
De aankoop van vla is gedaald. Ongeveer een derde van de markt betreft nieuwe introducties.

Het marktaandeel van de producten die in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 een Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (VL1) was in 2004 4,2% van de totale volumeverkoop. In 2008 was dit aandeel iets toegenomen naar 6,6%. Dit is overigens opvallend laag. Het aandeel van de vlaproducten die in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 geen Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (VL2) is gedaald van 65,1 naar 59%.

Het marktaandeel van de vlaproducten die niet in alle perioden verkrijgbaar waren (VL3 en VL4) is gegroeid. Daarbij gaat het vooral om vlaproducten die na periode 31 geen Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (VL4). Het marktaandeel van deze groep steeg van 30,7% in 2004 naar 34,4% in 2008, terwijl het marktaandeel van de producten die niet de hele periode verkrijgbaar waren en later wel een Ik Kies Bewust-logo kregen nauwelijks toenam: van 0 naar 0,002%.

Zoals ook voor yoghurt en éénkopsinstantsoep geldt: indien de ene productgroep groeit, zal de andere krimpen. Immers, ook de totale vla markt is tanende.

Figuur 3.4 Aankoop van vla als productgroep in de periode 2004-2008, in volume gemeten



Bron: Op basis van het GfK ConsumerScanPanel.

Ontwikkelingen in de aankoop van vla in de periode voor, op het moment van en na de introductie van het Ik Kies Bewust-logo

Tabel 3.6 en tabel 3.7 leren dat er geen positieve veranderingen zijn geweest in de aankoop van de groep producten met Ik Kies Bewust-logo op verschillende momenten. Wel is een negatieve verandering aan de orde voor de introductie van het Ik Kies Bewust-logo. Ook hier geldt: de daarvoor verantwoordelijke (belangrijke) gebeurtenis is zonder nadere informatie niet bekend.

Tabel 3.6 Groei in de aankoop van de groep 'vla met Ik Kies Bewust-logo' op verschillende momenten, in volume gemeten

	Voor	Op het moment van	Na
<i>Totaal</i>	Nee	Nee	Nee

Tabel 3.7 Afname in de aankoop van de groep 'vla zonder Ik Kies Bewust-logo' op verschillende momenten, in volume gemeten			
	Voor	Op het moment van	Na
Totaal	-2,47%	Nee	Nee

3.3.4 Vruchtenlimonade

Ontwikkelingen in de aankoop van de totale productcategorie in de periode 2004-2008

De vier productgroepen zijn: VR1, VR 2, VR3 en VR4.

De markt van vruchtenlimonades laat een zekere dynamiek zien. Het aandeel 'nieuwe producten' is hoog ten opzichte van het aandeel producten dat gedurende de hele periode wordt verkocht. De totale markt van vruchtenlimonades is qua omvang redelijk stabiel.

Het marktaandeel van de producten uit de groep vruchtenlimonade die in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 een Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (VR1) was in 2004 8,7% van de totale volumeverkoop. In 2008 was dit aandeel iets gedaald naar 5,3%. Ook het aandeel van de vlaproducten die in alle perioden verkrijgbaar waren en die na periode 31 geen Ik Kies Bewust-logo hebben gekregen (VR2) is in diezelfde periode gedaald: van 42,4 naar 32,3%.

De vruchtenlimonades die niet in alle perioden verkrijgbaar waren (VR3 en VR4) zijn qua marktaandeel gegroeid. Vooral het marktaandeel van de producten die later het Ik Kies Bewust-logo kregen (VR3) is gegroeid: van 0,9% in 2004 naar 13% in 2008. De nieuwe producten zonder Ik Kies Bewust-logo groeiden van 47,9% in 2004 naar 49,5% in 2008.

Omdat ook deze productcategorie stabiel is zullen groeiende productgroepen ten koste gaan van niet-groeiende productgroepen.

Ontwikkelingen in de aankoop van vruchtenlimonades in de periode voor, op het moment van en na de introductie van het Ik Kies Bewust-logo

Uit tabel 3.8 en tabel 3.9 is duidelijk dat er geen veranderingen zijn geweest voor, tijdens of na de introductie van het Ik Kies Bewust-logo op de aankoop van producten die in de beschouwde periode verkrijgbaar zijn geweest.

Tabel 3.8		Groei in de aankoop van de groep 'vruchtenlimonades met Ik Kies Bewust-logo' op verschillende momenten, in volume gemeten	
	Voor	Op het moment van	Na
<i>Totaal</i>	Nee	Nee	Nee

Tabel 3.9		Afname in de aankoop van de groep 'vruchtenlimonades zonder Ik Kies Bewust-logo' op verschillende momenten, in volume gemeten	
	Voor	Op het moment van	Na
<i>Totaal</i>	Nee	Nee	Nee

4 Effecten op andere productcategorieën

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staan de effecten op andere productcategorieën buiten de productcategorie waartoe het IKB-product behoort centraal. Daarbij gaat het om substitutie-effecten evenals zogenaamde coïncidentie-effecten.

Substitutie-effecten zijn er tussen:

1. de 'niet-IKB-varianten' en de 'IKB-varianten' binnen de productcategorie of
2. het IKB-product A en het IKB-product B binnen de productcategorie 'gezonde (IKB-)producten'.

De eerste vorm van substitutie is in hoofdstuk 2 uitgewerkt; de tweede vorm van substitutie wordt in dit hoofdstuk bekeken voor de casus yoghurt en vla. Vraag is of de introductie van IKB-yoghurt en IKB-vla ertoe heeft geleid dat de concurrentie en substitutie niet zozeer binnen de groep yoghurt of vla is, maar verschuift naar concurrentie en substitutie binnen de groep 'gezonde desserts'.

Bij *coïncidentie-effecten* gaat het om een positieve samenhang tussen product(groep)en die weinig met elkaar gemeen hebben, maar wel in eenzelfde supermarktbezoek worden aangekocht. Vraag is of consumenten die de IKB-yoghurt kopen ook de IKB-vruchtenlimonade en/of IKB-soep in de boodschappenkar leggen. Deze effecten kunnen:

- sterker worden;
- verzwakken; of
- niet veranderen.

Daarbij kan er onderscheid gemaakt worden tussen een zogenaamd 'leider-product' en een zogenaamd 'volgend product'. Een leidend product lokt een reactie uit op een ander (volgend) product.

