

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM
Erasmus School of Economics

Bachelorscriptie Marketing



Biertje met of zonder (suiker) meneer?

Naam student: Jochem Overweel
Studentnummer: 546031jo

Begeleider: Hasselt, MJL van
Tweede beoordelaar: Beltman, SH
Datum definitieve versie: 28-02-2023

Het geschrevene in deze scriptie is de opvatting van de auteur en niet noodzakelijk die van de begeleider, tweede beoordelaar, Erasmus School of Economics of Erasmus Universiteit Rotterdam.

Executive summary

De kennis en de psychologische beïnvloedbaarheid van de consument zorgen ervoor dat zij irrationele keuzes maken. Voedselautoriteiten waarschuwen voor misleidende teksten op de etiketten van producten, maar lijken nauwelijks in te kunnen grijpen. Diëtisten zien dit probleem terugkeren wanneer zij hiernaar worden gevraagd. Dit onderzoek gaat over de kennis die consumenten hebben over alcoholvrij bier en de factoren die hen belemmeren om rationele beslissingen te nemen. Door middel van diepte interviews en surveys is data vergaard en zijn er meerdere conclusies getrokken. Zo is er geconstateerd dat de transparantie van producten tekortschiet en dat consumenten andere keuzes maken wanneer zij over meer transparantie/informatie beschikken. Ook de kennis van consumenten over suiker in de verschillende biersoorten blijkt niet voldoende te zijn. Zo denken meer respondenten dat er suiker in alcoholhoudend bier zit dan in alcoholvrij bier. Na informatie te hebben gekregen over de hoeveelheid suiker in verschillende biersoorten, geeft een deel van de respondenten aan hun keuze om alcoholvrij bier te nuttigen aan te passen.

Inhoudsopgave

1. Introductie	4
1.1 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie.....	5
2. Literatuurstudie	7
2.1 Keuzeprocessen en consumentengedrag.....	7
2.2 De drie hoofdfactoren voor consumentengedrag.....	8
2.3 Bierdrinkende consumenten in Nederland.....	9
2.4 De invloed van etiketten.....	11
2.5 Hoe kiest de consument en welke informatie helpt haar daarbij.....	13
2.6 Transparantie als bouwblok naar loyaliteit.....	16
2.7 Kennis van professionals en beïnvloeding van consumenten.....	17
3. Methodologie	20
3.1 Onderzoeksmethodes.....	20
3.2 Betalingsbereidheid.....	21
3.3 Het voorkomen van biases.....	22
4. Resultaten	24
4.1 Resultaten van de diepte interviews.....	24
4.2 Survey resultaten.....	25
4.3 Resultaten van de conjoint analysis.....	28
4.4 Beantwoording van de hypotheses.....	29
5. Conclusie	32
6. Literatuurlijst	34
7. Bijlagen	52

1. Introductie

Het is één van de aanstichters van overgewicht. Suiker is vandaag de dag een onderwerp op zichzelf. Suiker wordt namelijk gezien als de hoofdreden van het toenemende percentage mensen dat kampt met een te hoog BMI (Malhotra et al., 2015). Een aanzienlijk deel van de wereldbevolking heeft te kampen met overgewicht. Vier decennia geleden was dat ook al het geval. In 1975 had 22 procent van de wereldbevolking overgewicht. In 2016 was dit gestegen naar 40 procent (Berge, 2021). In een poging hun inwoners gezonder te maken, hebben verschillende landen daarom maatregelen genomen. Accijnzen tegen tabak en alcohol hebben veel landen al geïmplementeerd, maar nu willen landen belasting gaan heffen over suiker.

Op dit moment hebben 43 landen een vorm van een zogenoemde 'suikertaks' ingevoerd (RIVM, 2020). Door de belasting op suiker zien we twee mogelijke gevolgen voor suikerhoudende producten. Het ene is dat winkels de prijzen van suikerhoudende producten laten stijgen, omdat ze een deel of de volledige belasting doorrekenen aan de consument. Het andere is dat men de samenstelling van een product kan veranderen, waardoor er minder suiker in een product komt en er minder belasting over het product wordt geheven. In het Verenigd Koninkrijk en Noorwegen bleek het invoeren van een suikertaks het gewenste resultaat te hebben. In Noorwegen is de suikerconsumptie in de laatste 20 jaar zelfs gehalveerd (RTL Nieuws, 2021). Echter, de invoering van de suikertaks heeft niet overal het gewenste effect. Zo gingen inwoners van de Amerikaanse stad Seattle meer bier drinken als substitutiegoed van de duurder geworden frisdranken. De bestuursorganen hadden liever water of andere gezonde opties als substitutiegoed gezien (Drinks Slijtersvakblad, 2022).

Eind 2021 kwam het nieuws naar buiten dat kabinet Rutte IV op termijn een suikertaks wilt invoeren. Het doel hiervan is om de consument gezonder te laten leven (Trouw, 2021). Bij het zoeken naar informatie kwam echter naar voren dat er in alcoholvrij bier, in tegenstelling tot alcoholhoudend bier, een relatief hoge concentratie suiker zat (Het Diabetes Fonds, z.d.). Deze informatie was persoonlijk gezien onbekend. Wanneer men naar bier of alcoholvrij bier kijkt, valt het op dat er nergens advertenties zijn die vermelden dat die specifieke biersoort weinig suikers bevat. Bij frisdranken maken producenten het juist wel duidelijk dat het weinig suiker bevat om consumenten te helpen bij hun keuzeprocess.

De verkregen informatie over het feit dat in sommige soorten bier toegevoegde suiker zit, heeft de aanleiding gegeven om het volgende te onderzoeken.

Weet de Nederlandse consument hoe (on)gezond alcoholvrij bier is?

1.1 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Maatschappelijke relevantie

Volgens het RIVM (2020) heeft 50 procent van de Nederlandse populatie overgewicht. Daarnaast is er ook nog een groep die geen overgewicht heeft, maar wel (net zoals de mensen met overgewicht) een ongezond eetpatroon hebben. Om dit naar beneden te krijgen is het noodzakelijk dat de populatie gaat beseffen dat men bij een ongezond eetpatroon, met veel koolhydraten en/of suikers, een grotere kans heeft op diabetes type II en hart- en vaatziekten (Het Diabetes Fonds, z.d.). Men heeft suikers nodig om te kunnen functioneren. Suikers zijn immers onderdeel van koolhydraten wat één van de bouwstenen van de energietoename is. Er zijn echter verschillende soorten suikers. Naast de benodigde suikers die in fruit, yoghurt etc. zitten, zijn er ook schadelijke types. Van deze toegevoegde suikers is bekend in welke producten ze zitten (frisdrank, snoep en andere zoetigheden) (Koolhydraten en voedingsvezels | Gezond Leven, z.d.). Voor veel van deze producten met toegevoegde suikers zijn gezondere varianten gekomen met 0% suiker of een variant met een lager gehalte aan suiker. Voor de biermarkt is er echter geen aandacht voor suikers in verschillende biersoorten. Het is zaak voor de overheid om overgewicht tegen te gaan, omdat het de Nederlandse maatschappij veel geld kost. Hecker et al. (2022) hebben berekend dat de kosten door overgewicht voor Nederland zo'n €79 miljard per jaar zijn.

Wetenschappelijke relevantie

Op twee marketing vlakken uit de marketingmix van Kotler (1964), kan het onderzoek wetenschappelijk relevant zijn. De eerste is het product zelf en de tweede is de promotie van het product.

Wanneer er minder van een schadelijke stof in een product zit, denken consumenten over het algemeen dat het product automatisch beter voor de gezondheid is. Als een consument gezonder wilt leven, koopt deze vaker de variant zonder suiker. Echter, zitten er suiker vervangende stoffen in deze producten die ook schadelijk zijn voor een menselijk lichaam. Tijhuis et al. (2009) hebben hier namens de Voedsel en Waren Autoriteit onderzoek naar

gedaan. Zij concludeerden dat de vervangende zoetstoffen niet of nauwelijks beter zijn voor de gezondheid dan de toegevoegde suikers. Het is daarom interessant om te zien of mensen ook denken dat alcoholvrij bier veel gezonder is, omdat er geen alcohol in zit.

Verder kunnen we kijken naar het keuzeproces van consumenten. In de media en op de etiketten van biersoorten wordt nergens gewaarschuwd voor de hoeveelheid suiker die er in het desbetreffende product zit. Uit onderzoek van Leung et al. (2020) bleek echter dat de consument bewuster is van de hoeveelheid suiker in een product, als de labels hiervoor waarschuwen. Het gevolg hiervan is dat de producten met veel suikers worden vermeden. Leung et al. (2020) zagen een afname van 19 procent onder 'college students' in de Verenigde Staten. In Singapore zagen Ang et al. (2019) ook een afname. Is de Nederlandse consument zich er wel van bewust wat er in bier zit, of hebben ze hier een extra incentive voor nodig?

2. Literatuurstudie

Voor het literatuurgedeelte zal er gekeken worden naar zaken als transparantie, de invloed van etiketten en consumentengedrag in de voedselsector. Daarnaast is er bij bepaalde onderwerpen ingezoomd naar enkel de biersector. Het theoretisch kader heeft de volgende volgorde: Eerst zal er gekeken worden naar keuzeprocessen en consumentengedrag, invloeden op het consumentengedrag en de Nederlandse consumenten in de biermarkt. Verder zal er dieper worden ingezoomd op factoren die het consumentengedrag van Nederlandse bierdrinkers beïnvloeden. Zaken die aan bod zullen komen zijn de invloed van etiketten, transparantie, loyaliteit en de invloed van professionals.

2.1 Keuzeprocessen en consumentengedrag

Keuzeprocessen komen elke dag voor (Krockow, 2018). Neem je een appel of een banaan, of kies je Pepsi over Coca Cola. Bij het maken van een keuze hebben meerdere factoren invloed. Volgens een artikel van Court et al. (2009) op het platform McKinsey werd geconcludeerd dat het keuzeproces van een persoon niet meer hetzelfde is als tien jaar geleden. De beschikbare data voor consumenten is immers toegenomen.

Consumentengedrag is een onderwerp dat door Solomon (1995) wordt gedefinieerd als: Een proces waarin mensen een product of dienst selecteren, aanschaffen en gebruiken om daarmee hun belangen te bevredigen. Het consumentengedrag gaat dus om de redenen waarom mensen een product wel of niet kopen. Dit houdt nauw samen met de theorie over keuzeprocessen.

Uit onderzoeken naar consumentengedrag zijn theorieën over keuzeprocessen voortgekomen. Zo is er de theorie die focust op de rationele consument. Deze consument heeft zijn voorkeuren duidelijk in het hoofd en kiest het product wat het meeste nut oplevert (Welsch & Kühling, 2010). Onderzoekers als Ariely (2010) en Bettman et al. (1998) beweren dat die theorie over de rationele consument een utopie is en niet in werkelijkheid kan worden toegepast. Volgens hen zou een consument maar een beperkte hoeveelheid informatie kunnen opslaan en daarmee geen optimale keuze kunnen maken. Daarnaast zeggen onder andere Livet (2010), Morse (2006) en Watson & Spence (2007) dat keuzes worden beïnvloed door emotionele redenen.

Volgens Betancur et al. (2020) zijn er vier dimensies die de consumenten gebruiken om een product te kiezen. Dit zijn: de product intrinsieke attributen, de product extrinsieke attributen, de consument variabelen en de factoren uit het milieu waarin het product zich bevindt. Onder de product intrinsieke attributen beschrijven Betancur et al. (2020) zaken als de

smaak en de kleur. Product extrinsieke attributen zijn attributen buiten het product zelf om, dus de verpakking, de labels, maar ook het brand van het product. De invloeden vanuit het milieu zijn zaken zoals de sfeer waarin je een product koopt. In andere woorden: de presentatie en verkoopomgeving. De consument variabelen zijn onder te verdelen in drie takken: Demografische variabelen (leeftijd, geslacht), genetische variabelen en psychologische & gedragsvariabelen (smaakvoorkeuren, redenen waarom men precies dat product gebruikt etc.). Hoe belangrijk de dimensies ten opzichte van elkaar zijn, verschilt per persoon. Volgens Ali & Ali (2020) nemen psychologische factoren echter een steeds belangrijkere positie aan, omdat de consumenten over de jaren heen meer op de gezondheid zijn gaan letten. Iets dat door Otieno (2018) wordt bevestigd.

De vier dimensies die door Betancur et al. (2020) benoemd worden hebben allemaal te maken met invloeden van buitenaf. Maar een consument bepaalt zijn keuze niet enkel op factoren van buitenaf. Er zijn ook andere factoren die invloed hebben op het consumentengedrag van een persoon (Radu, 2019).

2.2 De drie hoofdfactoren voor consumentengedrag

Wanneer er naar artikelen gekeken wordt, komen auteurs met verschillende dimensies voor consumentengedrag. Radu (2019) schrijft dat een consument een product kiest door middel van een persoonlijke, sociale, culturele en psychologische dimensie. Lo (2020) zegt dat er een sociale, culturele en een psychologische factor is en benoemt daarmee enkel de persoonlijke factor van Radu (2019) niet. Meerdere artikelen, zoals die van Hoyer & MacInnis (2009) en onder andere Kotler (2002) (via UKessay, 2018), plaatsen de factoren onder twee hoofdfactoren. De interne invloeden en de externe invloeden. Kurtz, MacKenzie & Snow (2009) zeggen dat de normen en waarden van een persoon ook één van de hoofdfactoren van consumentengedrag is. De aanname voor dit artikel is dat er drie hoofdfactoren zijn voor consumentengedrag. Interne invloeden/psychologische factoren, externe invloeden en de normen en waarden die een consument waarborgt.

Bij externe invloeden op productniveau wordt er gekeken naar zaken die de keuze van een consument van buitenaf beïnvloeden. Voorbeelden hiervan zijn reclames, etiketten, de cultuur van de samenleving en aanbevelingen van specialisten. Het artikel van Betancur et al. (2020) dat besproken is in 2.1, geeft zoals eerder vermeld een weergave van de externe invloeden. Onder de interne invloeden moet er gekeken worden naar zaken zoals de motivatie, houding en levensstijl van mensen (Kotler, 2002). Het gaat hier om de persoonlijke redenen die de consument *van binnenuit* heeft om een product wel of niet te kopen. De

persoonlijke - en psychologische dimensies van onder andere Radu (2019) vallen hieronder. De reden om de psychologische factoren samen te laten vallen met de interne invloeden, in plaats van de externe invloeden, komt doordat de consument zelf een keuze maakt door een externe prikkel. Een reclame kan bij de ene persoon bijvoorbeeld wel wat losmaken en bij de andere consument niet. Die keuze wordt echter wel door je (interne) psychische vermogen genomen.

De normen en waarden zijn de laatste dimensie en hier wordt er gekeken naar de sociale en culturele dimensies van bijvoorbeeld, Lo (2020). De normen en waarden van een maatschappij of een consument kunnen ervoor zorgen dat producten worden geboycot. Transparantie van bedrijven is een belangrijker wordend fenomeen waar bedrijven op moeten letten om consumenten aan te trekken dan wel binnen te houden (Kim & Kim, 2016).

2.3 Bierdrinkende consumenten in Nederland

Niet alle producten zijn zo gezond als de consument denkt. Zo zijn er producten in de maatschappij die als “gezond(er)” bestempeld zijn. Gezond is echter een subjectieve benaming. Deze producten geven bijvoorbeeld aan dat er geen toegevoegde suikers in het product zitten. Wanneer men echter grondig naar de gegeven informatie kijkt dan realiseert de consument dat het product helemaal niet zo gezond is. De positieve tekst op de voorkant van het etiket wordt gebruikt om deze nadelige eigenschappen te verbergen. Voorbeelden van termen die veelvuldig voorkomen zijn volgens Hussain (2022) en Monaco (2019) “Weinig Calorieën”, “Zero Sugar” en dat het product “Echt Fruit” bevat. Volgens Hussain (2022) en Monaco (2019) worden de consumenten misleid door de verpakkingen van voedingsproducten en zorgt dat ervoor dat het consumentengedrag, en daarmee de keuzes van de consument, worden beïnvloed. Het gevolg hiervan is dat de consument irrationele keuzes gaat maken.

