

# Gezondere keuze of marketing stunt? Evaluatie van het Ik Kies Bewust logo onder consumenten

Ellis Vyth, Ingrid Steenhuis en Jaap Seidell, Vrije Universiteit Amsterdam<sup>1</sup>; Gerda Feunekes, Unilever Research & Development Vlaardingen; Léon Jansen, Schuttelaar & Partners Den Haag; Hans Verhagen, RIVM Bilthoven; Johannes Brug, EMGO instituut Amsterdam

***Het Ik Kies Bewust logo kan consumenten helpen een gezondere keuze te maken. Om te kijken hoe het logo gewaardeerd wordt door consumenten, is een procesevaluatieonderzoek gedaan. Daaruit kwam onder andere naar voren dat het logo grote bekendheid geniet, maar dat de productcriteria niet helemaal duidelijk zijn. Laag opgeleide consumenten rapporteren meer aandacht aan het logo te besteden dan hoog opgeleide consumenten.***

De prevalentie van voedingsgerelateerde ziekten zoals hart- en vaatziekten, kanker, obesitas en diabetes stijgt. Om deze toename tegen te gaan, beveelt de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) consumenten aan om de inname van verzadigd vet, transvet, zout en suiker te verlagen (1). Consumenten, en dan vooral ouderen en mensen met lagere opleiding, ondervinden moeilijkheden bij het interpreteren van het traditionele voedingsetiket achterop verpakkingen waarop de nutriënten uitgedrukt staan in absolute en soms ook relatieve aantallen (2,3). Een gezondheidslogo op de voorkant van voedingsproducten laat in een oogopslag zien welke producten de gezonde keuze vormen binnen een productcategorie. Het kan op deze manier helpen de traditionele voedingswaardedeclaratie achterop de verpakking te begrijpen. Voor de interpretatie van een gezondheidslogo is geen voedingskennis nodig en dat zou dus geschikt kunnen zijn voor verschillende consumentengroepen (3,4).

In Nederland zijn twee van dergelijke gezondheidslogo's op de markt: het Gezonde Keuze Klavertje van Albert Heijn, en het Ik Kies Bewust logo. Ook bestaat er nog het Energielogo, ontwikkeld door de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI).

Om te kijken hoe het Ik Kies Bewust logo gewaardeerd wordt door de consument, is het logo wetenschappelijk geëvalueerd. In dit artikel worden een aantal resultaten besproken.

**KWALITATIEF EN KWANTITATIEF** De volgende aspecten zijn in het evaluatieonderzoek onderzocht: bekendheid, behoefte, aandacht, aantrekkelijkheid, begrip, geloofwaardigheid en zelfgerapporteerd gebruik van het Ik Kies Bewust logo (5). Een kwantitatief onderzoek

## Ik Kies Bewust

Stichting Ik Kies Bewust is in mei 2006 opgericht en is een samenwerkingsverband van producenten, retail, cateringorganisaties en het Voedingscentrum. De Stichting wordt begeleid door een onafhankelijke wetenschappelijke adviesraad. Het Ik Kies Bewust logo staat op producten die minder verzadigd vet, transvet, zout en toegevoegd suiker bevatten vergeleken met andere producten binnen dezelfde productcategorie. Het logo kan op deze manier consumenten helpen een gezonde keuze te maken tussen vergelijkbare producten. De productcriteria zijn ontwikkeld door de wetenschappelijke adviesraad en zijn gebaseerd op internationale richtlijnen van onder andere de WHO (9). Naast het helpen van consumenten om een gezonde voedingskeuze te maken, kan het logo producenten stimuleren om hun productsamenstelling te verbeteren (3,6). Het logo is toegankelijk voor alle producenten en cateraars. In juni 2008 hadden zich meer dan 100 deelnemers aangesloten bij de Stichting Ik Kies Bewust en het logo stond toen op 2100 voorverpakte producten en 600 verse groente- en fruitproducten. Een tv-commercial, flyers en posters zijn ontwikkeld om de betekenis van het logo uit te leggen aan de consument. De stichting verspreidt het logo wereldwijd, onder begeleiding van een internationale wetenschappelijke adviesraad.