In paragraaf 4.2 volgt een beschrijving van de wijze waarop deze vragen zijn beantwoord, waarna paragraaf 4.3 de resultaten presenteert.

4.2 Werkwijze

Om de vragen te onderzoeken wordt de modelbouwstrategie uit Kornelis (2002) gekozen. Kornelis (2002) heeft deze strategie toegepast om veranderingen in de samenhang van reclamemarkten te onderzoeken toen er nieuwe commerciële televisiezenders werden geïntroduceerd.

In het model worden acht productgroepen opgenomen: van de vier beschouwde productgroepen (yoghurt, vla, vruchtensiropen en éénkopsinstantsoep) de variant waarop het Ik Kies Bewust-logo is geplaatst en de variant waarop geen Ik Kies Bewust-logo is geplaatst. Dit leidt tot een model met acht aankooppatronen. Deze aankooppatronen worden verklaard op basis van het aankoopgedrag uit het verleden, de groei en de seizoensfluctuaties, waarbij rekening wordt gehouden met een effect van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo op de groei-ontwikkeling. Dit laatste is gedaan om ervoor te zorgen dat een eventuele verandering in de groei de analyse van de samenhang tussen de categorieën niet gaat beïnvloeden. Er wordt een zogeheten Vector Autoregressive (VAR) model geconstrueerd, dat bij uitstek geschikt is om de samenhang tussen productcategorieën in de loop van de tijd te onderzoeken.

Als er een samenhang tussen twee of meerdere productgroepen bestaat, dan kan die samenhang één of meerdere periodes duren. Indien consumenten in een bepaalde periode meer yoghurt met een logo gaan kopen, kan dat ten koste gaan van de verkopen van yoghurt zonder logo in de weken daarna (substitutie-effect). In dit onderzoek zijn drie perioden in het model meegenomen.

VAR-modellen kunnen leiden tot zeer veel parameters die allemaal geschat moeten worden op basis van de steekproefobservaties (zie Juselius, 2007).¹ Alle mogelijke veranderingen kunnen niet in één keer worden vastgesteld, want dan kan het model uit balans raken. De veranderingen zijn stapsgewijs gemeten. Voor iedere samenhang is een apart model geschat, waarbij alleen de mogelijke verandering van die specifieke samenhang is onderzocht. Dus, de verandering in de samenhang tussen yoghurt met het Ik Kies Bewust-logo en vla met het Ik Kies Bewust-logo is onderzocht door een model te schatten met alleen interventiedummy's op de samenhang tussen yoghurt en vla met het Ik Kies Bewust-

¹ In deze studie zijn de kruiselasticiteiten die een hele lage significantie hebben uit het model gehaald. Daarbij wordt Kornelis (2002) gevolgd: parameters die een t-waarde lager dan 1 hebben worden op nul gesteld.

logo; op de andere productcategorieën is geen interventiestructuur gelegd. Zo is de verhouding tussen parameters en observaties in balans gebleven.

Om het effect van het Ik Kies Bewust-logo op de samenhang vast te stellen is gebruik gemaakt van interventiedummy's en is vastgesteld of de som van de dummies significant is op basis van een statistisch criterium (de zogeheten 'Wald test'). Wanneer de interventie significant was, is vastgesteld of het interventie-effect positief of negatief is door de som van de interventiedummy's uit te rekenen.

4.3 Resultaten

In tabel 4.1 zijn de effecten van de aankoop van acht verschillende productgroepen op elkaar in beeld gebracht.

Eerste constatering is dat veel cellen leeg zijn. Dit betekent dat er geen verband is tussen de aankoop van product A met Ik Kies Bewust-logo en die van product B met Ik Kies Bewust-logo. Er is dus onvoldoende bewijsmateriaal voor de stelling: 'Indien consumenten product A met een Ik Kies Bewust-logo kopen leggen ze ook vaker product B met een Ik Kies Bewust-logo in de boodschappenkar.'

Wel is er een aantal verbanden zichtbaar. Meest opvallende is het aantal relaties met vla zonder Ik Kies Bewust-logo. Deze vlasoort heeft een andere positie in de dessertmarkt gekregen. Dit product heeft een zwakkere co-incidentie met:

- yoghurt met Ik Kies Bewust-logo;
- yoghurt zonder Ik Kies Bewust-logo;
- vla met Ik Kies Bewust-logo.

Mensen die vla zonder Ik Kies Bewust-logo kopen leggen in diezelfde en de daaropvolgende perioden minder vaak deze drie andere producten in de boodschappenmand. Het lijkt erop dat er een scheiding in het koperspubliek is opgetreden.

Er lijken twee groepen te zijn ontstaan:

1. een consumentengroep die de drie andere dessertproducten koopt en
2. een consumentengroep die vla zonder Ik Kies Bewust-logo koopt.

Duidelijk is ook dat het product éénkopsinstantsoep met Ik Kies Bewust-logo de positie van 'volger' inneemt. Dat geldt evenzeer voor het product vla zonder Ik Kies Bewust-logo. Duidelijke leiders zitten niet in deze vier producten.

Verder laat de tabel zien dat de éénkopsinstantsoep verschillende resultaten laat zien zonder generiek patroon. Zonder aanvullende kennis hierover kunnen geen conclusies worden getrokken. Ook is duidelijk dat wanneer de aankoop van vruchtenlimonade met Ik Kies Bewust-logo wordt gestimuleerd yoghurt met Ik Kies Bewust-logo volgt. Echter, veel meer invloed kan niet aan het product worden toegeschreven. Daarvoor zijn er te veel lege cellen en dus niet-gevonden verbanden. Dat geldt ook voor het product vruchtenlimonade zonder IKB. Mensen die dit product kopen, kopen ook vaker vruchtenlimonade met Ik Kies Bewust-logo. Wellicht om het ongezondere gedrag te compenseren? Maar een generiek patroon is niet gevonden.