Bij alcoholvrij bier staat het 0.0% teken duidelijk zichtbaar op de voorkant van het flesje, oftewel de front packaging. In dit geval klopt het dat er geen alcohol in de biersoort aanwezig is, maar wordt er geen nadruk gelegd op andere (en eventueel vervangende) ingrediënten ten opzichte van alcoholhoudend bier.

Uit gegevens van het Japanse Kirin Holdings (2019) blijkt dat de gemiddelde Nederlander (mensen onder de 18 jaar niet meegenomen) in 2018, 78,1 liter bier per capita heeft gedronken. Dit betekent dat de Nederlandse consument twaalfde staat als het gaat om geconsumeerde liters bier per capita per jaar. In de periode van 2010 tot en met 2015 ging

de Nederlandse consument ieder jaar minder bier consumeren. Van 75,9 liter in 2010 tot respectievelijk 68,1 liter in 2015. Echter is de consumptie per persoon in de laatste jaren weer gestegen. Volgens het jaarlijkse onderzoek van de Nederlandse Brouwers (2021), wordt er door 45% van de Nederlanders bier gedronken. 62% van de Nederlandse mannen drinkt bier en 29% van de vrouwen.

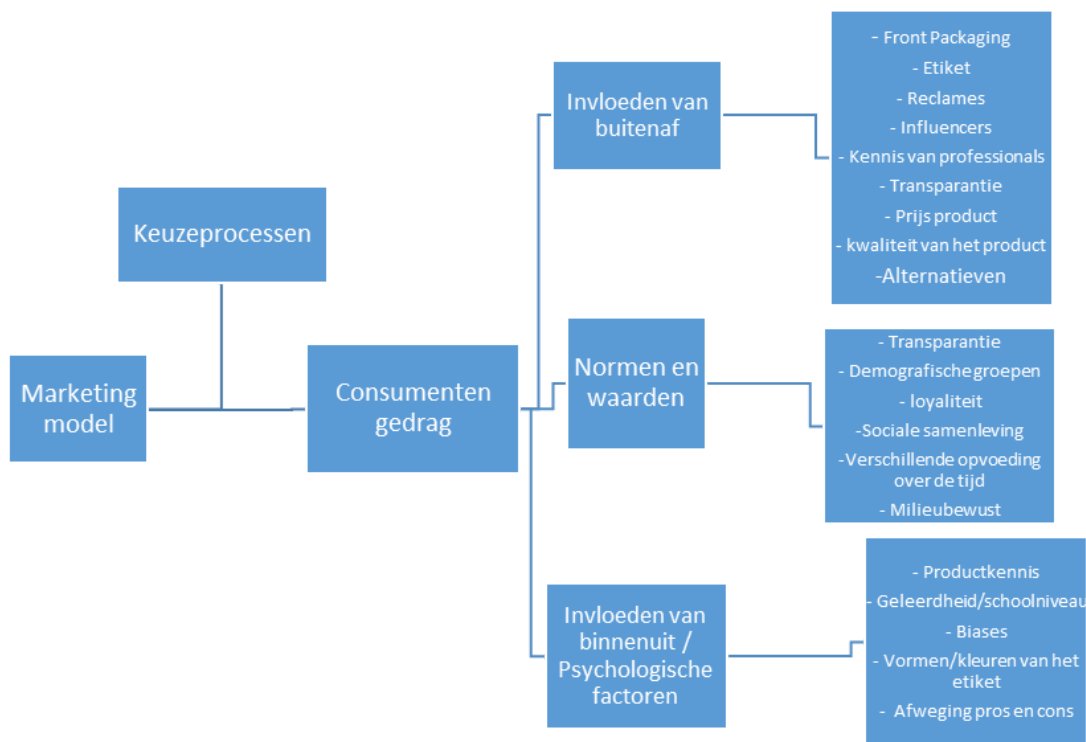
In de laatste jaren is de consumptie van alcoholvrij bier gestegen. In 2021 was het aandeel van alcoholvrij bier in de Nederlandse biersector goed voor 7% van de verkopen (Bocxe - Strik, 2022). In het jaar 2019 was dit nog maar 5,5% van de verkopen (Nederlandse Brouwers, 2020). Ilaria Lodigiani, verantwoordelijke van de alcoholvrije biersector binnen Heineken, geeft aan dat de *wereldwijde* stijging van de vraag naar 0.0% bier, bijgedragen heeft aan de stijgende winsten van de laatste jaren (RTL Nieuws, 2018). Alcoholvrij bier wordt door Lodigiani dan ook gezien als “de prioriteit” van de komende jaren. Volgens de Nederlandse Brouwers (2021) drinkt 19% alcoholvrij bier, omdat ze denken dat het gezond voor zich is. Na het afgaan van verschillende etiketten van verschillende alcoholvrije biersoorten blijken er relatief veel koolhydraten/suikers in het 0.0% bier te zitten. Enkel de 0.0% variant van Heineken heeft relatief weinig suikers met 3,9 gram per 33cl (zie Bijlage 1). Alcoholhoudend bier heeft daarentegen geen suikers in het bier zitten. Alcoholvrij bier blijkt dus helemaal niet zo gezond te zijn. Het is enkel minder schadelijk dan bier met alcohol. Dat is iets waar Manning & Kennedy (2021) en Torrens (2022) elkaar in vinden. Eén van de belangrijke vragen van dit onderzoek gaat worden, hoe het komt dat consumenten denken dat alcoholvrij bier gezond is en welke rol het 0.0% teken op de front packaging hierin speelt?

Voor dit onderzoek is er een conceptueel model opgesteld (zie Figuur 1) dat het consumentengedrag van de bevolking moet beschrijven. Het conceptuele model is gebaseerd op het Engel-Kollat-Blackwell model (EKB model). Het EKB model bestaat uit vijf fases. 1) Bewustwording, 2) Informatieverwerking, 3) Beoordeling, 4) Koopbeslissing en 5) Analyse van het product na gebruik (Needle, 2021). Het consumentengedrag speelt een rol in dit model, maar wanneer dit consumentengedrag verstoord wordt door biases, zal ook het EKB model verstoord kunnen worden.

Het consumentengedrag in het conceptuele model wordt beïnvloed door de drie eerder genoemde factoren:

- De normen & waarden van consumenten
- Invloeden van buitenaf
- Invloeden van binnenuit/psychologische factoren

Binnen deze factoren zijn er bepaalde onderwerpen waarop verder zal worden ingegaan. Zo zal er dieper worden ingegaan op de rol van de front packaging en etiketten en zal er gekeken worden naar de rol van specialisten in de keuze van consumenten.



Figuur 1: Het conceptuele model

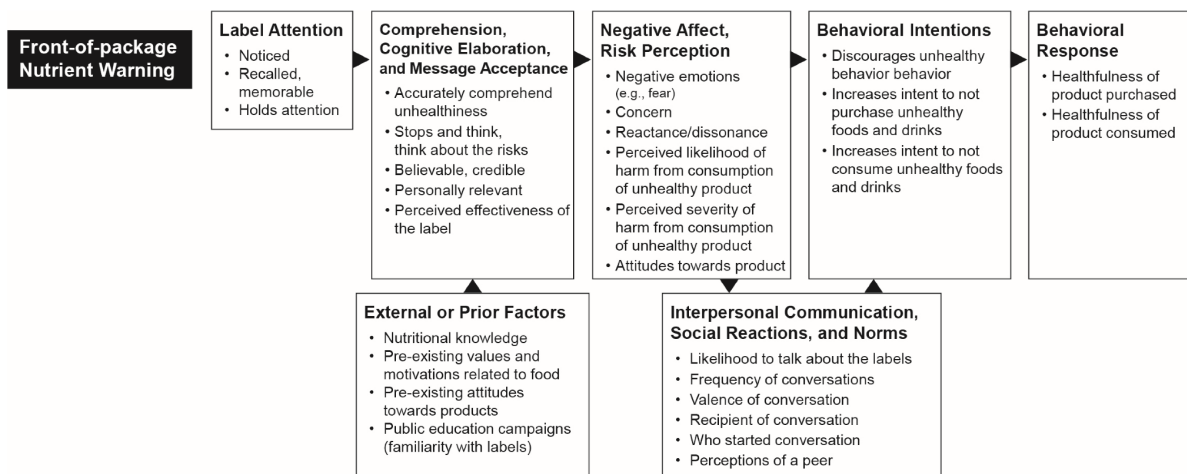
2.4 De invloed van etiketten

Volgens de Europese wetgeving (verordening 1169/2011), beter bekend als de wet Voedselinformatie, is een producent verplicht om voedselinformatie op het product te zetten (Voedingscentrum, z.d.-a). Zo moet de aanbieder van het product aandacht schenken aan de veiligheid van de consument, hoe schadelijk het product is voor het milieu, waar het product vandaan komt en tot slot aandacht besteden aan wat voor invloed het product heeft op de gezondheid van de consument. De Nederlandse wet die over de etiketten gaat, de Warenwet, komt zo goed als overeen met de Europese wetgeving (Voedingscentrum, z.d.-b).

Als er op een bier label staat dat het bier beter voor het milieu is dan een gemiddelde biersoort dan wil de consument hier een premium voor betalen (Staples et al., 2020). Daarnaast beweren (Taillie et al., 2020) dat consumenten minder snel een product kopen dat veel schadelijke stoffen bevat, wanneer dat duidelijk staat aangegeven op het etiket.

Omgekeerd geldt ook dat de producten die minder schadelijke voedingsstoffen in zich hebben eerder worden gekocht als dat duidelijk wordt aangegeven. Het gaat hier vooral over de waarschuwingen die visueel makkelijk zichtbaar zijn zoals de grote “zero sugar teksten” op verschillende soorten frisdrank. Donnelly et al. (2018) zeggen dat afbeeldingen van de schadelijke gevolgen van te veel suiker een groter effect hebben dan wanneer het enkel met een tekst staat aangegeven wat bij Taillie et al. (2020) het geval is. Het gebruik van afbeeldingen die de schadelijke gevolgen weergeven, wat Donnelly et al. (2018) beschreven, moet wettelijk verplicht op de voorkant van pakjes sigaretten staan. Of een afbeelding ook daadwerkelijk een groter effect heeft op de consument daar zijn onderzoekers het niet over eens.

Taillie et al. (2020) hebben hun bevindingen samengevat in het conceptuele model dat te zien is in Figuur 2. Hierin beschrijven ze wat volgens hun de optimale samenstelling van een etiket is, wanneer het de consument wil waarschuwen voor schadelijke (voedings)stoffen. Stap één is de aandacht te trekken van de consument. Hierna zou een etiket de schadelijke gevolgen van het consumeren duidelijk moeten overbrengen, waarop de consument gaat discussiëren met anderen over de gevolgen van het product. Tot slot zal de consument ontmoedigd worden om het desbetreffende product te kopen. De etiketten moeten er volgens Taillie et al. (2020) voor zorgen dat de consument weer rationeel gaat denken.



Figuur 2: Het conceptuele model van Taillie et al. (2020).

Nu blijkt dus dat de etiketten ook een verkeerde indruk kunnen geven aan de consument. Messer et al. (2017) schrijven in hun onderzoek dat labels aan de ene kant de consument beter informeren, waardoor ze een rationele(re) keuze kunnen maken. Iets dat door (Driver, 2016), (Hallak et al., 2022) en de eerder genoemde Taillie et al. (2020) ook wordt

geconcludeerd. Aan de andere kant zeggen Messer et al. dat consumenten de etiketten verkeerd kunnen interpreteren. Met als gevolg dat de daadwerkelijke voedselinkopen van de consument foutief worden beïnvloed. Ook in een studie van McManus (2020) voor de Harvard Medical School wordt erop gewezen dat mensen niet enkel op het zogenoemde 'front package marketing' moeten vertrouwen.

Als we naar alcoholvrij bier kijken dan valt meteen het in grote cijfers staande 0.0% teken op. Het 0.0% teken is dus bij de alcoholvrije biersoorten goed zichtbaar en pakt meteen de aandacht van de consument. Echter is nu de vraag of de consument ook denkt dat alcoholvrij bier gezonder is dan een biersoort met alcohol? Met andere woorden. Zorgt het 0.0% teken voor irrationele beslissingen? en zal de consument anders kiezen wanneer er duidelijk staat aangegeven hoeveel suiker er in het bier zit?

Hypothese 1: *“Door het 0.0% teken op alcoholvrij bier denken consumenten dat alcoholvrij bier beter voor de gezondheid is dan alcoholhoudend bier.”*

2.5 Hoe kiest de consument en welke informatie helpt haar daarbij.

Nu is er in een eerder stadium aandacht besteed aan de keuzeprocessen en het consumentengedrag, echter ging het hier over de theorie in het algemeen. Waar nog niet over geschreven is, zijn de restricties en biases die de consumenten tegenkomen in het proces dat zij maken wanneer zij bier willen aanschaffen.

Time constraint

In hoeverre externe variabelen invloed hebben op de keuze van een consument, zijn er verschillende conclusies getrokken. Het kopen van een voedingsproduct is namelijk een cognitief proces (Szmigin & Piacentini, 2018). Zo kiest/leert men welk product ze willen kopen door naar verstrekte informatie te kijken, het product te observeren, of komt men door een incident achter de informatie die nodig is om een keuze te maken. Volgens Caswell en Padberg (1992) zijn er limieten waarin het label een consument kan helpen beslissen. Volgens het onderzoek wordt $\frac{2}{3}$ van de beslissingen in de winkel gemaakt. Dit zou dus de intentie geven dat etiketten invloed hebben op de keuze. Echter wordt er door Padberg geschreven dat consumenten ongeveer één keer per week voor een langere periode in een supermarkt zijn (ongeveer één uur). Hierin is men echter niet in staat om alle producten één voor één af te lopen en de labels te bekijken.

De consument zal bij het kopen van producten dus gebruik moeten maken van heuristics, of in andere woorden: shortcuts (Plasek et al., 2021). Consumenten zullen door de 'time

constraints' keuzes maken met maar een deel van de informatie. Hierdoor zullen ze niet altijd naar voedingswaarden/eventuele gezondheidswaarschuwingen kijken (Plasek et al., 2021) en (Stancu et al., 2021). Wel constateren zij dat consumenten eerder producten kopen wanneer er op de voorzijde van het etiket staat dat het gezond is. De voorzijde van het etiket is volgens hen dan ook belangrijker dan de achterzijde. Daarnaast kopen consumenten producten/merken eerder wanneer deze bekend voorkomen (Janiszewski et al., 2013). Reclame maken voor het product is daarom key volgens Caswell en Padberg (1992).

Front packaging

Araya et al. (2018) schrijven over de effecten van voedingslabels op het consumentengedrag. In het onderzoek keken ze naar Chili, waar sinds 2016 waarschuwinglabels zijn geïntroduceerd. Zij concluderen dat het effect van waarschuwinglabels groter is op producten waarvan de onderzoeksgroep denkt dat dit een relatief gezond product is. Op producten waarvan de consument al vermoedt/weet dat deze schadelijke stoffen bevatten maken de waarschuwinglabels geen effect.