<sup>1</sup> De Vrije Universiteit voert in opdracht van Stichting Ik Kies Bewust een onafhankelijk evaluatieonderzoek uit naar het effect van het logo. Hans Verhagen werkt bij het RIVM en is als onafhankelijke partij betrokken bij het onderzoek in opdracht van het ministerie van VWS.

is uitgevoerd onder volwassenen via een online vragenlijst op twee meetmomenten: vier maanden na de introductie van het logo (T<sub>0</sub>, n=1032) en één jaar later onder andere respondenten (T<sub>1</sub>, n=1127). Degene in een gezin die het vaakst de boodschappen doet, werd gevraagd de vragenlijst in te vullen. Op beide meetmomenten waren dit grotendeels vrouwen (± 84 %). Daarnaast zijn zeven focusgroepinterviews uitgevoerd op T<sub>1</sub> (n=43).

**ALGEMENE BEKENDHEID** De kwantitatieve analyses lieten zien dat de bekendheid van het Ik Kies Bewust logo onder consumenten een jaar na introductie aanzienlijk gestegen was (van 33,4 % op T<sub>0</sub> naar 88,4 % op T<sub>1</sub>). Dit kan wellicht worden toegeschreven aan de communicatiecampagnes rondom het logo die in dat jaar van start gegaan waren. Verder kan de toegenomen bekendheid verklaard worden door de enorme toename van deelnemende producenten, met als gevolg dat er steeds meer producten met het logo in de winkel liggen. Ongeveer 60 % van de respondenten associeerde het logo met 'gezond'. Echter, ondanks de grote bekendheid van het logo lieten de kwalitatieve analyses zien dat de productcriteria van het Ik Kies Bewust logo niet helemaal duidelijk waren voor consumenten. Men begreep niet altijd dat het Ik Kies Bewust logo de gezonde keuze binnen een productgroep aangeeft. De grote verscheidenheid aan producten met het logo, zoals enerzijds verse groente en anderzijds snacks, zorgde voor verwarring onder een deel van de respondenten van het kwalitatieve onderzoek.

**50+ERS** Het kwantitatieve onderzoek toonde aan dat 50+ers en respondenten met obesitas (BMI>30) significant meer behoefte hebben aan een gezondheidslogo dan respondenten jonger dan 50 jaar en consumenten met een normaal lichaamsgewicht (BMI<25), hoewel de verschillen klein waren. Ouderen en mensen met overgewicht hebben over het algemeen een grotere kans op voedinggerelateerde gezondheidsproblemen zoals diabetes of hart- en vaatziekten. Zij blijken daarom een grotere behoefte aan een gezondheidslogo te hebben (4,6). Dit kan de grote bekendheid van het logo onder respondenten met overgewicht verklaren (afbeelding 1). Echter, juist de oudere leeftijdsgroep was in ons onderzoek significant minder bekend met het logo, hoewel nog steeds de overgrote meerderheid van de 50+ers er wel mee bekend was. Voedingsinformatie op verpakkingen kan soms



VOORAL CONSUMENTEN MET INTERESSE IN GEZONDHEID RAPPORTEREN HET IK KIES BEWUST LOGO TE GEBRUIKEN TIJDENS HET BOODSCHAPPEN

te klein of te onduidelijk zijn voor ouderen om te kunnen begrijpen (6,7). Dit benadrukt het belang van een goed zichtbaar Ik Kies Bewust logo, uniform in kleurgebruik, grootte en locatie.