Tabel 4.1		Aanwezigheid van een onderlinge relatie tussen de verkoop van producten met een Ik Kies Bewust-logo							
Leider		Volger							
		yoghurt - met IKB	yoghurt - zonder IKB	vla - met IKB	vla - zonder IKB	vruchtenlimonade - met IKB	vruchtenlimonade - zonder IKB	éénkopsinstantsoep - met IKB	éénkopsinstantsoep - zonder IKB
	Yoghurt - met IKB				Zwakkere co-incidentie				
	Yoghurt - zonder IKB				Zwakkere co-incidentie				
	Vla - met IKB				Zwakkere co-incidentie			Zwakkere co-incidentie	Sterkere substitutie
	Vla - zonder IKB							Sterkere substitutie	
	Vruchtenlimonade - met IKB	Sterkere co-incidentie			Zwakkere co-incidentie				
	Vruchtenlimonade - zonder IKB					Sterkere co-incidentie		Zwakkere Substitutie	
	Eénkopsinstantsoep - met IKB								
	Eénkopsinstantsoep - zonder IKB							Sterkere substitutie	

5 Conclusies

5.1 Inleiding

In dit rapport is middels de techniek van de marktresponse gemeten of de introductie van het Ik Kies Bewust-logo-effecten heeft op het aankoopgedrag van consumenten. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen:

- de effecten binnen een productgroep waar een bepaald product een Ik Kies Bewust-logo krijgt en
- de effecten tussen productgroepen.

Deze worden achtereenvolgens beschouwd in paragraaf 5.2 en 5.3.

5.2 Effecten op de productcategorie

Onvoldoende bewijs dat Ik Kies Bewust-logo alleen leidt tot meerverkoop

De vier cases (yoghurt, éénkopsinstantsoep, vla en vruchtenlimonade) geven onvoldoende bewijs dat het Ik Kies Bewust-logo alleen ertoe leidt dat er meer gezondere producten worden aangekocht¹. Er zijn geen structurele veranderingen in:

- de aankoop van producten die gedurende de beschouwde periode wel een Ik Kies Bewust-logo krijgen en/of
- de aankoop van producten die gedurende de beschouwde periode geen Ik Kies Bewust-logo mogen dragen.

¹ Tegelijkertijd heeft de consument wel meer gezondere producten tot zich genomen. Immers, een deel van de gekochte producten heeft een Ik Kies Bewust-logo en is gezonder. Het is moeilijk om dit toe te schrijven aan het Ik Kies Bewust-logo sec. Het is niet 100% zeker dat het Ik Kies Bewust-logo bedrijven ertoe aanzet om nieuwe gezondere producten te ontwikkelen. Het logo kan een positief effect op productontwikkeling hebben, wanneer bijvoorbeeld bedrijven, die consumenten willen bedienen met gezondere nieuwe producten, het logo kunnen gebruiken om zich hierin te onderscheiden van de concurrentie. Maar aangezien steeds meer producten het logo dragen, wordt dit onderscheidende effect steeds kleiner. Indien de uniformiteit van een logo toeneemt, zullen bedrijven steeds meer gebruik gaan maken van andere marketingmixinstrumenten, om zich met hun nieuwe gezondere producten te blijven onderscheiden. Ook in dit laatste geval komen er nieuwe gezondere producten bij, maar die ontwikkeling kan dan niet eenduidig aan het katalyserende effect van het Ik Kies Bewust-logo toegeschreven worden.

Hoogstens is er een enkele verandering voor de introductie, maar die kan niet worden toegeschreven aan de introductie van het Ik Kies Bewust-logo. Een enkele verandering is zichtbaar na de introductie en in sommige gevallen op het moment dat er nieuwe producten op de markt aangeboden worden. In dat geval is het niet duidelijk of de verandering een gevolg is van het Ik Kies Bewust-logo dan wel het nieuwe product.

Invloed van opleiding, inkomen en gezondheidsbewustzijn is beperkt

Er zijn nauwelijks verschillen in aankoopgedrag waar te nemen tussen groepen die verschillen qua opleiding of inkomens of gezondheidsbewustzijn.

Het is niet aannemelijk dat er een langetermijneffect is

Aangezien er op korte termijn weinig effecten zichtbaar zijn, is het niet te verwachten dat deze op lange termijn aanwezig zijn. Daarom zijn deze effecten niet verder bekeken.

5.3 Effecten tussen productgroepen

De aanwezigheid van het Ik Kies Bewust-logo op de ene productgroep heeft weinig invloed op de verkopen van producten uit een andere productgroep

Voor de vier onderzochte productcategorieën (yoghurt, éénkopsinstantsoep, vla en vruchtenlimonade) is geen onderlinge interactie gevonden die voortvloeit uit de plaatsing van het Ik Kies Bewust-logo op het product. De stelling dat mensen die product A met een Ik Kies Bewust-logo kopen dan ook vaker product B met een Ik Kies Bewust-logo kopen is niet bevestigd.

De relatieve marktpositie van één van de verschillende productgroepen verandert na introductie van het Ik Kies Bewust-logo

Voor één van de onderzochte productgroepen is wel een opvallend effect gevonden: het product 'vla zonder Ik Kies Bewust-logo' kreeg een andere marktpositie. Mensen die vla zonder Ik Kies Bewust-logo kopen, kopen minder vaak:

- vla met Ik Kies Bewust-logo; en ook
- yoghurt met Ik Kies Bewust-logo; en
- yoghurt zonder Ik Kies Bewust-logo.

Dit duidt op een scheiding in het koperspubliek. Er zijn mensen die vla zonder Ik Kies Bewust-logo kopen en er zijn mensen die de drie andere producten kopen.

De onderzochte productgroepen yoghurt, éénkopsinstantsoep, vla en vruchtenlimonade hebben vooral een volgerpositie

De aanwezigheid van het Ik Kies Bewust-logo op de productgroepen (yoghurt, éénkopsinstantsoep, vla en vruchtenlimonade) leidt op zich niet tot ander aankoopgedrag bij één van de andere productgroepen. Hoogstens wordt de aankoop van de IKB-variant van yoghurt, éénkopsinstantsoep, vla en vruchtenlimonade beïnvloed door de aanwezigheid van het Ik Kies Bewust-logo op andere productgroepen; de onderzochte productgroepen nemen de positie van volger in.