De front packaging van producten wordt op zo'n manier gemaakt, dat het de consument moet overhalen om het specifieke product te kopen (Baltazar, 2013). Zo is uit onderzoeken gebleken dat een blauwe verpakking de consument eerder laat denken dat dit product gezond is (Plasek et al., 2021), (Shen et al., 2018), (Wąsowicz et al., 2015). Ook het symbool wat aangeeft dat het om een biologisch product gaat, geeft consumenten het gevoel dat dit product positieve gevolgen heeft voor de gezondheid (Plasek et al., 2021). Deze producten zullen consumenten dus eerder aanschaffen. Hier is een link te maken met het onderzoek van Ali & Ali (2020) welk eerder in paragraaf 2.1 is genoemd. Daarin werd geconstateerd dat het psychologische deel telkens interessanter wordt voor de producenten.

Sommige producten doen zich beter voor dan dat ze in werkelijkheid zijn. Roberto et al. (2021) hebben een artikel geschreven, waarin ze dit probleem aankaarten. Het feit dat, bij alcoholvrij bier, enkel groot op de voorkant staat dat er geen alcohol inzit, overschaduwde zo het feit van de schadelijke suikers en het surplus van koolhydraten. Die suikers staan niet op de voorkant van een 0.0% biertje. Ze staan eigenlijk bij geen enkel product op de voorkant van het etiket, tenzij het product geen suiker bevat en dat een positief punt voor dat product is. Het product kan zich met dat positieve punt dan onderscheiden ten opzicht van hun concurrenten (Kodali & Telaprolu, 2018). Meijer et al. (2021) zeggen eveneens dat het voor de consument makkelijker gemaakt moet worden om te zien hoe gezond een product is. De consument moet zoeken om te weten wat er in een product zit als dit niet op de voorkant

van het etiket staat. Deze tijd heeft de consument niet, zoals bij Caswell en Padberg (1992) aangestipt is. Hierdoor zou het leren van de voedingswaarden door middel van gegeven informatie af kunnen vallen. Van het cognitieve proces (Szmigin & Piacentini, 2018) blijven dan enkel het observationele en het incidentele deel over. Aangezien de consument tijdnoed heeft en niet alle voedingslabels kan lezen, wordt het observationele deel door middel van de front packaging interessanter. Dit proberen de producenten dus te maximaliseren. Het 0.0% teken is hier een mooi voorbeeld van.

Hypothese 2: “De front packaging van producten heeft meer invloed op de keuze van de consument dan de achterkant van het etiket waar de ingrediënten en voedingswaarden opstaan.”

Betalingsbereidheid

Spáčil & Teichmannová (2016) deden een onderzoek naar het consumentengedrag in de biermarkt. Hierbij keken ze naar de consumenten in het Verenigd Koninkrijk en in Tsjechië. Eén van de conclusies uit hun onderzoek is dat het brand en de kwaliteit van het bier de grootste factoren zijn om een biersoort te kopen. Swinnen (2011) concludeert echter dat de kwaliteit van het bier helemaal niet de grootste factor is om een biersoort te kopen. Men schrijft dat de beschikbaarheid van product extrinsieke variabelen, de belangrijkste rol speelt voor de keuze van een bepaalde biersoort.

Onder de onderzoekers is er dus geen duidelijk standpunt over wat de belangrijkste variabele is. Dit wordt verduidelijkt door het volgende. Staples et al. (2020) hebben bijvoorbeeld geconcludeerd dat een consument een premium wilt betalen, wanneer de geproduceerde biersoort milieuvriendelijk is. Iets dat wordt versterkt door Carley & Yahng (2018) en Cohen (2018). Daarnaast wilt de consument ook een prijspremium betalen voor een product van betere kwaliteit/smaak (Beeson, 2017). In een artikel van Nielsen wat wordt besproken op Restaurant Business (2016) wordt dit bevestigd. Niet alleen de kwaliteit zou een rol spelen maar ook het feit dat het product gezonder is. Hierbij werd opgemerkt dat vooral mensen van generatie Z (mensen die zijn geboren tussen het jaar 1995 en 2010) een prijspremium willen betalen voor gezondere voeding. Nielsen beweert echter ook dat in Europa en de VS mensen het minst sceptisch zijn wanneer er een gezondheidsclaim op een product staat. Mensen willen over het algemeen een prijspremium betalen voor gezondere voeding, maar willen ze dat ook als het gaat om alcoholvrij bier?

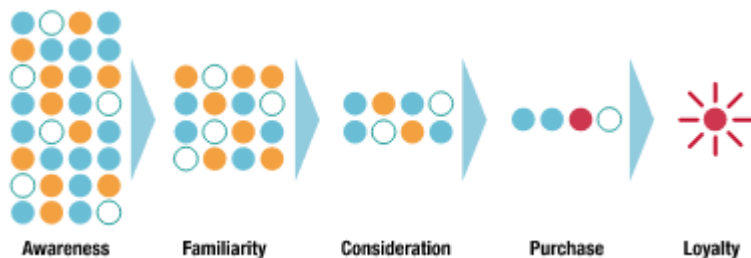
Hypothese 3: “De betalingsbereidheid voor alcoholvrij bier neemt met

meer dan 5% toe, wanneer deze minder suikers dan de huidige hoeveelheid bevat.”

2.6 Transparantie als bouwblok naar loyaliteit

Consumenten hechten er waarde aan wanneer zij, bij het aankoopproces, correcte informatie over het product tot hun beschikking krijgen (Kavakli, 2021). Producenten zijn over tijd echter sceptisch gebleven wat evenwel bij handelsorganisaties het geval is. Zij beweren dat de grotere hoeveelheid aan informatie de consumenten kan misleiden en leveren daarom het liefst zo min mogelijk informatie aan de consument (Reed & Phartiyal, 2016). De redenering van de consument is daarentegen het tegenovergestelde. Zij willen meer transparantie en informatie op de etiketten om te voorkomen dat ze worden misleid door de producenten. De redactie van Bluecart (z.d.) vermeldt dat transparantie over de aanwezige ingrediënten en gevaren van het desbetreffende product, een competitief concurrentievoordeel oplevert. Dit wordt bevestigd door Morey et al. (2020).

Transparantie is volgens Kim & Kim (2016) een van de bouwstenen voor loyale consumenten. Met transparantie wordt vertrouwen opgebouwd en dat vertrouwen zorgt op zichzelf weer voor loyaliteit. Dit wordt ook beaamt door Steve Markenson (2018) van het food marketing institute (FMI).



Bron: Court et al. (2009) Mckinsey

Figuur 3: Het koopproces dat door consumenten wordt afgelegd. Bij elke stap blijven er minder merken over die voor de persoon acceptabel zijn, wat uiteindelijk leidt tot loyaliteit aan één merk.

In Figuur 3 is te zien dat loyaliteit mede voortkomt uit awareness en familiarity. Dit zijn dan ook de delen in het proces waar transparantie invloed heeft op de keuze van de consument. Een persoon kiest in dat deel namelijk het merk/product waar hij zich het meest “verbonden” mee voelt. Een product dat niet transparant genoeg is, valt volgens Donlan (2022) snel af. Daarnaast is het aan de bedrijven zelf om een positieve reputatie te hebben en te zorgen voor een goede opbouw naar loyaliteit. Schandalen en andere negatieve berichten kunnen de loyaliteit immers sterk verstoren. Dit is in de praktijk geconstateerd bij de verkoop van

eieren na de “Fipronil Gate” in 2017 en bijvoorbeeld in China waar de stof melamine in zuivelproducten werd gestopt (Het Parool, 2008) & (NOS, 2017). Eén moment van het verbergen van waarheden kan ervoor zorgen dat het voor een sector of bedrijf jaren duurt om weer dezelfde verkooppercentages te draaien als voor het uitlekken van de waarheden (Tybout & Roehm, 2009). Dit hoeft echter niet altijd het geval te zijn. Het kan ook zo zijn dat de *brand preference* van een bedrijf zo groot is, dat eventueel negatief nieuws de loyaliteit van de consumenten niet aantast (Thimothy, 2021). Bij brand preference zijn consumenten zo gehecht aan een bepaald merk dat ze dit altijd verkiezen boven een ander merk.

Niet iedere leeftijdsgroep reageert hetzelfde op een verandering van transparantie. Zo is elke leeftijdsgroep opgegroeid in een ander tijdperk en verschillen mede daardoor de normen en waarden van de verschillende groepen (Robinson, 2012). Dit betekent dat niet elke leeftijdsgroep even loyaal is (Francois, 2019). Volgens Francois (2019), Robinson (2012) en Strengagency (z.d.) zijn oudere generaties loyaler dan jongere generaties. Zo zijn de oudere generaties minder beïnvloedbaar door een verandering in transparantie dan de Gen Z generatie. Ook volgens Davis (2019) zijn oudere generaties loyaler dan jongere generaties, maar volgens hem zijn de babyboomers hier een uitzondering op. Dat de jongere generaties beïnvloedbaar zijn voor verschillende mate van transparantie is volgens Alaie (2021) een belangrijke factor voor de marketingstrategie van een bedrijf. Gen Z is veel kritischer wanneer het op transparantie en eventuele schandalen aankomt. Voorzichtigheid is volgens Alaie dus een factor van belang.

Als er gekeken wordt naar de biermarkt dan vindt de consument dat er meer transparantie moet zijn. Op dit moment vindt zo'n 55 procent van de bierdrinkers dat er namelijk te weinig transparantie is en willen ze veel meer weten over het bier dat ze drinken (Tsai, 2019). Het aangeven van de hoeveelheid koolhydraten/suikers op de front packaging, zal misschien nog niet eens zo slecht zijn omdat het de transparantie vergroot.

Hypothese 4: *“Generatie Z consumenten zullen minder alcoholvrij bier consumeren, nadat ze weten hoeveel koolhydraten/suiker er in alcoholvrij bier zit.”*

2.7 Kennis van professionals en beïnvloeding van consumenten

Mensen worden beïnvloed bij het maken van keuzes (Tiemeier, 2011), (Van Doorn, 2019). Eén manier waarop dit gebeurt, is door middel van diverse reclamesoorten. Hierin spelen invloedrijke beroemdheden mee om de consument sneller te overtuigen om het product aan te schaffen (Hashaw, 2019). De reclamesoort waar nu in wordt geïnvesteerd, is reclame

door middel van influencers op social media. Bekende personen worden hierbij gesponsord door een merk om een product te promoten. Een deel van de consumenten koopt vervolgens spullen van een merk zonder hier rationeel over na te denken. Het consumentengedrag verandert hierdoor. Door deze *influencer marketing* krijgen merken en verkopen een positieve boost (Holt, 2016). Bij een schandaal rondom de influencer kunnen er echter ook nadelige effecten voor het gepromote merk/product zijn (Zak & Hasprova, 2020). Omgekeerd loopt de influencer risico wanneer er negatief nieuws over het product (dat hij/zij aanprijst) naar buiten komt.

Ook wanneer er gekeken wordt naar voedingsproducten wordt er door consumenten gekeken naar influencers. Volgens Byrne et al. (2017) had 32% van de ondervraagde zijn/haar voedingspatroon aangepast door het feit dat ze werden gemotiveerd door een influencer om gezonder te gaan eten. 16% van de deelnemers zei dat influencers hun voedingskeuzes sterk beïnvloedde. Pilgrim & Bohnet-Joschko (2019), Saima & Khan (2020) en Satı & Kazancoglu (2020) bevestigen dat influencers een invloed hebben op het voedingspatroon van consumenten. Echter wordt er door hen (op Satı & Kazancoglu (2020) na) ook gewaarschuwd voor de nadelige gevolgen hiervan. Niet alle influencers geven namelijk het juiste advies (als dat al bestaat). Als zij alcoholvrij bier aanbevelen en zeggen dat het gezond is omdat het geen alcohol bevat, maar tegelijkertijd niet vermelden dat er wel veel koolhydraten/suikers inzitten, dan kan dit leiden tot een foutief gevormde waarheid. Door deze reden wordt volgens de eerder genoemde onderzoekers gepleit om influencers enkel adviezen te laten geven die wetenschappelijk zijn onderbouwd en/of die worden bevestigd door een dokter of diëtist om foutieve informatie in de ban te doen.

Adviezen van specialisten

Monaco (2019) geeft aan dat Amerikaanse diëtisten aan de voedsel en medicijnen autoriteit van de VS, hebben aangegeven dat de etiketten naar hun mening te misleidend zijn. Zo zou er informatie worden gebruikt die door de consumenten verkeerd geïnterpreteerd wordt. Het zou volgens de diëtisten wederom gaan om de teksten op de front packaging van de producten. In welke mate de diëtisten misleid worden, is echter een vraag die hopelijk aan het eind van dit onderzoek beantwoord kan worden.

Wat is het standpunt van specialisten over alcoholvrij bier? Geven zij bijvoorbeeld als advies mee om alcoholvrij bier te drinken in plaats van alcoholhoudend bier? Uit onderzoek blijkt dat er onderzoekers zijn die schrijven dat alcoholvrij bier een zogenaamde 'health drink' is. Dit zeggen Mellor et al. (2020) bijvoorbeeld. Zij schrijven dat alcoholvrij bier veel minder calorieën bevat en daarnaast dat het drinken van biersoorten met minder/geen alcohol

minder kans op hartziekten geeft. Hallett (2020) zegt ook dat alcoholvrij bier beter voor consumenten is in plaats van alcoholhoudend bier en geeft daarbij dezelfde redenen als Mellor et al. (2020). Echter geeft Hallett, (2020) in tegenstelling tot Mellor et al. (2020) wel een waarschuwing voor de consumenten dat er toegevoegde suikers in alcoholvrij bier zitten. Hierbij geeft hij aan dat men alcoholvrij bier niet kan zien als een 'health drink' en dat de consument dit niet kan gebruiken als vervanger van water of een ander relatief gezond drankje. Dit wordt versterkt door Aldeborgh (2022) en Kopp (2021). Aldeborgh (2022) schrijft dat mensen zo min mogelijk toegevoegde suikers moeten drinken als zij een alcoholvrij of alcoholhoudend biertje willen drinken. Dat alcoholvrij bier beter is dan alcoholhoudend bier, geeft niet aan dat alcoholvrij bier gezond is.

Hypothese 5: *“Diëtisten worden niet misleid door de front packaging van alcoholvrij bier en raden dit product af aan hun cliënten wanneer ze een voedingsschema maken.”*

3. Methodologie

In de literatuurstudie is er naar de onderliggende wetenschappelijke theorieën gekeken die een rol spelen in het consumentengedrag. Hierbij zijn ook vijf hypothesen opgesteld. In dit deel zal er worden gekeken welke theorieën en onderzoeken worden toegepast om de hypothesen te beantwoorden.

3.1 Onderzoeksmethodes

Voor dit onderzoek zal er gebruik worden gemaakt van zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethodes. Voor het kwalitatieve onderzoek is er gekozen voor diepte interviews met diëtisten. Het houden van focusgroepen was een andere optie geweest. Echter zou het hierbij moeilijk zijn om een opbouwende structuur in de vragen te krijgen. Bij de interviews is het makkelijker om gestructureerd naar de hoofdvraag toe te werken. Daarnaast zullen diëtisten in de focusgroep mee kunnen liften op de antwoorden van collega's. In een optimale focusgroep zitten tussen de 8 en 10 personen (Krueger & Casey, 2008). Wanneer dan de vraag wordt gesteld of er suiker in bepaalde soorten bier zit en er een diëtist is die dit niet weet, is het voor diegene makkelijk om mee te liften op het antwoord van een andere diëtist. Hierdoor kan er niet vastgesteld worden of de diëtisten in de focusgroep ook echt weten dat er suiker in bepaalde biersoorten zit. Het gevolg hiervan is dat de resultaten er heel anders uit kunnen zien vergeleken met de werkelijkheid en er kan zich dus een bias voordoen.