**LAAGOPGELEIDEN** In het kwantitatieve onderzoek bleken respondenten met een laag opleidingsniveau die het logo kenden significant meer aandacht te besteden aan het logo dan hoger opgeleiden. Dit is interessant, aangezien deze consumentengroep qua voedingsvoeding moeilijk te bereiken is. Verder bleek uit de focusgroepen dat gewoontegedrag en tijdsdruk leiden tot minder aandacht voor het logo. Het zou interessant zijn om het logogebruik onder specifieke doelgroepen, zoals ouderen en laagopgeleiden, nader te onderzoeken.

**Geloofwaardigheid Ik Kies Bewust logo hoger onder vrouwen dan onder mannen**

VOORBEELDEN VAN PRODUCTEN MET HET IK KIES BEWUST LOGO.



**GELOOFWAARDIGHEID** De kwantitatieve analyses toonden aan dat het logo tamelijk geloofwaardig werd gevonden (gemiddelde score van 3,75 op 5-puntsschaal). Echter, tijdens de focusgroepinterviews bleek dat de organisatie achter het logo niet helemaal duidelijk was, waardoor er gemengde gevoelens waren over de geloofwaardigheid van het logo. Eerder onderzoek liet zien dat huisartsen en onafhankelijke consumentenorganisaties worden beschouwd als de meest geloofwaardige autoriteiten op het gebied van voedingsinformatie, terwijl consumenten de industrie als het minst geloofwaardig zien (8).

Dit benadrukt dat het belangrijk is de misperceptie dat het Ik Kies Bewust logo alleen door de industrie wordt ondersteund, zoals sommige respondenten in de focusgroepen dachten, te corrigeren.

**KENNIS BIJ AANKOOP** Vrouwen vonden het logo significant aantrekkelijker, geloofwaardiger en gaven aan het logo meer te gebruiken tijdens het boodschappen doen dan mannen, hoewel de verschillen niet erg groot leken te zijn. De kwalitatieve analyses laten zien dat vooral mensen met interesse in gezondheid het logo gebruiken. Echter, alle data in dit onderzoek zijn zelf gerapporteerd en sociaal wenselijke antwoorden kunnen daarom niet uitgesloten worden. Er is nauwelijks onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van gezondheidslogo's op de plaats van aankoop zoals supermarkten, bedrijfsrestaurants of stations (2,4,6). Dit vormt een grote uitdaging voor toekomstig onderzoek naar het gebruik van het Ik Kies Bewust logo.