6 Discussie

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk verder ingegaan op de resultaten en conclusies. In paragraaf 6.2 wordt besproken wat kan worden verklaard uit deze studie; wat er onvoldoende verklaard kan worden resulteert in kennisleemten. Vervolgens werpt paragraaf 6.3 licht op de andere kant van het Ik Kies Bewust-logo: de producentenkant. Welke ontwikkelingen zijn daar gaande als gevolg van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo? Deze kant wordt niet uitputtend belicht; er worden enkele - meer opvallende - constatering gedaan.

6.2 Resterende kennisleemten ten aanzien van het Ik Kies Bewust-logo en consumentengedrag

In dit onderzoek is gekeken naar de plotselinge veranderingen in aankoopgedrag van consumenten die zo veel mogelijk kunnen worden verklaard uit de introductie van het Ik Kies Bewust-logo. Daarbij is de marktresponsetechniek ingezet. In deze paragraaf wordt daarop teruggekeken. Welke wensen blijven er zoal over om het gezonde of minder gezonde consumentengedrag te verklaren?

Accent op interventies, niet op trends

In deze studie is de aandacht uitgegaan naar plotselinge veranderingen, als gevolg van interventies. Daarnaast kan er sprake zijn van graduele veranderingen, van trends. De fabrikanten van voedingsmiddelen wijzen ook op de invloed van die graduele veranderingen, zo blijkt uit het rapport van de Gezondheidsraad (2008):

'Bij de mogelijke invloed van logo's op de productontwikkeling spelen *de geanticipeerde effecten* op de verkoopcijfers een rol. Tijdens de hoorzitting maakten verschillende woordvoerders melding van gunstige verkoopcijfers voor logoproducten, sommigen voegden daar aan toe dat onduidelijk is of dit door het logo komt. Zij gaven aan dat steeds meer consumenten belang hechten aan gezonde voeding en dat bedrijven via productontwikkeling op deze trend inspelen om in hun sector succesvol te kunnen blijven. Ook voor de introductie van de logo's werden er al ge-

zondere producten ontwikkeld. Of de logo's deze trend hebben versterkt kan op basis van de beschikbare gegevens niet worden bepaald.'

Trends zijn dus relevant in het kader van gezond consumentengedrag en er is ook behoefte aan inzicht in de trends en graduele veranderingen in het aankoopgedrag van consumenten. Daar voorziet deze studie niet in. Echter, de gehanteerde techniek van marktresponse is daar wel goed geschikt voor. Dit zou in een vervolgonderzoek meer aandacht kunnen krijgen.

Invloed van de marketingmix in combinatie met het Ik Kies Bewust-logo

Het is duidelijk dat de introductie van nieuwe producten ervoor zorgt dat marktverhoudingen veranderen. Een deel van deze introducties gaat gepaard met de introductie van het Ik Kies Bewust-logo. In deze studie zijn deze effecten echter niet nader onderzocht. Het is interessant om de invloed van de marketingmix (prijs, promotie, distributiekanaal enzovoort) scherper te krijgen.

Verder is een vraag welke rol de retailer heeft bij het bepalen van het totale effect van het Ik Kies Bewust-logo. Supermarkten kunnen bijvoorbeeld producten zonder logo uit de schappen halen ten gunste van de producten met logo (omdat ze daar bijvoorbeeld een langetermijnbelang in zien). Dit kan leiden tot verschuivingen in het aankoopgedrag. Verder kunnen ook supermarkten hun marketingmix inzetten en daarmee de vraag beïnvloeden. Hoewel verschillende onderzoeken aantonen dat prijspromoties van retailers op lange termijn eerder geld kosten dan opleveren, maken supermarkten bijna altijd gebruik van dit type marketinginstrument om hun verkoop op korte termijn te stimuleren. Dit laat opnieuw zien dat 'prijs' in toekomstig onderzoek een interessante verklarende factor is om het effect van een logo op waarde te kunnen schatten.

Ontwikkelingen binnen de beschouwde periode van vier weken

Er is weinig empirisch bewijsmateriaal voor de stelling dat het Ik Kies Bewust-logo alleen leidt tot meer verkopen van gezonde producten. Daarmee dient te worden aangetekend dat gekeken is naar perioden van vier weken. Binnen die vier weken zijn er wellicht wel reacties geweest die mogelijk zijn weggevallen door compenserende reacties op een later moment in die vier weken.

6.3 Een nieuw onderzoeksterrein: het Ik Kies Bewust-logo en het gedrag van producenten

In dit onderzoek staan de effecten van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo op de consumentenmarkt centraal. Gaan consumenten meer gezondere producten kopen en gaat dat ten koste van minder gezondere producten? Tegelijkertijd kunnen effecten van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo aan de producentenkant verwacht worden, bijvoorbeeld de volgende twee:

1. de veranderende concurrentieverhoudingen in de levensmiddelensector als gevolg van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo met specifiek;
2. minder pluriformiteit in deze sector.

Het Ik Kies Bewust-logo als wapen in de concurrentiestrijd

Voor producenten is het Ik Kies Bewust-logo meer dan een handvat om consumenten te helpen om gezondere producten te kiezen. Een mogelijke oorzaak voor de veranderingen in consumentengedrag juist voor de introductie is gelegen in het producentengedrag. Wellicht gaan producenten in hun marktstrategieën proactief om met een logo-introductie. Ze willen bijvoorbeeld voorkomen dat de verkoop van het ene product ten koste gaat van het andere (het zogeheten kannibalisatie-effect). Een dergelijk uitgangspunt zou ertoe kunnen leiden dat de producten zonder Ik Kies Bewust-logo niet meer gepromoot worden voorafgaand aan de introductie van het Ik Kies Bewust-logo, omdat de (verwachte) extra verkopen van de Ik Kies Bewust-logoproducten niet bedorven moeten worden. Dat het Ik Kies Bewust-logo inderdaad een instrument is in de concurrentiestrijd tussen fabrikanten wordt ook duidelijk uit het artikel 'MVO moet het A-merk redden - De Unileverdoctrine' (Zweers, 2009). Zweers maakt duidelijk dat er veel ontwikkelingen op het A-merk afkomen: het huismerk wint terrein, consumenten zeggen geen duidelijk verschil (meer) te zien tussen het A-merk en het huismerk. Daar komt de grotere gevoeligheid voor prijs bij in tijden van recessie waardoor het lager geprijsde huismerk aantrekkelijker wordt. Tot slot, de levenscyclus van een product wordt steeds korter: steeds sneller moeten nieuwe producten worden gevonden. Op de aspecten kwaliteit en prijs is het dus lastiger concurreren en onderscheidend te zijn. Daarmee heeft het A-merk het niet gemakkelijk. Het artikel betoogt dat een antwoord op deze ontwikkelingen ligt in het aanboren van een marketingniche. Deze strategie is alleen voor de A-merken mogelijk en maakt hen onderscheidend ten opzichte van de huismerken, die deze strategie veel moeilijker kunnen implementeren. De MVO-strategie houdt in dat producenten (van A-merken) iedere keer weer nieuwe producten in