De interviews hebben een opbouwende structuur en worden gebruikt om hypothesen 2 & 5 te beantwoorden. Eerst zullen er vragen gesteld worden die niks met suiker te maken hebben. Hiermee wordt er voorkomen dat de vraag niet gelijk het antwoord weggeeft. Bij een enkele directe vraag of er suiker in alcoholvrij bier zit, kan de respondent vermoeden dat dit waarschijnlijk zo is zonder het echt te weten. Beginnen met vragen over randzaken zoals: Of een alcoholisch drankje in een voedingsschema past, of dat diëtisten een schema in elkaar zetten op basis van calorieën of dat ze ook naar suikers kijken, is een manier om de vragen die er echt toe doen te verbergen. Uit deze diepte interviews zijn vervolgens vragen afgeleid die in het kwantitatieve deel van het onderzoek gebruikt kunnen worden. Het kwantitatieve deel zal door middel van een survey zijn. Voordat deze survey naar de respondenten is gestuurd, is deze nog op 5 mensen getest wat resulteerde in wat aanpassingen in de vraagstelling. Met de resultaten van de survey zullen hypothesen 1,2,3 en 4 worden beantwoord.

3.2 betalingsbereidheid

De betalingsbereidheid van mensen kan verschillen door verschillende factoren. Zo kan de betalingsbereidheid omhoog gaan als het product een hogere kwaliteit heeft of wanneer deze goed voor het milieu is (zie paragraaf 2.5). Volgens Stobierski (2020) van de Harvard Business School zijn er meerdere methodes waarmee de betalingsbereidheid van consumenten te bepalen is.

Conjoint Analysis

De eerste methode om de betalingsbereidheid van de consument te berekenen is door middel van een conjoint analysis. De conjoint analysis is een geavanceerde methode die bij marketing analyses wordt gebruikt om de invloed van een bepaalde factor te bepalen. Daarnaast geeft deze analyse je de data om de betalingsbereidheid te berekenen. Bij een conjoint analyse moeten mensen verschillende productprofielen een score geven (0-10 of 0-100 worden het vaakst gebruikt). Door de data die hieruit komt om te zetten, is het mogelijk om hier een meervoudige regressie van te maken. Aangezien prijs meestal aanwezig is als variabele in een conjoint analyse, is het makkelijk om te berekenen hoe belangrijk de consumenten de andere variabelen beschouwen ten opzichte van de prijs in hun productkeuzes. Hiermee kunnen variabelen in een prijs worden uitgedrukt en met elkaar vergeleken worden (Orme, 2021).

Gabor Granger

Gabor Granger is een andere methode die wordt gebruikt om de betalingsbereidheid te bepalen. Deze werd niet genoemd door Stobierski (2020), maar is wel een bekende onder marketeers (B2B International, 2022). Bij de Gabor Granger methode wordt er aan de respondent gevraagd of ze het product voor een bepaalde prijs willen kopen. Hierbij worden de verschillende prijzen in een random volgorde gesteld om biases te beperken. De Gabor Granger methode heeft wel wat zwakheden. Zo moet de afnemer voorzichtig zijn met de vraagstelling om de resultaten zo realistisch mogelijk te laten zijn. Daarnaast wordt de prijs gevraagd voor één vast product, waardoor de respondent het product niet kan vergelijken met andere producten (Appinio, z.d.). Dit kan een respondent in een survey voor een conjoint analyse wel, omdat die daar verschillende samengestelde producten een cijfer moet geven. Tot slot moet je ervoor zorgen dat de respondent het gevoel krijgt alsof hij/zij in de winkel staat en keuzes neemt op basis van die omgeving. Dit is natuurlijk lastig om na te bootsen.

Om de betalingsbereidheid te berekenen zal er gebruik worden gemaakt van de conjoint analysis. Voor deze conjoint analysis worden er biersoorten samengesteld op basis van vier karakteristieken.

- Karakteristiek 1 is kwaliteit. Deze kan laag, gemiddeld of hoog zijn.
- Karakteristiek 2 is prijs. Deze kan €2,00 €2,50 of €3,00 zijn.
- Karakteristiek 3 is de hoeveelheid schadelijke suikers. Deze kan laag, gemiddeld en hoog zijn.
- Karakteristiek 4 is het alcoholpercentage. Dit kan 0%, >0%-6% of >6% zijn.

De respondenten hebben vervolgens de biersoorten een score gegeven in hoeverre ze de biersoort willen consumeren, waarbij 0 de laagste score is en 100 de hoogste score is. Echter zijn er $3 \times 3 \times 3 \times 3 = 81$ mogelijke combinaties voor een biersoort. Via SPSS is er een fractional factorial design gemaakt, waardoor de 81 combinaties zijn teruggebracht naar de negen meest realistische combinaties. Deze negen combinaties komen terug in de survey die de respondenten hebben ingevuld.

3.3 Het voorkomen van biases

Het verzamelen van data is belangrijk om tot antwoorden te komen voor dit onderzoek. Echter moet de data wel representatief zijn voor hetgeen dat wordt onderzocht. Wanneer we kijken naar respondenten voor de survey dan is het niet representatief om 50% mannen en 50% vrouwen in het onderzoek te gebruiken, enkel omdat 49,7% van de samenleving man en 50,3% vrouw is (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2022b). De Nederlandse man drinkt procentueel gezien namelijk meer bier dan de Nederlandse vrouw. Zo drinkt 62% van de mannen en 29% van de vrouwen bier (Tramper et al., 2021).

Om het onderzoek dus representatief te maken, is het zaak om ongeveer dezelfde man/vrouw verdeling te hebben in de survey als in de werkelijkheid het geval is. Dit om de zogenoemde selectiebias te ontlopen. Voor dit onderzoek wordt er gekozen voor een verdeling van $\frac{2}{3}$ man en $\frac{1}{3}$ vrouw. Daarnaast zal de survey door mensen van een zo'n groot mogelijke diversiteit worden ingevuld. Voor dit onderzoek zal er echter wel worden gericht op de doelgroep (oud)studenten tussen de 18 en de 30 jaar, die minimaal hun middelbare school hebben afgerond. De leeftijdsgroep 18 tot 30 jarigen drinkt namelijk het meest van de Nederlandse bevolking en heeft na de leeftijdsgroep 50-60 jarigen de grootste populatie (CBS, 2010) & (CBS, 2019). Zo voldoet maar 28,6% van de mensen tussen de 20 en 30 jaar aan de alcoholrichtlijnen en drinkt men over het algemeen dus teveel. Bij oudere leeftijdsgroepen voldoet rond de 40% van de populatie aan de alcoholrichtlijn. Daarnaast is

de leeftijdsgroep persoonlijk gezien het makkelijkst te bereiken is en speelt het grootste deel (de 18 tot 27 jarigen) een rol in hypothese 4 waar het draait om Gen Z. Een andere karakteristiek die de groep moet hebben is dat ze bier (met of zonder alcohol) drinken. Consumenten die namelijk niet drinken zijn niet representatief voor het onderzoek.

Biases in de vraagstelling en resultaten

Ook in de vraagstelling zijn er biases waarop gelet moet worden. Eén van de biases is dat er geen leidende vragen gesteld mogen worden. Dit zijn suggestieve vragen waaruit al een oordeel gehaald kan worden, terwijl iets helemaal niet zo is.

De interviewer bias is, zoals eerder geconstateerd, een andere bias die de resultaten kan verdraaien. De diëtisten willen misschien niet zeggen dat ze niet weten dat er suiker in alcoholvrij bier zit. Hierdoor zou dus de waarheid achterwege kunnen blijven. Dat de waarheid achterwege blijft, kan omgekeerd ook door de confirmation bias komen. De onderzoeker moet namelijk niet enkel kijken naar antwoorden die zijn/haar aannames bevestigen. Als de resultaten het tegenovergestelde aangeven ten opzichte van de hypothesen dan is dat de waarheid die moet worden bevestigd (EM Onderzoek, z.d.).

4. Resultaten

In de resultatensectie zullen eerst de antwoorden van de interviews worden behandeld, aangezien de antwoorden op de vragen mede de survey hebben bepaald. Nadat de interviews zijn besproken zullen de resultaten van de survey worden behandeld. Verder zal de conjoint analyse apart van de andere survey vragen worden behandeld en zal er tot slot antwoord worden gegeven op de vijf eerder opgestelde hypotheses.

4.1 De resultaten van de interviews

Voor de diepte interviews zijn zeven diëtisten bereid geweest om aan de interviews mee te werken. Deze diëtisten komen uit verschillende delen van het land om de representativiteit te verhogen. Daarnaast verschillen de diëtisten ook als het gaat om het aantal jaren ervaring. Zo is de diëtist met vijf jaar ervaring degene met de minste ervaring en een diëtist met 15 jaar ervaring degene met de meeste ervaring in dit onderzoek.

Uit de interviews (zie Bijlage 2 & 5) komt naar voren dat de diëtisten vooral gebruik maken van voedingsschema's. Waar ze in die voedingsschema's op letten verschilt per diëtist. De meesten kijken vooral naar het aantal koolhydraten, maar een enkeling kiest ook voor een maximaal aantal calorieën per dag, of een dieet dat gebaseerd is op het consumeren van veel eiwitten. Iets dat naar voren komt is dat de diëtisten het liefst hebben dat hun cliënten onbewerkte producten eten, omdat dit het gezondst is. Dat de diëtisten vooral het aantal koolhydraten van hun cliënten willen beperken, is terug te zien in hun aanbevelingen over alcoholvrij bier. Alcoholvrij bier raden de meesten namelijk niet aan, omdat het in hun ogen slecht is door de vele koolhydraten/toegevoegde suikers. Enkele gaven wel aan om Heineken 0.0% aan te bieden als minst schadelijke keuze. Alcoholvrij bier is in hun ogen wel beter dan bier met alcohol, omdat de schadelijke gevolgen van alcohol in vergelijking met koolhydraten/toegevoegde suikers hoger zijn.

De diëtisten zijn het unaniem eens over het feit dat het 0.0% teken op de front packaging invloed heeft op de keuze van een consument. Ze zeggen dat de front packaging voor veel verkeerde informatie voor de consumenten zorgt en dat dit probleem in de samenleving zit geworteld. Eén van de diëtisten vertelde dat een cliënt dacht dat Lipton ice tea green gezond was, simpelweg omdat er "green" in de naam zat. Zulke ervaringen komen volgens hem (te) vaak voor.

Een ander standpunt waar de meeste diëtisten het over eens zijn, is dat consumenten uit Gen Z minder loyaal aan producten zijn dan andere generaties. Zo is het voor de diëtisten bijvoorbeeld makkelijker om een gevarieerder voedingsschema in elkaar te zetten voor jongere dan oudere personen. Het verkrijgen van meer informatie is volgens de diëtisten een reden dat jongere consumenten minder loyaal zijn dan de oudere generaties, maar het hoeft niet de enige reden te zijn. Of de jongere generaties zich ook bewuster zijn over wat ze consumeren, is geen conclusie te trekken. Sommige zeggen dat dit wel zo is, andere zeggen het tegenovergestelde en weer een andere diëtisten geven aan dat ze geen verschil zien in leeftijd, maar bijvoorbeeld wel in geslacht of opleiding.

4.2 Survey Resultaten

Voor de Survey zijn er 55 respondenten bereid geweest om deze in te vullen. In de eerste vraag is gevraagd of de persoon alcoholhoudend of alcoholvrij bier drinkt. Tien respondenten antwoorden dat zij dit niet drinken en zijn na deze vraag verwezen naar het einde van de survey. Ook de tweede vraag is onderdeel van het selectieproces. Hierin wordt gevraagd of men tussen de 18 en 30 jaar oud is. Eén persoon bleek buiten de leeftijdsklasse van 18 tot 30 jaar te vallen. Van de 55 respondenten zijn er dus 44 overgebleven die aan de juiste kenmerken voldeden. Eén persoon is na de eerste twee vragen gestopt met de survey te beantwoorden en één respondent was vergeten de eerste vraag in te vullen. Deze personen zijn verwijderd uit de resultaten wat het aantal terugbrengt naar 42 respondenten.

Van de overgebleven respondenten hebben er 12 de survey niet volledig ingevuld. Het gedeelte dat zij niet (volledig) hebben ingevuld is het deel waar ze de verschillende biersoorten moeten beoordelen en is dus enkel van toepassing op de data voor hypothese 3. De antwoorden van deze respondenten zullen dus niet uit de data worden gehaald. Voor de conjoint analyse zullen ze niet worden meegenomen in de berekeningen.

Resultaten

Van de 42 overgebleven respondenten is er 23,8% vrouw en 73,8% man. 2,4% gaf aan zich als een ander geslacht te zien. Het percentage vrouwen dat deze survey heeft beantwoord, is hiermee ongeveer 10 procentpunt lager dan het aandeel dat vrouwen in de bierconsumptie hebben. Het percentage mannen is als gevolg hiervan dus hoger dan in de werkelijkheid. Het opleidingsniveau van de respondent verschilt nogal. Zo heeft 11,9% de middelbare school als hoogste niveau gehad, heeft 11,9% MBO als hoogste opleiding gedaan en 26,2%, 42,9 en 7,1% voor respectievelijk een HBO Bachelor, WO Bachelor en WO Master opleiding. De respondenten hebben dus verschillende opleidingsniveaus. Dit heeft als gevolg dat de resultaten een betere afspiegeling van de maatschappij geven, dan

wanneer er enkel data van respondenten van hetzelfde opleidingsniveau wordt gebruikt. Verder is in Tabel 1 te zien dat 78,6% van de respondenten minimaal één keer per week sport. Dit is meer dan het landelijk gemiddelde. De aanname die op basis van deze informatie wordt gemaakt, is dat de groep respondenten relatief goed op hun lichaam let.

Als er wordt gevraagd of de front packaging invloed heeft op de keuze van de respondent dan antwoord 66,7% dat dit van toepassing is. Als er daarna wordt gevraagd of de front packaging of de achterkant van het etiket meer invloed heeft dan zegt 47,6% dat de voorkant meer invloed heeft en maar 31,0% dat de achterkant meer invloed heeft. De overige 22,4% merkt geen verschil. Hieruit is te zien dat de front packaging die door de eerder beschreven literatuur als misleidend werd benoemd invloed heeft op de keuze van de consumenten. Dit wordt ook teruggezien wanneer de respondenten antwoord geven op de vragen over alcoholvrij bier. 57,4% denkt namelijk dat alcoholvrij bier gezonder is dan een alcoholhoudend biertje en 16,7% denkt dat alcoholvrij bier slechter voor de gezondheid is dan alcoholhoudend bier. Volgens de 57,4% van de respondenten die denken dat alcoholvrij bier gezonder is, komt dit voornamelijk door de term “alcoholvrij” en het 0.0% teken op de front packaging (Zie Tabel 1). Hier zien we dat de teksten op de front packaging weer invloed hebben.

De kennis van de respondenten over suiker in de verschillende biersoorten blijkt ook niet voldoende te zijn. Zo denkt 78,6% dat er suiker in alcoholhoudend bier zit, 66,7% dat er suiker in alcoholvrij bier zit, 64,3% dat er suiker in speciaalbier zit en 4,8% dat er geen suiker in de drie biersoorten zit. Het merendeel denkt namelijk dat er suiker in ‘normaal’ alcoholhoudend bier zit, maar deze suikers zijn in het verwerkingsproces omgevormd tot koolhydraten. Transparantie is volgens de respondenten relatief belangrijk voor het koopgedrag van de consument. 80,0% van de respondenten zal na negatieve informatie over een product/merk namelijk voor een ander product of merk kiezen. Enkel 20,0% blijft bij hetzelfde product met hetzelfde merk. Het aantal personen dat, na informatie over suikers in alcoholvrij bier te hebben gehad, in de toekomst liever een vervanger gaat kiezen blijft met 38,5% iets achter. De andere 61,5% zegt hun keuze niet te veranderen na de gegeven informatie.