**Bekendheid Ik Kies Bewust logo jaar na introductie aanzienlijk gestegen**

**AANBEVELINGEN** Samengevat biedt deze unieke combinatie van

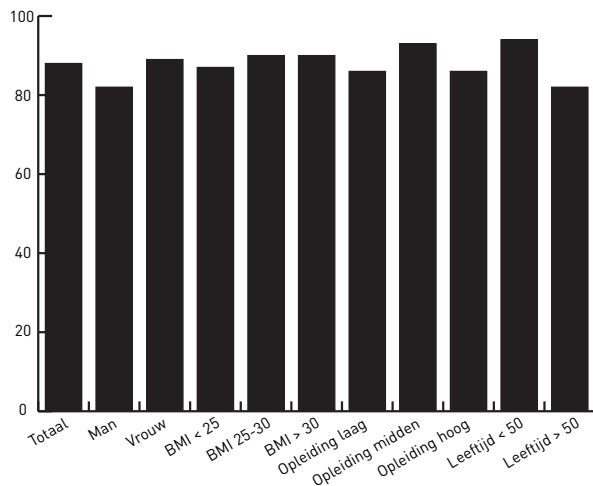


kwantitatieve en kwalitatieve analyses een eerste inzicht in de perceptie van het Ik Kies Bewust logo. De bekendheid van het logo onder consumenten is een jaar na introductie aanzienlijk gestegen. Om het begrip en gebruik ervan verder te vergroten, zijn twee aspecten essentieel voor de communicatie: duidelijk maken dat het Ik Kies Bewust logo een gezonde keuze aangeeft binnen een productgroep en toelichten dat een onafhankelijke stichting met wetenschappelijke commissie het logo ondersteunt. Stichting Ik Kies Bewust gebruikt deze inzichten in haar huidige communicatie. Toekomstig onderzoek zal zich richten op de invloed van het logo op het totale voedingspatroon van specifieke doelgroepen, op het logogebruik op de plaats van aankoop en op de gezondheidseffecten van een voedingspatroon met logo-producten. Ook wordt de invloed van het logo op productontwikkeling onderzocht. Zo zal inzicht verkregen worden in de mogelijke effecten van het Ik Kies Bewust logo op de volksgezondheid.

## REFERENTIES

1. WHO. Global strategy on diet, physical activity and health. Geneva: World Health Organization; 2004.
2. Cowburn G, Stockley L. Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review. *Publ Health Nutr* 2005;8(1):21-8.
3. Feunekes GI, Gortemaker IA, Willems AA et al. Front-of-pack nutrition labeling: testing

- effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite* 2008;50(1):57-70.
4. EUFIC. Nutrition information & food labeling: Results of the EUFIC Consumer Research. Brussels: European Food Information Council; 2005.
  5. Dijker A, Van Dongen M, Brug J. Evaluatie van gezondheidsvoorlichting. In: Brug J, Schaalma H, Kok G, et al eds. *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering. Een planmatige aanpak*. Assen: Van Gorcum 2003;133-58.
  6. Grunert KG, Wills JM. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Publ Health* 2007;15(5):384-99.
  7. Food Standards Agency. Quantitative Evaluation of Alternative Food Signposting Concepts. London, UK: FSA; 2005.
  8. van Dillen SM, Hiddink GJ, Koelen MA et al. Perceived relevance and information needs regarding food topics and preferred information sources among Dutch adults: results of a quantitative consumer study. *Eur J Clin Nutr* 2004;58(9):1306-13.
  9. Stichting Ik Kies Bewust - De productgroepen. Internet [http://ikiesbewust.nl/de\\_productgroepen](http://ikiesbewust.nl/de_productgroepen) (september 2008 bezocht).
  10. Stockly L. Review of 'front of pack' nutrition schemes. Brussels: European Heart Network; 2007.



AFBEELDING 1. BEKENDHEID MET HET IK KIES BEWUST LOGO OP T1

BODY MASS INDEX (BMI) = GEWICHT (KG)/LENGTE (M)<sup>2</sup>

Note: Vrouwen significant bekender met logo dan mannen ( $P < 0,01$ )  
Leeftijd <50 significant bekender met logo dan leeftijd >50 ( $P < 0,01$ )

**Behoeftte aan gezondheidslogo  
vooral bij ouderen en mensen met  
overgewicht**



## Gezondheidslogo's wereldwijd

Er bestaan momenteel wereldwijd verschillende gezondheidslogo's voorop de verpakking, variërend in ontwerp en complexiteit (10). In Engeland heb je de Guideline Daily Amount (GDA) en het Multiple Traffic Light system, die de voedingssamenstelling weergeven in getallen en kleuren. Deze logo's vragen meer voedingskennis voor de interpretatie dan eenvoudige logo's die met één symbool laten zien of een product een gezonde keuze vormt binnen de productcategorie. Eenvoudige gezondheidslogo's zijn te vinden in landen zoals Zweden (Green Keyhole), Finland (Heart Symbol), Canada (Health Check Symbol), Singapore (Healthier Choice Symbol), en Australië en Nieuw Zeeland (Pick the Tick). De productcriteria en de autoriteit achter de logo's verschillen per land, wat verwarrend kan zijn voor consumenten. De weinige wetenschappelijke studies die er zijn, laten zien dat het afhankelijk is van de doelgroep, welk logo het best begrepen en gebruikt wordt (2,3,6,10).