de markt zet die qua duurzaamheid goed of beter scoren dan de concurrent. Voor een huiskamer is deze strategie veel moeilijker in te zetten. Immers, zij hebben een groot aantal productieketens die bovendien sterk van elkaar verschillen. Voor hen is het dus veel moeilijker om zich te onderscheiden op het MVO-gehalte van producten. De MVO-strategie is dus voor A-merkbedrijven een strategie in de concurrentiestrijd met vooral de huiskamers. Ook Ingenbleek en Immink (2009) spreken het vermoeden uit dat de initiatiefnemers van het Ik Kies Bewust-logo het logo vooral zien als marketinginstrument. Bedrijven zien hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, zoals Gordemaker et al. (2009) ook betogen voor het voedingsmiddelenbedrijf Unilever. Zij uiteten die maatschappelijke verantwoordelijkheid door het logo. Deze manier van communiceren versterkt de eigen merknaam. Immers, de merknaam wordt geassocieerd met het positieve: de bijdrage van het product aan de eigen gezondheid. Dit vermoeden is gestoeld op het feit dat het Ik Kies Bewust-logo een logo is binnen een productgroep. Ingenbleek en Immink (2009) wijzen op het positieve effect op de merkwaarde.

Minder pluriformiteit in de levensmiddelensector

Tot slot wordt erop gewezen dat een belangrijk kenmerk van gezondheidslogo's is dat ze gestandaardiseerde informatie geeft voor verschillende soorten producten. Een dergelijke verandering in de beschikbaarheid van informatie kan grote gevolgen hebben voor alle aanbieders in de markt. Indien een grote gebeurtenis, zoals een verandering in wetgeving, de toestroom van die informatie verandert, kan dit cruciale gevolgen hebben voor alle spelers in de markt. Moorman et al. (2005), bijvoorbeeld onderzochten de gevolgen van de zogeheten *Nutrition Labeling and Education Act* (NLEA) voor de concurrentiepositie van tientallen bedrijven in de voedingsindustrie. De NLEA is een wet die in 1990 in de Verenigde Staten in werking trad en die bepaalt welke gezondheidsinformatie op voorverpakte voedselproducten gezet *moet* worden. Ook staat in deze wet beschreven aan welke criteria producenten moeten voldoen om logo's, zoals 'calcium toegevoegd', 'minder vet', en 'minder calorieën' op hun producten te mogen zetten. De NLEA heeft tot een standaardisatie van gezondheidsinformatie geleid, omdat ze eist dat producenten de gegevens van de door gebruikte nutriënten op een eenduidige manier weergeven, een manier die voor alle producten hetzelfde is. Deze standaard gezondheidsinformatie, dit gezondheidsetiket, staat bekend als het *Nutrition Facts Panel*. De invoering van deze wet werd in de gehele Verenigde Staten van kracht. Het was, kortom, een grote gebeurtenis. Dergelijke grote gebeurtenissen worden vaak marktinterventies genoemd.

Moorman et al. (2005) vonden dat de NLEA-interventie voor grote bedrijven voordeliger uitpakte dan voor kleine bedrijven, want na de invoering van de wet moesten in verhouding meer kleine bedrijven hun markt verlaten en de beschikbaarheid van de voedselproducten van grote bedrijven nam toe in vergelijking met die van kleine.

Moorman et al. (2005) verklaarden hun bevindingen als volgt. In de eerste plaats leidde de interventie tot hogere kosten bij de producenten die aan de richtlijnen wilden voldoen. Grote bedrijven met veel financiële armslag konden hier gemakkelijker aan voldoen, dan kleine bedrijven met weinig reserves. In de tweede plaats leidde de interventie tot nieuwe concurrentieverhoudingen, want in de ogen van de consumenten veranderden de producten: sommigen gingen meer op elkaar lijken en anderen juist minder. Nieuwe concurrentieverhoudingen kunnen bij managers leiden tot nieuwe acties: sommige managers zullen terrein dat verloren dreigt te gaan proberen te verdedigen, anderen zullen proberen om hun vermeende sterkere positie uit te bouwen, dit om een groter marktaandeel in handen te krijgen. Tot het instrumentarium van de managers behoren, onder andere, de prijsvoering en de distributie (die voor de aanwezigheid in de winkelschappen zorgt). Moorman et al. (2005) vonden geen aanwijzingen voor een verandering in de prijsvoering, maar ze vonden wel dat grote bedrijven de aanwezigheid van hun producten in de winkelschappen hebben kunnen uitbreiden, na de invoering van het gezondheidsetiket. Ook dit kan weer vanuit een kosten-oogpunt verklaard worden. Grote firma's kunnen gemakkelijker de hogere distributiekosten (denk aan de transportkosten) opbrengen dan kleine firma's en dit is een machtig wapen in de concurrentieverhoudingen.¹

Uit het bovenstaande komt naar voren dat bedrijven met veel financiële reserves meer concurrentievoordeel kunnen halen uit de standaardisatie van gezondheidsinformatie, waaronder ook de invoering van gezondheidsetiketten valt, dan bedrijven met weinig financiële reserves. Om het welvaartseffect van de introductie van gezondheidlabels in te kunnen schatten, zouden dus niet alleen de gezondheidseffecten voor consumenten moeten worden beschouwd, maar ook die voor bedrijven in de markt. De toestroom van gezondheidsinformatie, en veranderingen daarin, is voor alle marktpartijen relevant.

¹ Naast de kosten die bedrijven moeten maken, noemen Moorman et al. (2005) nog meer verschillen tussen grote en kleine bedrijven die de verschillen in effect kunnen helpen verklaren, zoals onder andere verschillen in kennis over de markt.