Tabel 1:
Survey data, N=42 (overgebleven na selectieproces)

Variabele	Percentage %
Demografie	
Mannen	73,8%
Vrouwen	23,8%
Ander geslacht	2,4%
Landelijk percentage bier dat wordt gedronken door, vrouwen	≈33%
Landelijk percentage bier dat wordt gedronken door, mannen	≈67%
Percentage mensen dat minimaal 1 keer per week sport	78,6%
landelijk percentage 18-30 jarigen dat minimaal 1 keer per week sport (2020)	69,0% (Bron: NOC NSF, 2022)
Opleidingsniveau (ingeschreven/hoogst afgeronde)	
WO master	7,1%
WO bachelor	42,9%
HBO bachelor	26,2%
MBO	11,9%
Middelbare school	11,9%
Bier/verpakking	
De Front packaging is wel een factor die de keuze beïnvloed.	66,7%
De Front packaging heeft meer invloed dan de achterzijde van het etiket.	
- Ja	47,6%
- Nee, achterkant heeft meer invloed	31%
- Geen verschil	21,4%
Alcoholvrij bier is gezonder dan alcoholhoudend bier.	
- Ja	57,4%
- Nee	16,7%
- Even goed/slecht	26,2%
(Van de respondenten die bij de vorige vraag "Ja" antwoordden). Waardoor komt dit? (meerdere antwoorden mogelijk)	
- Term 'Alcoholvrij'	70,1%

- Het 0.0% label	50,0%
- Reclames	4,2%
- Anders	4,2%
Zit er suiker in bier? (meerdere antwoorden mogelijk)	
- Alcoholhoudend bier	78,6%
- Alcoholvrij bier	66,7%
- Speciaalbier	64,3%
- De drie soorten bevatten geen suiker	4,8%
Nadat er negatieve informatie over een product naar buiten komt:	
- Koop ik hetzelfde product, maar een ander merk.	40,0%
- Koop ik een ander product.	40,0%
- Koop ik hetzelfde product met hetzelfde merk.	20,0%
Zou je na de gegeven informatie in de survey je drinkgedrag aanpassen?	
- Ja, ik ga eerder een vervanger drinken	38,5%
- Nee, mijn gedrag verandert niet	61,5%
- Ik ga meer 0.0% drinken	0,0%

Noot: De vragen van de survey met de daarbij behorende resultaten.

4.3 Resultaten conjoint analyse

Ondanks dat het aantal respondenten relatief laag ligt, is er gekozen voor een conjoint analyse om de betalingsbereidheid te berekenen. Het lage aantal respondenten was immers bij de andere methodes ook een probleem geweest.

De conjoint analyse is door 30 respondenten volledig ingevuld. Enkele personen waren één of twee samenstellingen vergeten een score te geven. De antwoorden van deze personen zijn uit dit deel van de analyse gehaald. De negen samenstellingen zijn samen met de SPSS data te vinden in Bijlage 4. In Tabel 2 staan de resultaten van de conjoint analyse. Hierin staan de verschillende variabelen met de desbetreffende utility. Om de betalingsbereidheid van minder suiker te berekenen, moet de utility per Euro berekend worden. Dit is: $3.852 - (-3.393) = 7.245$ utility per Euro. De stap qua utility bij de variabele "Suiker" van hoog naar gemiddeld is $0.952 - (-10.415) = 11.367 = 11.367 / 7.245 = €1,57$ verschil in betalingsbereidheid. Van gemiddeld naar laag betekent dit $9.463 - 0.952 = 8.511$. $8.511 / 7.245 = €1.17$. Dit zou dus betekenen dat de consument €1,57 meer wilt betalen voor een biertje met een gemiddelde hoeveelheid suiker in plaats van een hoge hoeveelheid suiker, mits alle andere variabelen hetzelfde blijven en de variabelen significant zijn.

Het probleem is echter, dat de standaarddeviatie niet door SPSS wordt gegeven. Reden hiervoor was dat het aantal vrijheidsgraden te laag was. Zonder de standaarddeviatie is het

niet te controleren of de variabelen significant zijn en kunnen er geen uitspraken gedaan worden over de invloed van de variabelen. De zojuiste berekende cijfers kunnen dus niet worden gebruikt.

Tabel 2

De resultaten van de conjoint analyse

Variabele		Utility Estimate	Std. deviatie
Kwaliteit	laag	-12.993	-
	gemiddeld	3.296	-
	hoog	9.696	-
Prijs	€2	3.852	-
	€2,50	-.459	-
	€3	-3.393	-
Suikers	laag	9.463	-
	gemiddeld	.952	-
	hoog	-10.415	-
Alcoholpercentage	0%	-17.526	-
	>0% tot 6%	7.096	-
	meer dan 6%	10.430	-
Constante		49.604	-

Noot: De resultaten van de conjoint analyse. De standaarddeviatie wordt niet weergegeven doordat SPSS aangeeft dat het aantal vrijheidsgraden te laag is.

4.4 Beantwoording van de hypothesen

De hypothesen zullen worden beantwoord door middel van de antwoorden die zijn verkregen in de diepte interviews en de data die is ontvangen uit de resultaten van de survey.

Hypothese 1: “Door het 0.0% teken op alcoholvrij bier denken consumenten dat alcoholvrij bier beter voor de gezondheid is dan alcoholhoudend bier.”

Op basis van de survey dacht 57,4% van de respondenten dat alcoholvrij bier gezonder was dan alcoholhoudend bier. Vervolgens werd, aan de mensen die dachten dat 0.0% bier gezonder was, gevraagd wat de redenen waren waarom zij dachten dat alcoholvrij bier

gezonder was. Er waren twee redenen die naar voren kwamen. De meest gekozen reden was dat men dacht dat alcoholvrij bier gezonder is, door de term “alcoholvrij” (70,1% van de respondenten). Alcoholvrij geeft in hun ogen dus aan dat het product ook gelijk gezonder is, zonder dat de andere ingrediënten worden meegenomen in hun denkproces. De tweede reden (50,0% van de respondenten) was het 0.0% teken op de front packaging. Ondanks dat het niet de hoofdreden is denkt toch de helft van de respondenten, die denken dat alcoholvrij bier gezonder is dan een normale pilsener, dat dit (mede) komt door het 0.0% teken. Hierdoor wordt geconcludeerd dat hypothese 1 niet wordt verworpen en dat mensen door het 0.0% teken denken dat alcoholvrij bier gezonder is dan alcoholhoudend bier.

Hypothese 2: *“De front packaging van producten heeft meer invloed op de keuze van de consument dan de achterkant van het etiket waar de ingrediënten en voedingswaarden ontstaan.”*

Uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar buiten dat dit het geval was. Diëtisten kregen veelvuldig de vraag van cliënten of een product goed voor hun gezondheid was, omdat er op de front packaging stond dat er weinig suikers inzitten. Naar de voedingswaarden werd volgens de diëtisten weinig gekeken. Het kwantitatieve onderzoek geeft een minder eenzijdige conclusie vergeleken met de interviewresultaten. Volgens de survey wordt 47,6% van de mensen meer beïnvloedt door de front packaging dan door de achterzijde van het etiket. Dit geeft nog steeds een ruime meerderheid voor de front packaging, maar het is hier geen unanieme conclusie. 31,0% antwoordde namelijk dat de achterkant meer invloed heeft op hun keuze en 21,4% zag geen verschil in invloed tussen de front packaging en de achterzijde.

Op basis van de survey is er geen overtuigend bewijs of deze hypothese correct is of niet. Echter is de groep die meer wordt beïnvloed door de front packaging ongeveer 15 procentpunt groter dan de groep die wordt beïnvloed door de achterkant van het etiket. De diëtisten vermeldde daarnaast dat de consumenten die zij behandelen meer beïnvloedbaar zijn door de front packaging dan door de achterkant van het etiket met de voedingswaarden. Op basis daarvan zal deze conclusie niet worden verworpen en heeft de front packaging meer invloed op de keuze van consumenten dan de achterkant van het etiket.

Hypothese 3: *“De betalingsbereidheid voor alcoholvrij bier neemt met meer dan 5% toe, wanneer deze minder suikers dan de huidige hoeveelheid bevat.”*

Ondanks dat de betalingsbereidheid met meer dan 5% stijgt, mogen er met de beschikbare data geen uitspraken over worden gemaakt. Doordat de standaarddeviaties niet worden weergegeven, kan er niet gezegd worden of de coëfficiënten van de meervoudige regressie significant zijn of niet. Hierdoor kan er ook niet gezegd worden of de betalingsbereidheid met meer dan 5% stijgt wanneer er minder suiker in de biersoort zit. De hypothese wordt dus niet verworpen, maar er kan ook niet gezegd worden dat de hypothese klopt.

Hypothese 4: *“Generatie Z consumenten zullen minder alcoholvrij bier consumeren, nadat ze weten hoeveel koolhydraten/suiker er in alcoholvrij bier zit.”*

Uit de resultaten van de survey blijkt dat 38,5% van de respondenten minder alcoholvrij bier gaat drinken nadat ze beperkte informatie krijgen over de hoeveelheid suiker in enkele biersoorten (zie Bijlage 3). De andere 61,5% zegt dat ze evenveel alcoholvrij bier blijven drinken. Niemand van de respondenten kiest ervoor om meer alcoholvrij bier te gaan drinken nadat ze te weten zijn gekomen dat er relatief veel suikers in alcoholvrij bier zit. Hypothese 4 wordt dus niet verworpen. 38,5% van de respondenten gaan immers minder bier drinken bij beperkte informatie over de hoeveelheid koolhydraten/suiker in alcoholvrij bier. De verwachting is dat dit verder zal stijgen wanneer er nog meer informatie aan de consumenten ter beschikking komt.

Hypothese 5: *“Diëtisten worden niet misleid door de front packaging van alcoholvrij bier en raden dit product af aan hun cliënten wanneer ze een voedingsschema maken.”*

Deze hypothese klopt. Uit de interviews kwam naar voren dat de diëtisten unaniem zeiden, dat de front packaging van producten hun niet misleidt en dat zij er zelf ook weinig op letten wanneer ze producten kopen. De front packaging van alcoholvrij bier valt hier ook onder. Daarnaast wilden de diëtisten, die met een voedingsschema werkten, 0.0% bier ook niet in hun voedingsschema's toepassen. De drie diëtisten die af en toe ook zonder voedingsschema werkten keurden het gebruik van alcoholvrij bier ook af. De reden voor het afkeuren van alcoholvrij bier was dat deze biersoort te veel koolhydraten in de vorm van toegevoegde suikers bevatte. Als de diëtisten dan toch een drankje moesten aanbevelen dan zou dit de 0.0% variant van Heineken zijn, aangezien deze relatief weinig toegevoegde suikers bevat. De hypothese wordt dus niet verworpen.

5 Conclusie

Na de literatuurstudie zijn er vijf hypothesen opgesteld die antwoord moeten geven op de probleemstelling van dit onderzoek, namelijk of de Nederlandse consument weet hoe (on)gezond alcoholvrij bier is? Zo is er gekeken wat de invloed van het 0.0% teken op het keuzeproces is. Hierin is duidelijk geworden dat de consument (mede) door de front packaging denkt dat alcoholvrij bier gezonder is dan alcoholhoudend bier. 57,4% van de respondenten denkt dat alcoholvrij bier gezonder is dan alcoholhoudend bier. De helft van deze groep denkt dat dit komt door de front packaging en meer dan 70% van die groep zegt dat dit komt door de tekst "alcoholvrij".

Hierna is er onderzocht of consumenten meer beïnvloedt worden door de voorkant van het etiket of door de achterkant van het etiket. Uit de survey resultaten is naar voren gekomen dat de voorkant meer invloed heeft op de keuze van de consument dan de achterzijde. De kant waar juist de belangrijke voedingswaarden en ingrediënten staan heeft dus minder invloed dan de vaak misleidende front packaging. Ook de diëtisten spreken zich uit over het feit dat de front packaging een misleidend beeld afgeeft aan de consumenten. De diëtisten zelf worden niet beïnvloed door de front packaging, maar zij zien dit wel bij hun cliënten gebeuren. De focus van consumenten komt namelijk niet meer te liggen op de voedingswaarden van het product, maar op de teksten en afbeeldingen die een vertekend beeld geven van het werkelijke product. Dit is volgens de diëtisten een probleem dat opgelost moet worden, maar tegelijk in de samenleving geworteld zit.

Wanneer de respondenten later informatie verkrijgen over de suikergehaltes, blijkt dat het consumentengedrag totaal veranderd. Nu er meer transparantie is, wilt de consument minder alcoholvrij bier gaan consumeren. Ze zien nu in dat alcoholvrij bier helemaal niet zo gezond is. De hoeveelheid suikers in alcoholvrij bier schrikt ze hierbij af en hierdoor kiest een deel voortaan liever voor een vervangend drankje.

Uit de resultaten van de onderzoeken is duidelijk geworden dat de consumenten zich onbewust zijn van de toegevoegde suikers in alcoholvrij bier. Het gevolg hiervan is dat zij niet weten dat alcoholvrij bier een product is dat schadelijk voor de gezondheid kan zijn. Het ontbreken van alcohol betekent niet dat er geen andere schadelijke stoffen voor in de plek komen. De front packaging en het ontbreken van transparantie spelen hierin een niet onmisbare rol.

Limitaties

Aan dit onderzoek bevinden zich ook een aantal limitaties. Zo is het aantal respondenten dat de survey heeft ingevuld aan de lage kant. Mede hierdoor liggen de percentages die uit de survey komen verder uit elkaar of juist dichterbij elkaar vergeleken bij een grotere groep. Nu is de standaarddeviatie te groot. Daarnaast kan de tabel van de regressie niet worden afgelezen, omdat hier geen standaarddeviaties aanwezig zijn. Hierdoor kan de betalingsbereidheid niet worden berekend, waardoor hypothese 3 niet beantwoord kan worden.

Een andere limitatie is dat de data verkregen is door een survey en dat de respondenten andere antwoorden kunnen geven dan in een face-to-face gesprek. Een persoon kan daarnaast nu aangeven dat hij een product niet kiest op basis van de front packaging, maar dit kan bij een aankoop in een winkel anders zijn. Zo kan de omgeving een persoon beïnvloeden om andere keuzes te maken.

Aanbevelingen voor verder onderzoek

Voor verder onderzoek kan er gekeken worden wat er psychologisch met een persoon gebeurt wanneer deze naar een front packaging kijkt. De technologie is nu zo vergevorderd, dat eye tracking een nieuwe manier is om onderzoek te doen. Wat zijn de details waar een consument naar kijkt als hij naar verschillende producten kijkt? Welke delen van de front packaging zijn dit en kijkt de persoon ook naar de voedingswaarden op de achterkant van het etiket? Het kijken door de ogen van de consument kan hier gedetailleerde informatie opleveren. Daarnaast zou er naar de hersenactiviteit gekeken kunnen worden bij het maken van keuzes. Zo kunnen onderzoekers kijken welke delen van de hersenen geactiveerd worden wanneer consumenten naar de teksten op de front packaging kijken. Een andere aanbeveling zou zijn om diepte interviews met doktoren of medewerkers van een slijterij te houden. Op basis van die informatie is het mogelijk om te kijken of zij dezelfde kennis en standpunten hebben als de diëtisten.

6 literatuurlijst

Alaie, R. (2021, 7 januari). *Productniveaus Kotler: Uitleg (Zinvol Model Voor De Productmix)*.

Bedrijvenconsultant. Geraadpleegd op 11 juli 2022, van

<https://bedrijvenconsultant.nl/productniveaus-kotler/>

Aldeborgh, A. (2022, 10 maart). *A Registered Dietitian's Guide To Healthy Drinking*.

Daisybeet. Geraadpleegd op 5 juli 2022, van

<https://www.daisybeet.com/a-registered-dietitians-guide-to-healthy-drinking/>

Ali, T., & Ali, J. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2, 100076.