7 Aanbevelingen

Deze studie laat zien dat de effecten van het Ik Kies Bewust-logo aan de consumentenkant beperkt zijn. Er is geen overtuigend bewijs gevonden voor een directe reactie tussen de introductie van het Ik Kies Bewust-logo en aankoopgedrag van consumenten. Tegelijkertijd is het Ik Kies Bewust-logo aantrekkelijk voor bedrijven. Immers, veel bedrijven willen in aanmerking komen voor dit logo. De indruk is dat het logo haar effectiviteit vindt. Gebaseerd op deze bevindingen zijn de volgende aanbevelingen voor de overheid geformuleerd:

Focus het beleid niet alleen op de functie van het Ik Kies Bewust-logo als hulpmiddel voor het maken van keuzes door de consument

Duidelijk is dat het Ik Kies Bewust-logo ook een rol speelt in de producentenkant van de markt; concurrentieverhoudingen worden mede beïnvloed door het Ik Kies Bewust-logo en bedrijven zetten dit logo heel bewust in om eigen concurrentieposities te verbeteren. Wanneer dat 'spel' begrepen wordt door de overheid kan de overheid het instrument Ik Kies Bewust-logo ook goed wellicht beter benutten en inzetten om het ultieme doel - gezonder voedselpatroon voor consumenten - te realiseren. En daarom ook:

Ontwikkel inzichten in de functie van het Ik Kies Bewust-logo in het (concurrentie)spel dat bedrijven spelen

Indien er een beter begrip is van 'het spel' en de functie van het Ik Kies Bewust-logo in de concurrentiestrijd kan het instrument 'Ik Kies Bewust-logo' meer effectief zijn. Die kennis en inzichten zijn er nog onvoldoende. Ontwikkel die kennis!

Literatuur

Bartels, J. et al., *Eten van Waarde - Peiling Consument en Voedsel*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2009.

Bronnenberg, B.J., V. Mahajan en W.R. Vanhonacker, *The emergence of market structure in new repeat-purchase categories: The interplay of market share and retailer distribution*. In: *Journal of Marketing Research* 37 (2000), pp. 16-31.

Dekimpe, M.G. en D.M. Hanssens, The persistence of marketing effects on sales. In: *Marketing Science* 14 (1995a), pp. 1-21.

Dekimpe, M.G. en D.M. Hanssens, 'Sustained spending and persistent response: A new look at long-term marketing profitability'. In: *Journal of Marketing Research* 36 (1999), pp. 397-412.

Franses, Ph.H., T. Kloek en A. Lucas, 'Outlier robust analysis of long-run marketing effects for weekly scanning data'. In: *Journal of Econometrics* 89 (1999), pp. 293-315.

Gordemaker, I. et al., 'Kiezen voor gezondheid: de visie van Unilever'. In: *Gezondheidslogo's op eten - Verkenningen rondom hun recente opmars* (2009), pp. 79-91. Dagevos en Van Kleef (red.), Wageningen Academic Publishers, Wageningen.

Kleef, E. van en H. van Trijp, Een gezonde keuze maken: consumentenbegrip van voedingsinformatie op het etiket In: *Gezondheidslogo's op eten - Verkenningen rondom hun recente opmars* (2009), pp. 31-41. Dagevos en Van Kleef (red.), Wageningen Academic Publishers, Wageningen.

Kornelis, M., *Modeling Market Shake-Ups Using Time Series Data: An Application to the Advertising Market of the Netherlands*. Thesis. University of Groningen, the Netherlands, 2002.

Kornelis, M., M.G. Dekimpe en P.S.H. Leeflang, 'Does competitive entry structurally change key marketing metrics?' In: *International Journal of Research in Marketing* 25 (2008) 1, pp. 173-182.

Grunert, K.G. et al., 'Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries'. In: *Journal of Public Health* 6 (Januari), 2010.

Ingenbleek, P. en V. Immink, 'De verschillende rollen van keurmerken: lessen uit de duurzaamheidsdiscussie'. In: *Gezondheidslogo's op eten - Verkenningen rondom hun recente opmars* (2009), pp. 117-133. Dagevos en Van Kleef (red.), Wageningen Academic Publishers, Wageningen.

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), *Reactie Gezondheidsadvies Gezonde Voeding: logo's onder de loep - 10 september 2009*. www.minvws.nl/kamerstukken/vgp/2009.

Moorman, C., 'Market-level Effects Information: Competitive Responses and Consumer Dynamics'. In: *Journal of Marketing Research* 35 (1998) 1, pp. 82-98.

Pronk, B. et al., 'Logo's op verpakking van voedingsmiddelen: een terreinverkenning'. In: *Gezondheidslogo's op eten - Verkenningen rondom hun recente opmars* (2009), pp. 15-31. Dagevos en Van Kleef (red.), Wageningen Academic Publishers, Wageningen.

Srinivasan, S. en F.M. Bass, 'Cointegration analysis of brand sales and category sales: Stationarity and long-run equilibrium in market shares'. In: *Applied Stochastic Models in Business and Industry* 16 (200) 3, pp. 159-177.

Rayner et al., 'Consumer use of health-related endorsements on food labels in het United Kingdom and Australia'. In: *Journal of Nutrition Education* 33 (2001), pp. 24-30.

Vyth, E. et al., 'Bekendheid en betekenis van het Ik Kies Bewust-logo onder consumenten'. In: *Gezondheidslogo's op eten - Verkenningen rondom hun recente opmars* (2009), pp. 41- 49. Dagevos en Van Kleef (red.), Wageningen Academic Publishers, Wageningen.

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

WHO, Global strategy on diet, physical activity and health. 57th World Health Assembly, 2004. www.who.int.

Zweers, A. (2009) 'MVO moet het A-merk redden - De Unileverdoctrine' Management Team 16-10-2009.

Bijlage 1

Het basismodel

Het basismodel ziet er als volgt uit:

$$\begin{bmatrix}
 Yoghurt(IKB)_t \\
 Yoghurt(zonder)_t \\
 Vla(IKB)_t \\
 Vla(zonder)_t \\
 Vruchtenlimonade(IKB)_t \\
 Vruchtenlimonade(zonder)_t \\
 Eenkopssoep(IKB)_t \\
 Eenkopssoep(zonder)_t
 \end{bmatrix}
 =
 \begin{bmatrix}
 \mu_1 \\
 \mu_2 \\
 \mu_3 \\
 \mu_4 \\
 \mu_5 \\
 \mu_6 \\
 \mu_7 \\
 \mu_8
 \end{bmatrix}
 +
 \begin{bmatrix}
 \beta_1 \\
 \beta_2 \\
 \beta_3 \\
 \beta_4 \\
 \beta_5 \\
 \beta_6 \\
 \beta_7 \\
 \beta_8
 \end{bmatrix}
 t
 +
 \sum_{s=1}^{S-1}
 \begin{bmatrix}
 b_{1,s} \\
 b_{2,s} \\
 b_{3,s} \\
 b_{4,s} \\
 b_{5,s} \\
 b_{6,s} \\
 b_{7,s} \\
 b_{8,s}
 \end{bmatrix}
 d_{st}
 +
 \begin{bmatrix}
 \pi_{11}^j & \pi_{12}^j & \pi_{13}^j & \pi_{14}^j & \pi_{15}^j & \pi_{16}^j & \pi_{17}^j & \pi_{18}^j \\
 \pi_{21}^j & \pi_{22}^j & \pi_{23}^j & \pi_{24}^j & \pi_{25}^j & \pi_{26}^j & \pi_{27}^j & \pi_{28}^j \\
 \pi_{31}^j & \pi_{32}^j & \pi_{33}^j & \pi_{34}^j & \pi_{35}^j & \pi_{36}^j & \pi_{37}^j & \pi_{38}^j \\
 \pi_{41}^j & \pi_{42}^j & \pi_{43}^j & \pi_{44}^j & \pi_{45}^j & \pi_{46}^j & \pi_{47}^j & \pi_{48}^j \\
 \pi_{51}^j & \pi_{52}^j & \pi_{53}^j & \pi_{54}^j & \pi_{55}^j & \pi_{56}^j & \pi_{57}^j & \pi_{58}^j \\
 \pi_{61}^j & \pi_{62}^j & \pi_{63}^j & \pi_{64}^j & \pi_{65}^j & \pi_{66}^j & \pi_{67}^j & \pi_{68}^j \\
 \pi_{71}^j & \pi_{72}^j & \pi_{73}^j & \pi_{74}^j & \pi_{75}^j & \pi_{76}^j & \pi_{77}^j & \pi_{78}^j \\
 \pi_{81}^j & \pi_{82}^j & \pi_{83}^j & \pi_{84}^j & \pi_{85}^j & \pi_{86}^j & \pi_{87}^j & \pi_{88}^j
 \end{bmatrix}
 \begin{bmatrix}
 Yoghurt(IKB)_{t-j} \\
 Yoghurt(zonder)_{t-j} \\
 Vla(IKB)_{t-j} \\
 Vla(zonder)_{t-j} \\
 Vruchtenlimonade(IKB)_{t-j} \\
 Vruchtenlimonade(zonder)_{t-j} \\
 Eenkopssoep(IKB)_{t-j} \\
 Eenkopssoep(zonder)_{t-j}
 \end{bmatrix}
 +$$

$$+ \begin{bmatrix} u_{Yoghurt(IKB),t} \\ u_{Yoghurt(zonder),t} \\ u_{Vla(IKB),t} \\ u_{Vla(zonder),t} \\ u_{Vruchtenlimonade(IKB),t} \\ u_{Vruchtenlimonade(zonder),t} \\ u_{Eenkopssoep(IKB),t} \\ u_{Eenkopssoep(zonder),t} \end{bmatrix}$$

$$t = 1, \dots, T.$$

$$+ \sum_{j=1}^J \begin{bmatrix} \pi_{11}^j & \pi_{12}^j & \pi_{13}^j & \pi_{14}^j & \pi_{15}^j & \pi_{16}^j & \pi_{17}^j & \pi_{18}^j \\ \pi_{21}^j & \pi_{22}^j & \pi_{23}^j & \pi_{24}^j & \pi_{25}^j & \pi_{26}^j & \pi_{27}^j & \pi_{28}^j \\ \pi_{31}^j & \pi_{32}^j & \pi_{33}^j & \pi_{34}^j & \pi_{35}^j & \pi_{36}^j & \pi_{37}^j & \pi_{38}^j \\ \pi_{41}^j & \pi_{42}^j & \pi_{43}^j & \pi_{44}^j & \pi_{45}^j & \pi_{46}^j & \pi_{47}^j & \pi_{48}^j \\ \pi_{51}^j & \pi_{52}^j & \pi_{53}^j & \pi_{54}^j & \pi_{55}^j & \pi_{56}^j & \pi_{57}^j & \pi_{58}^j \\ \pi_{61}^j & \pi_{62}^j & \pi_{63}^j & \pi_{64}^j & \pi_{65}^j & \pi_{66}^j & \pi_{67}^j & \pi_{68}^j \\ \pi_{71}^j & \pi_{72}^j & \pi_{73}^j & \pi_{74}^j & \pi_{75}^j & \pi_{76}^j & \pi_{77}^j & \pi_{78}^j \\ \pi_{81}^j & \pi_{82}^j & \pi_{83}^j & \pi_{84}^j & \pi_{85}^j & \pi_{86}^j & \pi_{87}^j & \pi_{88}^j \end{bmatrix} \begin{bmatrix} Yoghurt(IKB)_{t-j} \\ Yoghurt(zonder)_{t-j} \\ Vla(IKB)_{t-j} \\ Vla(zonder)_{t-j} \\ Vruchtenlimonade(IKB)_{t-j} \\ Vruchtenlimonade(zonder)_{t-j} \\ Eenkopssoep(IKB)_{t-j} \\ Eenkopssoep(zonder)_{t-j} \end{bmatrix} +$$