<https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100076>

An, R., Liu, J., Liu, R., Barker, A. R., Figueroa, R. B., & McBride, T. D. (2021). Impact of Sugar-Sweetened Beverage Warning Labels on Consumer Behaviors: A Systematic Review and Meta-Analysis. *American Journal of Preventive Medicine*, 60(1), 115–126.

<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2020.07.003>

Ang, F. J. L., Agrawal, S., & Finkelstein, E. A. (2019). Pilot randomized controlled trial testing the influence of front-of-pack sugar warning labels on food demand. *BMC Public Health*, 19(1).

<https://doi.org/10.1186/s12889-019-6496-8>

Appinio. (z.d.). *How to Do a Pricing Analysis: Gabor-Granger-Method*. Geraadpleegd op 11

juli 2022, van <https://www.appinio.com/en/gabor-granger-method>

Araya, S., Elberg, A., Noton, C., & Schwartz, D. (2018). Identifying Food Labeling Effects on Consumer Behavior. *Marketing Science*, 41(5), 982–1003.

<https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1356>

Ariely, D. (2010) *Predictably Irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York, NY: Harper Perennial.

Arslan, I. K. (2020). THE IMPORTANCE OF CREATING CUSTOMER LOYALTY IN ACHIEVING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20.
<https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>

B2B International. (2022, 26 mei). *Gabor Granger Pricing Model: When and how to use it*.
<https://www.b2binternational.com/research/methods/pricing-research/gabor-granger/>

Baltazar, M. (2013, 28 januari). *Unlocking the secrets of persuasive packaging*. Canadian Packaging.
<https://www.canadianpackaging.com/features/unlocking-the-secrets-of-persuasive-packaging/>

Beeson, J. (2017, 27 september). *Consumers willing to pay more for quality cask beer*. Morningadvertiser.Co.Uk. Geraadpleegd op 6 juli 2022, van
[https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2017/09/27/Consumers-willing-to-pay-more-for-quality-cask-beer#:~:text=Four%20in%20five%20customers%20\(81,to%20The%20Cask%20Report%202018.](https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2017/09/27/Consumers-willing-to-pay-more-for-quality-cask-beer#:~:text=Four%20in%20five%20customers%20(81,to%20The%20Cask%20Report%202018.)

Berge, M. V. D. (2021, 22 februari). *Aantal mensen met overgewicht wereldwijd verdubbeld, 'nieuwe pandemie'*. Metronieuws.nl. Geraadpleegd op 30 mei 2022, van
<https://www.metronieuws.nl/lifestyle/fit-gezond/2021/02/overgewicht-verdubbeld/>

Betancur, M. I., Motoki, K., Spence, C., & Velasco, C. (2020). Factors influencing the choice of beer: A review. *Food Research International*, 137.

<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109367>

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.

<https://doi.org/10.1086/209535>

Biernet.nl. (2018, 20 september). *Top 10 meest gedronken biermerken ter wereld | 2017*.

Geraadpleegd op 30 maart 2022, van

<https://www.biernet.nl/nieuws/10-meest-gedronken-biermerken-ter-wereld>

Bocxe - Strik. (2022, 24 augustus). *Alcoholvrij bier in de lift*.

<https://www.outofhome-shops.nl/alcoholvrij-bier-in-de-lift>

Brouwproces | De Achelse Kluis. (z.d.). De Achelse Kluis.

<https://www.achelsekluis.org/nl/brouwproces>

Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3).

<https://doi.org/10.1017/s0029665117001768>

Carley, S., & Yahng, L. (2018). Willingness-to-pay for sustainable beer. *PLOS ONE*, 13(10),

e0204917. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204917>

Caswell, J. A., & Padberg, D. I. (1992). Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels. *American Journal of Agricultural Economics*, 74(2), 460–468.

<https://doi.org/10.2307/1242500>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021a, juli 20). *Nederland grootste bierexporteur in de Europese Unie*. Geraadpleegd op 30 maart 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/29/nederland-grootste-bierexporteur-in-de-europese-unie>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022b, februari 25). *Mannen en vrouwen*. Geraadpleegd op 10 juli 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/mannen-en-vrouwen#:~:text=Op%201%20januari%202020%20telde,meerderheid%2C%20op%20hogere%20leeftijden%20vrouwen.>

Chaffee, E. E. (1985). Three Models of Strategy. *The Academy of Management Review*, 10(1), 89–99. <https://doi.org/10.2307/258215>

Cohen, R. D. (2018, 13 oktober). *Good News For “Green” Brews: Consumers Say They’ll Pay More For Sustainable Beer*. NPR. Geraadpleegd op 5 juli 2022, van <https://choice.npr.org/index.html?origin=https://www.npr.org/sections/thesalt/2018/10/13/656608166/consumers-say-theyre-willing-to-pay-more-for-beer-when-it-s-produced-sustainably?t=1657047347376>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

De Liefde, J. (2021, 24 juli). *Bierconsumptie in Nederland van 2010 tot nu*. bier.amsterdam. Geraadpleegd op 14 juni 2022, van <https://www.bier.amsterdam/2021/bierconsumptie-in-nederland/#:~:text=Een%20tijd%20lang%20daalde%20de,op%20een%2013e%20plek%20wereldwijd.>

Donnelly, G. E., Zatz, L. Y., Svirsky, D., & John, L. K. (2018). The Effect of Graphic Warnings on Sugary-Drink Purchasing. *Psychological Science*, 29(8), 1321–1333.

<https://doi.org/10.1177/0956797618766361>

Drinks Slijtersvakblad. (2022, 28 april). *Dan maar een biertje*. Geraadpleegd op 30 mei 2022, van <https://slijtersvakblad.nl/dan-maar-een-biertje/>

Driver, K. (2016, 5 augustus). *Food Marketing and Labeling*. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health. Geraadpleegd op 29 juni 2022, van <https://www.foodsystemprimer.org/food-and-nutrition/food-marketing-and-labeling/>

EM onderzoek. (z.d.). *Wat is bias in onderzoek? En wat zijn de gevolgen ervan?*

Geraadpleegd op 11 juli 2022, van

<https://www.emonderzoek.nl/wat-is-bias/#:%7E:text=Er%20zijn%20meerdere%20soorten%20bias,respons%20bias%20en%20interviewer%20bias.>

Francois, D. (2019, 25 juli). *De 5 belangrijkste kenmerken van Generatie Z*.

Marketingtribune.nl. Geraadpleegd op 30 mei 2022, van

<https://www.marketingtribune.nl/online/weblog/2019/07/de-5-belangrijkste-kenmerken-van-generatie-z/index.xml>

Ganaie, T. A., & Ahmad Bhat, P. M. (2020). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: A Review with Reference to Banking Industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(4), 118–125.

<https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.18>

Hallak, R., Onur, I., & Lee, C. (2022). Consumer demand for healthy beverages in the hospitality industry: Examining willingness to pay a premium, and barriers to

purchase. *PLOS ONE*, 17(5), e0267726.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267726>

Hallett, T. (2020, 5 februari). *Is alcohol-free beer bad for you?* Steady Drinker. Geraadpleegd op 5 juli 2022, van <https://steadydrinker.com/articles/is-alcohol-free-beer-bad-for-you/>

Hashaw, H. (2019, 29 maart). *The Effect of Celebrities in Advertisements*. Small Business - Chron.com.

<https://smallbusiness.chron.com/effect-celebrities-advertisements-56821.html>

Hecker, J., Freijer, K., Hiligsmann, M., & Evers, S. M. A. A. (2022). Burden of disease study of overweight and obesity; the societal impact in terms of cost-of-illness and health-related quality of life. *BMC Public Health*, 22(1).

<https://doi.org/10.1186/s12889-021-12449-2>

Het Diabetes Fonds. (z.d.-a). *Hoeveel suiker zit er in bier?* Diabetesfonds.nl. Geraadpleegd op 31 mei 2022, van

https://www.diabetesfonds.nl/minder-suiker/hoeveel-suiker-zit-er-in/hoeveel-suiker-zit-er-in-bier?gclid=Cj0KCQjwspKUBhCvARIsAB2IYusYE7Hnx0Cm-5HzRJ2lwNDucGrYf3HjOp2k-t_9DrUpfnHP8J4BLDUaAt2eEALw_wcB

Het Diabetes Fonds. (z.d.-c). *Koolhydraten*. Diabetesfonds. Geraadpleegd op 10 juli 2022, van

<https://www.diabetesfonds.nl/over-diabetes/eten-met-diabetes/koolhydraten#:~:text=Uit%20onderzoek%20blijkt%20dat%20voor,%2C%20groenten%2C%20fruit%20en%20peulvruchten.>

Het Parool. (2008, 27 september). *Melamineschandaal breidt zich uit*.

<https://www.parool.nl/nieuws/melamineschandaal-breidt-zich-uit~b90ec532/>

Holt, D. (2016), 'Branding in the age of social media', *Harvard Business Review*, March, 41-50

HOPT. (z.d.). *Top 5 pils in Nederland | HOPT.nl*. HOPT.nl. Geraadpleegd op 15 mei 2022, van <https://www.hopt.nl/magazine/cool-stuff/8/top-5-pils-in-nederland/454>

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2009). *Consumer Behavior*. South-Western/Cengage Learning.

Hussain, G. (2022, 25 oktober). *13 Misleading Food Label Claims and How Not to Be Tricked*. Sentient Media. <https://sentientmedia.org/misleading-food-labels/>

Janiszewski, C., Kuo, A., & Tavassoli, N. T. (2013). The Influence of Selective Attention and Inattention to Products on Subsequent Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1258–1274. <https://doi.org/10.1086/668234>

Kavakli, B. (2021, 4 mei). *Transparency Is No Longer An Option; It's A Must*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/05/04/transparency-is-no-longer-an-option-its-a-must/>

Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: a gender-based approach. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3220-3>

Kodali, S., & Telaprolu, N. (2018). Food Label and its influence on Consumer Buying Behavior: A Review of Research Studies. *International Journal of Science and Research*. <https://doi.org/10.21275/ART20182842>

Koolhydraten en voedingsvezels | Gezond Leven. (z.d.). Gezondleven. Geraadpleegd op 10 juli 2022, van <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/focus-op-voeding-niet-voedingsstoffen/voedingsstoffen/koolhydraten-en-voedingsvezels#:~:text=Enkelvoudige%20koolhydraten%20worden%20vaak%20kortweg,we%20uit%20suikerbieten%20of%20suikerriet.>

Kopp, J. (2021, 15 juli). *Millennials are turning to non-alcoholic beer, but nutritionists stress it's not a health drink*. PhillyVoice. <https://www.phillyvoice.com/non-alcoholic-beer-health-benefits-calories-polyphenols-workout/>

Kotler, P. (1964). Marketing Mix Decisions for New Products. *Journal of Marketing Research*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.2307/3150319>

Krochow, E. M. (2018). *Too Much Choice*. Psychology Today. Geraadpleegd op 10 oktober 2022, van <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/stretching-theory/201810/too-much-choice>

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2008). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.

Kurtz, D. L., MacKenzie, H. F., & Snow, K. (2009). *Contemporary Marketing*.

Leung, C. W., Wolfson, J. A., Hsu, R., Soster, K., Mangan, S., & Falbe, J. (2020). Warning Labels Reduce Sugar-Sweetened Beverage Intake among College Students. *The Journal of Nutrition*, 151(1), 179–185. <https://doi.org/10.1093/jn/nxaa305>

Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-mover advantages. *Strategic Management Journal*, 9(S1), 41–58. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090706>

Livet, P. (2010). Rational choice, neuroeconomy and mixed emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1538), 259–269. <https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0177>

Lo, J. (2020). *What are the dimensions of consumer behaviour?* Quora. <https://www.quora.com/What-are-the-dimensions-of-consumer-behaviour>

Malhotra, A., Noakes, T., & Phinney, S. (2015). It is time to bust the myth of physical inactivity and obesity: you cannot outrun a bad diet. *British Journal of Sports Medicine*, 49(15), 967–968. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2015-094911>

Manning, J., & Kennedy, K. R. (2021, 23 september). *Everything You Need to Know About Nonalcoholic Beer*. EverydayHealth.com. <https://www.everydayhealth.com/diet-nutrition/everything-you-need-to-know-about-non-alcoholic-beer/>

Markenson, S. (2018, 19 oktober). *FMI | The Transparency Imperative: The Foundation of Trust and Loyalty*. FMI. <https://www.fmi.org/blog/view/fmi-blog/2018/10/19/the-transparency-imperative-the-foundation-of-trust-and-loyalty>

McManus, D. M. K. S. (2020, 30 september). *Whole grains or no grains? Food labels can be misleading*. Harvard Health. Geraadpleegd op 29 juni 2022, van <https://www.health.harvard.edu/blog/whole-grain-or-no-grain-food-labels-can-be-misleading-2020093021025>

Meijer, G. W., Detzel, P., Grunert, K. G., Robert, M. C., & Stancu, V. (2021). Towards effective labelling of foods. An international perspective on safety and nutrition. *Trends in Food Science & Technology*, 118, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.09.003>

Mellor, D. D., Hanna-Khalil, B., & Carson, R. (2020). A Review of the Potential Health Benefits of Low Alcohol and Alcohol-Free Beer: Effects of Ingredients and Craft Brewing Processes on Potentially Bioactive Metabolites. *Beverages*, 6(2), 25. <https://doi.org/10.3390/beverages6020025>

Mellor, D., Hanna-Khalil, B., & Carson, R. (2020, 3 september). *Why low and alcohol free beers could be considered health drinks*. The Conversation. Geraadpleegd op 4 juli 2022, van <https://theconversation.com/why-low-and-alcohol-free-beers-could-be-considered-health-drinks-138640#:~:text=Research%20shows%20that%20moderate%20beer,th e%20alcohol%20and%20calorie%20content>.

Messer, K. D., Costanigro, M., & Kaiser, H. M. (2017). Labeling Food Processes: The Good, the Bad and the Ugly. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 39(3), 407–427. <https://doi.org/10.1093/aep/px028>

Monaco, E. (2019, 7 mei). *Nutritionists Demand FDA Crack Down on Misleading Food Labels*. Organic Authority. <https://www.organicauthority.com/buzz-news/nutritionists-fda-misleading-food-labels>

Morey, T., Forbath, T., & Schoop. (2020, 1 september). *Customer Data: Designing for Transparency and Trust*. Harvard Business Review.

<https://hbr.org/2015/05/customer-data-designing-for-transparency-and-trust>

Morse, G. (2006, januari). *Decisions and Desire*. Harvard Business Review. Geraadpleegd op 24 november 2022, van <https://hbr.org/2006/01/decisions-and-desire>

Needle, F. (2021, 10 december). *10 Consumer Behavior Models (& Which One Applies to Your Business)*. <https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model>

NOCNSF. (2022, januari). *NOCNSF sportdeelname index*. NOCNSF.nl.

<https://nocnsf.nl/media/5366/noc-nsf-sportdeelname-algemene-rapportage-januari-2022.pdf>

NOS. (2017, 1 augustus). *"Fipronil in eieren is een ramp voor de getroffen kippenboeren"*.

NOS.nl.

<https://nos.nl/artikel/2185935-fipronil-in-eieren-is-een-ramp-voor-de-getroffen-kippenboeren>

Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL ON LAW, SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>

Otieno, D. (2018). Factors Influencing Consumer Choice of Beer Brand in Kenya: A Case of East African Breweries Beer Brand Selection. *Onbekend*.

Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>

Plasek, B., Lakner, Z., & Temesi, G. (2021). I Believe It Is Healthy—Impact of Extrinsic Product Attributes in Demonstrating Healthiness of Functional Food Products. *Nutrients*, 13(10), 3518. <https://doi.org/10.3390/nu13103518>

Radu, V. (2019). *Consumer behavior in marketing - patterns, types, segmentation - Omniconvert Blog*. Omniconvert Ecommerce Growth Blog. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>

Reed, G., & Phartiyal, P. (2016). Transparency in Food Labeling: Food Labels Inform Consumer Choices—and Industry Pushes Back. *Onbekend*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17066.41920>

Restaurant Business. (2016, 21 juli). *Study: Consumers willing to pay more for healthy foods*. <https://www.restaurantbusinessonline.com/study-consumers-willing-pay-more-healthy-foods>

RIVM. (2020). *Suikertaks: een vergelijking tussen drie Europese landen* (Nr. 2020–0112). <https://doi.org/10.21945/RIVM-2020-0112>

Roberto, C. A., Ng, S. W., Ganderats-Fuentes, M., Hammond, D., Barquera, S., Jauregui, A., & Taillie, L. S. (2021). The Influence of Front-of-Package Nutrition Labeling on

Consumer Behavior and Product Reformulation. *Annual Review of Nutrition*, 41(1), 529–550. <https://doi.org/10.1146/annurev-nutr-111120-094932>

Robinson, O. C. (2012). Values and adult age: findings from two cohorts of the European Social Survey. *European Journal of Ageing*, 10(1), 11–23.
<https://doi.org/10.1007/s10433-012-0247-3>

Rosato, A., & Tymula, A. A. (2019). Loss aversion and competition in Vickrey auctions: Money ain't no good. *Games and Economic Behavior*, 115, 188–208.
<https://doi.org/10.1016/j.geb.2019.02.014>

rtl nieuws. (2021, 16 december). *Frisdrank duurder door invoering suikertaks: "Effect is bewezen"*. Geraadpleegd op 30 mei 2022, van
<https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/nederland/artikel/5274421/suikertaks-btw-groente-fruit-kabinet-regering-rutte#:~:text=Het%20kabinet%2DRutte%204%20wil,in%20de%20strijd%20tegen%20overgewicht.%22>

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Sati, A., & Kazancoglu, I. (2020). THE EFFECT OF FOOD INFLUENCERS ON CONSUMERS INTENTION TO PURCHASE FOOD PRODUCTS/SERVICES. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(2), 150–163.
<https://doi.org/10.33083/joghat.2020.40>

Solomon, M. (1995) "Consumer Behaviour" (3rd edition), New Jersey: Prentice Hall

- Sela, R. (2022, 30 september). *Benefits of Relationship Marketing*. Ron Sela.
<https://www.ronsela.com/benefits-of-relationship-marketing/>
- Shen, M., Shi, L., & Gao, Z. (2018). Beyond the food label itself: How does color affect attention to information on food labels and preference for food attributes? *Food Quality and Preference*, 64, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.004>
- Spáčil, V., & Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220, 487–495.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.524>
- Sponsorreport. (2020, 8 januari). *Hans Erik Tuijt over reach, frequency en brand dna*.
Geraadpleegd op 14 juni 2022, van
<https://www.sponsorreport.nl/interviewhans-erik-tuijt-over-reach-frequency-en-brand-dna/>
- Stancu, V., Lähteenmäki, L., & Grunert, K. G. (2021). The role of time constraints in consumer understanding of health claims. *Food Quality and Preference*, 94, 104261.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104261>
- Staples, A. J., Reeling, C. J., Widmar, N. J. O., & Lusk, J. L. (2020). Consumer willingness to pay for sustainability attributes in beer: A choice experiment using eco-labels. *Agribusiness*, 36(4), 591–612. <https://doi.org/10.1002/agr.21655>
- Stobierski, T. (2020, 20 oktober). *Willingness to Pay: What It Is & How to Calculate*.
Business Insights Blog. <https://online.hbs.edu/blog/post/willingness-to-pay>

- Stottelaar, M. (2019, 25 juli). *Hoeveel suiker zit er in mijn biertje?* Gezondheidsnet.
Geraadpleegd op 10 juli 2022, van
<https://www.gezondheidsnet.nl/dorstlessers/hoeveel-suiker-zit-er-in-mijn-biertje>
- Streng Agency. (z.d.). *How do different generations feel about brand loyalty?*
<https://strengagency.com/how-do-different-generations-feel-about-brand-loyalty/>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.
<https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>
- Swinnen, J. F. (Red.). (2011). *The Economics of Beer*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199693801.001.0001>
- Szmigin, I., & Bamossy, G. (2018). *Consumer Behaviour* (2de editie). Oxford University Press.
- Taillie, L. S., Hall, M. G., Popkin, B. M., Ng, S. W., & Murukutla, N. (2020). Experimental Studies of Front-of-Package Nutrient Warning Labels on Sugar-Sweetened Beverages and Ultra-Processed Foods: A Scoping Review. *Nutrients*, 12(2).
<https://doi.org/10.3390/nu12020569>
- Thimothy, S. (2021, 16 februari). *What Is Brand Preference And How Do You Build It?* Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/02/16/what-is-brand-preference-and-how-do-you-build-it/?sh=6de4f0865ff0>

Tiemeier, W. L. (2011). *Hoe Mensen Keuzes Maken - De Psychologie van het Beslissen*. Amsterdam University Press.

Tiggelaar, B. (2022, november). *De psychologie van het verliezen*. NRC.
<https://www.tiggelaar.nl/de-psychologie-van-het-verliezen/>

Tijhuis, M. J., Hendriksen, M., Fransen, H. P., & Hoekstra, J. (2009). *Het afwegen van positieve en negatieve gezondheidseffecten van voedingsmiddelen* (Nr. 350101002).
<https://rivm.openrepository.com/bitstream/handle/10029/258024/350101002.pdf?sequence=3>

Torrens, K. (2022, 24 augustus). *Is low-alcohol beer healthy?* BBC Good Food.
<https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/is-low-alcohol-beer-healthy>

Tramper, A. S. S. N. H., Soosaipillaj, S., & Van Haften, N. (2021, juni). *NATIONAAL BIERONDERZOEK 2021*. Nederlandse Brouwers. Geraadpleegd op 4 juli 2022, van
https://www.nederlandsebrouwers.nl/site/assets/files/1227/nederlandse_brouwers_nationaal_bieronderzoek_2021_def.pdf

Transparency in Food Industry: 3 Reasons Why It Matters. (z.d.). Bluecart.
<https://www.bluecart.com/blog/food-distribution-transparency>

Trouw. (2021, 15 december). *Suikertaks, geen leenstelsel meer en heel veel huizen: dit zijn de plannen van Rutte IV*. Trouw.nl.
<https://www.trouw.nl/politiek/suikertaks-geen-leenstelsel-meer-en-heel-veel-huizen-dit-zijn-de-plannen-van-rutte-iv~bebdfab3/>

Tsai, K. (2019, 25 januari). *Cheers to transparency: what's in my beer?* Transparency-One.
<https://www.transparency-one.com/cheers-to-transparency-whats-in-my-beer/>

Tybout, A. M., & Roemh, M. (2009, december). *Let the Response Fit the Scandal*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2009/12/let-the-response-fit-the-scandal>

UKEssays. (November 2018). Internal and External Influences on Consumer Behaviour. Van <https://www.ukessays.com/essays/marketing/internal-external-influences-on-consumer-behaviour-marketing-essay.php?vref=1>

Van Doorn, M. (2019, 3 september). *Are We in Control of Our Own Decisions? - The Understanding Project*. Medium. <https://medium.com/the-understanding-project/are-we-in-control-of-our-own-decisions-f3b756758a3e>

Voedingscentrum. (z.d.-a). *Warenwet*. Geraadpleegd op 24 juni 2022, van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/warenwet.aspx>

Voedingscentrum. (z.d.-b). *Wet Voedselinformatie*. Geraadpleegd op 23 juni 2022, van [https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/wet-voedselinformatie.aspx#:~:text=De%20wet%20Voedselinformatie%20\(Europese%20Verordening,%20veiligheid%20herkomst%20en%20milieu.](https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/wet-voedselinformatie.aspx#:~:text=De%20wet%20Voedselinformatie%20(Europese%20Verordening,%20veiligheid%20herkomst%20en%20milieu.)

Wąsowicz, G., Styśko-Kunkowska, M., & Grunert, K. G. (2015). The meaning of colours in nutrition labelling in the context of expert and consumer criteria of evaluating food product healthfulness. *Journal of Health Psychology*, 20(6), 907–920. <https://doi.org/10.1177/1359105315580251>

Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511.
<https://doi.org/10.1108/03090560710737570>

Welsch, H., & Kühling, J. (2010). Pro-environmental behavior and rational consumer choice: Evidence from surveys of life satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 31(3), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.01.009>

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

7. Bijlagen

Bijlage 1: Het suikergehalte voor verschillende biersoorten

Product	Per portie		
	Portiegrootte	Suiker	Energie
Amstel	1 flesje (300 ml)	0 gram	120 kcal
Amstel 0.0%	1 flesje (300 ml)	16,8 gram	75 kcal
Amstel Radler - citroen	1 flesje (300 ml)	14,1 gram	108 kcal
Amstel Radler - dubbel citrus	1 flesje (300 ml)	17,4 gram	123 kcal
Amstel Radler - grapefruit	1 flesje (300 ml)	15 gram	111 kcal
Amstel Radler 0,0% - citroen	1 flesje (300 ml)	21 gram	99 kcal
Amstel Radler 0,0% - dubbel citrus	1 flesje (300 ml)	16,8 gram	81 kcal
Amstel Radler fris 0,0% - citroen <i>0% suiker toegevoegd</i>	1 flesje (300 ml)	5,1 gram	39 kcal
Bavaria	1 flesje (300 ml)	1,5 gram	129 kcal
Bavaria 0.0	1 flesje (300 ml)	9,3 gram	72 kcal
Bavaria Radler - citroen	1 flesje (300 ml)	12,3 gram	96 kcal
Bavaria Radler 0,0% - citroen	1 flesje (300 ml)	14,4 gram	78 kcal
Corona Extra	1 flesje (355 ml)	29,8 gram	149 kcal
Desperados	1 flesje (330 ml)	7,3 gram	191 kcal
Desperados mojito	1 flesje (330 ml)	10,9 gram	205 kcal
Dommelsch	1 flesje (300 ml)	0,3 gram	126 kcal
Grosch	1 flesje (300 ml)	0 gram	118 kcal
Grosch 0.0%	1 flesje (300 ml)	9 gram	99 kcal
Grosch Radler - citroen	1 flesje (300 ml)	17,1 gram	117 kcal
Grosch Radler 0,0% - citroen	1 flesje (300 ml)	21 gram	99 kcal
Grosch Radler 0,0% - citroen <i>35% minder suiker</i>	1 flesje (300 ml)	18 gram	105 kcal
Grosch Radler 0,0% - gember-citroen <i>35% minder suiker</i>	1 flesje (300 ml)	10,2 gram	81 kcal
Grosch Radler 0,0% - limoen <i>35% minder suiker</i>	1 flesje (300 ml)	9,3 gram	75 kcal
Heineken	1 flesje (300 ml)	0 gram	126 kcal
Heineken 0.0%	1 flesje (300 ml)	3,9 gram	63 kcal
Hertog Jan	1 flesje (300 ml)	0,3 gram	123 kcal
Hertog Jan - Grand Prestige	1 flesje (300 ml)	1,2 gram	261 kcal
Hertog Jan - Tripel	1 flesje (300 ml)	0,6 gram	207 kcal
Hertog Jan Bastaard - gember en citroen	1 flesje (300 ml)	8,1 gram	111 kcal
Hoegaarden - Witbier	1 flesje (300 ml)	0,6 gram	135 kcal
Jillz original	1 flesje (230 ml)	13,8 gram	122 kcal
Jillz original 0,0%	1 flesje (230 ml)	14,5 gram	67 kcal
Jillz Raspberry	1 flesje (230 ml)	16,8 gram	147 kcal
Jillz Raspberry 0,0%	1 flesje (230 ml)	16,8 gram	71 kcal
Jupiler	1 flesje (250 ml)	0,3 gram	108 kcal
Leffe - Blond	1 flesje (300 ml)	1,5 gram	174 kcal
Wieckse Radler 0,0% - citroen	1 flesje (300 ml)	18,9 gram	93 kcal
Wieckse Rosé	1 flesje (300 ml)	7,8 gram	135 kcal

Figuur 4: Bierlijst met het aantal gram suiker.

Bron: Diabetesfonds (2018)

Bijlage 2. Interviewvragen

1. Hoelang bent u al diëtiste?
2. Hoe helpt u mensen, is dit door middel van een voedingsschema of geeft u bijvoorbeeld aan hoeveel calorieën de persoon in kwestie mag consumeren, waarna deze persoon zelf zijn eten (voeding) kan bepalen?
3. Als u een voedingsschema in elkaar zet, wat zijn dan de zaken waarop u let? (koolhydraten, calorieën, etc.)
4. Is er een verschil in kennis tussen leeftijdsgroepen over de aanwezige voedingsstoffen in producten bij uw cliënten? Zijn mensen van 40 zich bewuster over wat er in een product zit dan 25 jarigen?
5. Als u moet kiezen wat gezonder is voor een persoon, kiest u dan iets met meer calorieën en minder suikers, of met minder calorieën en meer suikers?
6. En een alcoholische versnapering? Mogen mensen die?
7. En Raadt u alcoholvrij eerder aan dan een drankje met alcohol?
8. Kan alcoholvrij bier worden beschouwd als een gezonde “health drink”?

Info

Amstel 0.0%: 1 flesje (300 ml) 16,8 gram suiker 75 kcal

Amstel met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 120 kcal

Heineken 0.0%: 1 flesje (300 ml) 3,9 gram suiker 63 kcal

Heineken met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 126 kcal

9. zou u na deze informatie Heineken 0.0% met dus 3,9 gram suiker per 300ml en 63 kcal beschouwen als health drink (Heineken is de alcoholvrije biersoort met de minste suikers). Ter vergelijking zit er in fanta en cola rond de 30 gram suiker voor dezelfde hoeveelheid.

Bij frisdranken zien we nu overal Zero Sugar versies. Mensen drinken deze steeds vaker en denken dat deze veel beter voor ze zijn. Echter is onderzocht dat de vervangende zoetstoffen niet erg veel beter voor de consumenten is. Minder slecht dan suiker, maar veel gezonder is het ook niet.

Nu staat er bij alcoholvrij bier groot voorop het flesje dat er 0,0% alcohol in zit.

10. Denkt u dat door het 0,0% teken bij alcoholvrij bier mensen denken dat het product ook gezonder is?

Uit onderzoek is gebleken dat de jongere generaties minder loyaal zijn aan een product dan oudere generaties. Wanneer er informatie over een product naar buiten komt dat jongeren niet aanstaat zullen ze eerder een ander merk of ander product kiezen.

11. Ziet u ook dat consumenten uit generatie Z minder loyaal worden aan een product wanneer zij hier meer informatie over krijgen?

Bijlage 3: Surveyvragen Deel 1

Beste,

Bedankt voor de moeite die u wilt doen om deze vragenlijst in te vullen. De vragen zullen in het teken staan van "Consumentengedrag in de biermarkt". De vragen zullen zo'n 5 minuten van uw tijd innemen.

De antwoorden die u geeft zullen anoniem blijven en enkel voor dit onderzoek worden gebruikt. Als u, na het geven van een antwoord op één van de eerste twee vragen, wordt doorgestuurd naar het einde van de survey dan hoort u niet bij mijn onderzoeksgroep en dank ik u hierbij voor uw deelname.

Alvast bedankt!

Vraag 1: Drinkt u wel eens bier?

- Ja
- Nee

Vraag 2: Bent u tussen de 18 en 30 jaar oud?

- Ja
- Nee

Vraag 3: Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Vraag 4: Wat is het hoogste studiediploma dat u heeft behaald, of waar u momenteel mee bezig bent?

- Phd
- WO master

- WO bachelor
- HBO master
- HBO bachelor
- MBO
- Middelbare school
- Geen middelbare school afgerond

Vraag 5: Sport u minstens 1 keer in de week?