Het model bestaat uit de volgende componenten:

$$\begin{bmatrix} Yoghurt_t \\ Vla_t \\ Vruchtenlimonade_t \\ Eenkopssoep_t \end{bmatrix} : \text{ de productcategorieën, waarvan we de dynamiek verklaren door de:}$$

$$\begin{bmatrix} \mu_1 \\ \mu_2 \\ \mu_3 \\ \mu_4 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \beta_1 \\ \beta_2 \\ \beta_3 \\ \beta_4 \end{bmatrix} t : \text{trendmatige groei,}$$

$$\sum_{s=1}^{S-1} \begin{bmatrix} b_{1,s} \\ b_{2,s} \\ b_{3,s} \\ b_{4,s} \end{bmatrix} d_{st} : \text{de seizoenspatronen,}$$

$$\sum_{j=1}^J \begin{bmatrix} \pi_{11}^j & \pi_{12}^j & \pi_{13}^j & \pi_{14}^j \\ \pi_{21}^j & \pi_{22}^j & \pi_{23}^j & \pi_{24}^j \\ \pi_{31}^j & \pi_{32}^j & \pi_{33}^j & \pi_{34}^j \\ \pi_{41}^j & \pi_{42}^j & \pi_{43}^j & \pi_{44}^j \end{bmatrix} \begin{bmatrix} Yoghurt_{t-j} \\ Vla_{t-j} \\ Vrucenlimonade_{t-j} \\ Eenkopssoep_{t-j} \end{bmatrix} : \begin{array}{l} \text{de dynamische samenhang} \\ \text{tussen de product-} \\ \text{categorieën, en door de} \end{array}$$

$$\begin{bmatrix} u_{Yoghurt,t} \\ u_{Vla,t} \\ u_{Vrucenlimonade,t} \\ u_{Eenkopssoep,t} \end{bmatrix} : \begin{array}{l} \text{residuen (fluctuaties in de markt waarvan de precieze} \\ \text{oorzaak onbekend is).} \end{array}$$

In onze case zijn we geïnteresseerd in een mogelijke verandering in de dynamische samenhang tussen categorieën ten gevolge van de introductie van het Ik Kies Bewust-logo. Met name gaat het om een mogelijke verandering in de kruiselasticiteiten (substitutie, complementariteit, en/of coïncident aankoopgedrag). Dit kunnen we onderzoeken door te kijken naar een verandering in de parameters die in het model de kruiselasticiteiten vertegenwoordigen. In ons model zijn dit de parameters:

$$\pi_{12}^j, \pi_{13}^j, \pi_{14}^j, \pi_{21}^j, \pi_{23}^j, \pi_{24}^j, \pi_{31}^j, \pi_{32}^j, \pi_{34}^j, \pi_{41}^j, \pi_{42}^j, \pi_{43}^j.$$

[zet J op 1].

$$\begin{bmatrix}
Yoghurt(IKB)_t \\
Yoghurt(zonder)_t \\
Vla(IKB)_t \\
Vla(zonder)_t \\
Vruchtenlimonade(IKB)_t \\
Vruchtenlimonade(zonder)_t \\
Eenkopssoep(IKB)_t \\
Eenkopssoep(zonder)_t
\end{bmatrix}
=
\begin{bmatrix}
\mu_1 \\
\mu_2 \\
\mu_3 \\
\mu_4 \\
\mu_5 \\
\mu_6 \\
\mu_7 \\
\mu_8
\end{bmatrix}
+
\begin{bmatrix}
\beta_1 \\
\beta_2 \\
\beta_3 \\
\beta_4 \\
\beta_5 \\
\beta_6 \\
\beta_7 \\
\beta_8
\end{bmatrix}
t + \sum_{s=1}^{s-1} \begin{bmatrix} b_{1,s} \\ b_{2,s} \\ b_{3,s} \\ b_{4,s} \\ b_{5,s} \\ b_{6,s} \\ b_{7,s} \\ b_{8,s} \end{bmatrix} d_{st} +$$

$$+ \sum_{j=1}^J \begin{bmatrix}
\pi_{11}^j & \pi_{12}^j & \pi_{13}^j & \pi_{14}^j & \pi_{15}^j & \pi_{16}^j & \pi_{17}^j & \pi_{18}^j \\
\pi_{21}^j & \pi_{22}^j & \pi_{23}^j & \pi_{24}^j & \pi_{25}^j & \pi_{26}^j & \pi_{27}^j & \pi_{28}^j \\
\pi_{31}^j & \pi_{32}^j & \pi_{33}^j & \pi_{34}^j & \pi_{35}^j & \pi_{36}^j & \pi_{37}^j & \pi_{38}^j \\
\pi_{41}^j & \pi_{42}^j & \pi_{43}^j & \pi_{44}^j & \pi_{45}^j & \pi_{46}^j & \pi_{47}^j & \pi_{48}^j \\
\pi_{51}^j & \pi_{52}^j & \pi_{53}^j & \pi_{54}^j & \pi_{55}^j & \pi_{56}^j & \pi_{57}^j & \pi_{58}^j \\
\pi_{61}^j & \pi_{62}^j & \pi_{63}^j & \pi_{64}^j & \pi_{65}^j & \pi_{66}^j & \pi_{67}^j & \pi_{68}^j \\
\pi_{71}^j & \pi_{72}^j & \pi_{73}^j & \pi_{74}^j & \pi_{75}^j & \pi_{76}^j & \pi_{77}^j & \pi_{78}^j \\
\pi_{81}^j & \pi_{82}^j & \pi_{83}^j & \pi_{84}^j & \pi_{85}^j & \pi_{86}^j & \pi_{87}^j & \pi_{88}^j
\end{bmatrix}
\begin{bmatrix}
Yoghurt(IKB)_{t-j} \\
Yoghurt(zonder)_{t-j} \\
Vla(IKB)_{t-j} \\
Vla(zonder)_{t-j} \\
Vruchtenlimonade(IKB)_{t-j} \\
Vruchtenlimonade(zonder)_{t-j} \\
Eenkopssoep(IKB)_{t-j} \\
Eenkopssoep(zonder)_{t-j}
\end{bmatrix}
+
\begin{bmatrix}
u_{Yoghurt(IKB),t} \\
u_{Yoghurt(zonder),t} \\
u_{Vla(IKB),t} \\
u_{Vla(zonder),t} \\
u_{Vruchtenlimonade(IKB),t} \\
u_{Vruchtenlimonade(zonder),t} \\
u_{Eenkopssoep(IKB),t} \\
u_{Eenkopssoep(zonder),t}
\end{bmatrix}$$

Het LEI ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

Het LEI is een onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.lei.wur.nl