- Ja
- Nee
- Soms, ene week wel andere week niet.

Vraag 6: Als u een product koopt, is de voorzijde van de verpakking (de front packaging) dan een factor die uw keuze beïnvloedt?

- Ja, de front packaging beïnvloedt mijn keuze.
- Nee, de front packaging beïnvloedt mijn keuze niet.

Vraag 7: Heeft de voorkant van de verpakking (vaak met een afbeelding en teksten zoals "Met weinig suiker" of "Bevat echt fruit") meer invloed op uw keuze dan de achterkant van de verpakking waar de ingrediënten en voedingswaardes staan?

- Ja, de voorkant heeft meer invloed.
- Nee, de achterkant heeft meer invloed.
- Ik merk geen verschil in invloed.

Vraag 8: Denkt u dat alcoholvrij bier gezonder is dan alcoholhoudend bier?

- Ja, het is gezonder.
- Nee, het is ongezonder.
- Even goed/slecht

Vraag 9 is enkel voor de personen die "Ja, het is gezonder" hebben ingevuld in vraag 8.

Vraag 9: Waardoor komt dit? (meerdere antwoorden mogelijk)

- De term "Alcoholvrij"
- Het label met 0.0% op het flesje
- Reclames
- Iets anders, namelijk ... (eigen antwoord)

Vraag 10: Zit er suiker in bier? U kunt meerdere antwoorden aanklikken.

- Ja, in een normaal biertje met alcohol (zoals Heineken).
- Ja, in alcoholvrij bier.
- Ja, in speciaalbier.
- Nee, er zit geen suiker in bovengenoemde biersoorten.

Vraag 11: Als er negatieve informatie over een bepaald merk van een product naar buiten komt en het product blijkt slechter te zijn voor u dan vooraf werd gedacht. Bent u dan loyaal aan dat product?

- Ja, ik koop hetzelfde product met hetzelfde merk.
- Ja, ik koop hetzelfde product, maar een ander merk.
- Nee, ik koop een ander product.

Informatie:

In alcoholvrij bier en speciaalbier zit relatief gezien veel suiker. Zo kan een 300 ml flesje Amstel 0.0% 16,8 gram, een 300 ml flesje Grolsch Radler 0.0% (citroensmaak) 21 gram en een 330 ml flesje Desperados 7,3 gram suiker bevatten. In een 300 ml flesje Bavaria 0.0% zitten rond de 10 gram suikers. In een normaal alcoholhoudend biertje zitten daarentegen nauwelijks tot geen suikers.

Vraag 12: Met de gegeven informatie van hierboven in gedachten. Zult u minder alcoholvrij bier drinken en eerder voor een biertje met alcohol of frisdrank kiezen, of zou u nog steeds dezelfde hoeveelheid alcoholvrij bier drinken?

- Ik ga nu eerder voor een vervanger kiezen.
- Ik blijf evenveel 0.0% bier drinken zoals ik nu doe.
- Ik ga meer 0.0% bier drinken.

Bijlage 4: Surveyvragen Deel 2 & Data conjoint analyse

De biersoorten zijn samengesteld door vier karakteristieken:

- Karakteristiek 1 is kwaliteit. Deze kan laag, gemiddeld of hoog zijn.
- Karakteristiek 2 is prijs. Deze kan €1,50 €2,00 of €2,50 zijn.
- Karakteristiek 3 is de hoeveelheid schadelijke suikers. Deze kan laag, gemiddeld en hoog zijn.
- Karakteristiek 4 is het alcoholpercentage. Dit kan 0%, 0%-5% of >5% zijn.

De negen biersoorten die uit het fractional factorial design zijn gekomen:

Biersoort 1: Hoge kwaliteit, Prijs: €2,50, Hoeveelheid suiker is hoog, 0% Alcohol

Biersoort 2: Hoge kwaliteit, Prijs: €3,00, Hoeveelheid suiker is laag, >0-6% Alcohol

Biersoort 3: Gemiddelde kwaliteit, Prijs €2,00, Hoeveelheid suiker is hoog, >0-6%

Biersoort 4: Gemiddelde kwaliteit, Prijs €3,00, Hoeveelheid suiker is gemiddeld, 0% Alcohol

Biersoort 5: Gemiddelde kwaliteit, Prijs €2,50, Hoeveelheid suiker is laag, >6% Alcohol

Biersoort 6: Lage kwaliteit, Prijs €3,00, Hoeveelheid suiker is hoog, >6% Alcohol

Biersoort 7: Lage kwaliteit, Prijs €2,00, Hoeveelheid suiker is laag, 0% Alcohol

Biersoort 8: Hoge kwaliteit, Prijs €2,00, Hoeveelheid suiker is gemiddeld, >0-6%
 Biersoort 9: Lage kwaliteit, Prijs €2,50, Hoeveelheid suiker is gemiddeld, >0-6%

Deze biersoorten moesten de respondenten beoordelen met een waarde tussen de 0 en 100. Waarbij ze bij 0 de biersoort totaal niet zouden kopen en waarbij 100 het perfecte biertje is. Dit waren de vragen 13-21 van de survey.

Tabel 3
 Data voor de conjoint analyse. N=30

ID	pref1	pref2	pref3	pref4	pref5	pref6	pref7	pref8	pref9
Respondent 1	32	74	39	40	80	9	24	88	36
Respondent 2	0	79	30	7	75	15	62	65	34
Respondent 3	60	72	81	46	82	49	69	89	79
Respondent 4	10	75	75	75	85	50	5	95	20
Respondent 5	13	100	79	10	85	31	3	100	35
Respondent 6	0	100	49	0	100	80	0	43	73
Respondent 7	60	100	100	60	100	100	20	80	40
Respondent 8	0	80	70	29	80	14	70	60	30
Respondent 9	10	40	53	46	50	80	82	75	73
Respondent 10	30	81	64	20	60	26	37	84	46
Respondent 11	41	75	70	44	86	15	28	91	37
Respondent 12	10	40	50	10	30	29	10	50	50
Respondent 13	4	80	16	8	80	30	6	61	12
Respondent 14	1	100	70	1	80	70	11	70	70
Respondent 15	78	64	70	67	61	84	63	72	66
Respondent 16	19	60	10	40	70	10	30	71	21
Respondent 17	8	80	40	10	60	10	10	60	30
Respondent 18	78	54	41	50	53	28	51	48	55
Respondent 19	47	41	54	42	64	41	23	62	27
Respondent 20	42	46	41	33	62	30	35	68	27
Respondent 21	33	82	48	17	86	27	44	68	38

Respondent 22	40	70	60	49	80	29	50	90	71
Respondent 23	70	70	35	60	30	1	50	75	50
Respondent 24	0	50	70	0	65	20	0	80	40
Respondent 25	15	83	61	20	86	28	13	44	75
Respondent 26	34	57	40	48	77	15	20	86	35
Respondent 27	35	67	43	29	75	23	43	90	47
Respondent 28	50	79	37	32	72	22	35	88	29
Respondent 29	37	85	37	45	76	21	38	83	40
Respondent 30	70	90	70	50	80	10	40	100	40

Noot: De negen verschillende biersoorten uit de survey met de scores van de 30 Respondenten die dit gedeelte volledig hebben ingevuld.

Bijlage 5: Interviews

- (I) Jochem Overweel
- (D) Diëtist

Interview 1

- (I) “Hoelang bent u al diëtiste?”
- (D) “Pfoe. Het precieze aantal jaren is moeilijk te zeggen, maar minimaal 15 jaar.”

- (I) “Hoe helpt u mensen, is dit door middel van een voedingsschema of geeft u bijvoorbeeld aan hoeveel calorieën de persoon in kwestie mag consumeren, waarna deze persoon zelf zijn voeding kan bepalen?”
- (D) “Dit verschilt heel erg per persoon. Het ligt er ook aan wat de persoon in kwestie wilt. Echter ben ik wel een voorstander van voedingsschema’s en werk ik minder met een vaststaand aantal calorieën.”

- (I) “Als u een voedingsschema in elkaar zet, wat zijn dan de zaken waarop u let? Zijn dit koolhydraten, calorieën of iets anders?”
- (D) “Koolhydraten wil ik zoveel mogelijk vermijden als mensen kampen met een te hoge bloedsuikerspiegel. Als mensen overgewicht hebben is de kwaliteit van de voeding erg belangrijk. Het moeten zoveel mogelijk onbewerkte producten zijn die die personen mogen eten.”

- (I) “Is er een verschil in kennis tussen leeftijdsgroepen over de aanwezige voedingsstoffen in producten bij uw cliënten? Zijn mensen van 40 zich bewuster over wat er in een product zit dan 25 jarigen?”
- (D) “Mensen van 25 zijn zich inderdaad minder bewust dan mensen van 40. Ik denk dat dit ook gewoon te maken heeft met kennis die men overtijd opdoet. Ziet u ook nog een verschil tussen mannen en vrouwen? “Jazeker. Vrouwen zijn over het algemeen bewuster dan mannen als het gaat over wat er in eten zit.”

- (I) “Als u moet kiezen wat gezonder is voor een persoon, kiest u dan iets met meer calorieën en minder suikers, of met minder calorieën en meer suikers?”
- (D) “Zo min mogelijk suikers.”

- (I) “En een alcoholische versnapering? Mogen mensen die?”
- (D) “Kijk ik ben er enkel om voedingsadvies te geven aan mijn cliënten, maar men blijft eigen baas dus ze mogen alles. Het wordt alleen wel afgeraden. Alleen wanneer mensen een bepaalde ziekte hebben dan wordt alcohol wel ‘verboden’.”

- (I) “En Raadt u alcoholvrij eerder aan dan een drankje met alcohol?”
- (D) “Ja, alcoholvrij is een goede vervanger voor alcohol, echter zitten er meer

koolhydraten in de vorm van suikers in alcoholvrij bier.”

(I) “Kan alcoholvrij bier worden beschouwd als een gezonde “health drink”?”

(D) “Nee, absoluut niet. Er zitten teveel suikers in alcoholvrij bier om het gezond te laten zijn.”

(I) *Info*

Amstel 0.0%: 1 flesje (300 ml) 16,8 gram suiker 75 kcal

Amstel met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 120 kcal

Heineken 0.0%: 1 flesje (300 ml) 3,9 gram suiker 63 kcal

Heineken met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 126 kcal

(I) “Zou u na deze informatie Heineken 0.0% met dus 3,9 gram suiker per 300ml en 63 kcal beschouwen als health drink (Heineken is de alcoholvrije biersoort met de minste suikers). Ter vergelijking zit er in fanta en cola rond de 30 gram suiker voor dezelfde hoeveelheid.”

(D) “Nee ik vind het geen health drink, maar het is wel beter dan Fanta en andere frisdranken.”

(I) Bij frisdranken zien we nu overal Zero Sugar versies. Mensen drinken deze steeds vaker en denken dat deze veel beter voor ze zijn. Echter is onderzocht dat de vervangende zoetstoffen niet erg veel beter voor de consumenten is. Minder slecht dan suiker, maar veel gezonder is het ook niet.”

“Nu staat er bij alcoholvrij bier groot voorop het flesje dat er 0,0% alcohol in zit.”

(I) “Denkt u dat door het 0,0% teken bij alcoholvrij bier mensen denken dat het product ook gezonder is?”

(D) “Ja, ik denk dat dit zeker zo is.”

(I) “Uit onderzoek is gebleken dat de jongere generaties minder loyaal zijn aan een product dan oudere generaties. Wanneer er informatie over een product naar buiten komt dat jongeren niet aanstaat zullen ze eerder een ander merk of ander product kiezen.”

“Ziet u ook dat consumenten uit generatie Z minder loyaal worden aan een product wanneer zij hier meer informatie over krijgen?”

(D) “Ik vraag me überhaupt af of de jongere generatie zich verdiept in zulke informatie of er iets mee doet, maar persoonlijk zie ik geen verschil tussen leeftijdsgroepen.”

Interview 2

(I) “Hoelang bent u al diëtiste?”

(D) “Sinds 2017, net nadat ik ben afgestudeerd.”

(I) “Hoe helpt u mensen, is dit door middel van een voedingsschema of geeft u bijvoorbeeld aan hoeveel calorieën de persoon in kwestie mag consumeren, waarna deze persoon zelf zijn voeding kan bepalen?”

(D) “Dit hangt van de persoon af en soms geef ik helemaal geen menu of lijstje mee. Een gezonde relatie met voeding is het allerbelangrijkst. Het moet voor een persoon niet als een verplichting voelen om bepaalde dingen te eten. Er moet gekeken worden wat een persoon lekker vindt om te eten en om daaromheen aanwijzingen te geven wat wel en niet kan.”

(I) “Als u een voedingsschema in elkaar zet, wat zijn dan de zaken waarop u let? Zijn dit koolhydraten, calorieën, of iets anders?”

(D) “Ik doe altijd voeding inschatten op calorieën en naar de wens van de persoon waarmee ik aan de slag ga. Bij sporters kijken ik meer naar eiwitten. Maar bij de normale cliënten kijk ik naar aantal porties fruit, of welke groentes en hoeveel ze daarvan moeten nemen.”

(I) “Is er een verschil in kennis tussen leeftijdsgroepen over de aanwezige voedingsstoffen in producten bij uw cliënten? Zijn mensen van 40 zich bewuster over wat er in een product zit dan 25 jarigen?”

(D) “Bij leeftijd en geslacht zie ik geen verschil. Verschillen in de vorm van een opleiding zie ik wel.”

(I) “Als u moet kiezen wat gezonder is voor een persoon, kiest u dan iets met meer calorieën en minder suikers, of met minder calorieën en meer suikers?”

(D) “Dit ligt eraan hoeveel mensen willen veranderen, suikers wil ik wel zoveel mogelijk vermijden. Natuurlijk niet de “goede” suikers die in fruit en dergelijke zitten, maar de schadelijke suiker”

(I) “En een alcoholische versnapering? Mogen mensen die?”

(D) “Nee, geen alcohol. Dat is iets wat ik echt afraadt. Alcohol maakt namelijk meerdere functies in je lichaam kapot. Als mensen dan toch alcohol willen drinken raadt ik ze altijd aan om tussen twee biertjes een glas water of iets dergelijks te nemen.”

(I) “Raadt u alcoholvrij eerder aan dan een drankje met alcohol?”

(D) “Alcoholvrij is in mijn opzicht de betere optie. Het is natuurlijk zo dat er in veel soorten alcoholvrij bier relatief veel suiker zit, maar de negatieve gevolgen van alcohol zijn veel nadeliger dan die van suiker.”

- (I) “Kan alcoholvrij bier worden beschouwd als een gezonde “health drink”?”
(D) “Nee, dat vind ik te ver gaan. Een 0,0% heineken komt echter wel in de buurt.”

(I) Info

Amstel 0.0%: 1 flesje (300 ml) 16,8 gram suiker 75 kcal

Amstel met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 120 kcal

Heineken 0.0%: 1 flesje (300 ml) 3,9 gram suiker 63 kcal

Heineken met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 126 kcal

(I) “Zou u na deze informatie Heineken 0.0% met dus 3,9 gram suiker per 300ml en 63 kcal beschouwen als health drink (Heineken is de alcoholvrije biersoort met de minste suikers). Ter vergelijking zit er in fanta en cola rond de 30 gram suiker voor dezelfde hoeveelheid.”

(D) “Health drink is misschien iets teveel van het goede. Het is zeker beter om een heineken 0,0% te nemen ten opzichte van een fanta of cola. Als mensen een biertje willen drinken, dan raden wij hen ook aan om een heineken 0,0% te nemen. Maar vergeleken met water en thee komt het niet genoeg in de buurt om een health drink te zijn.”

(I) “Bij frisdranken zien we nu overal Zero Sugar versies. Mensen drinken deze steeds vaker en denken dat deze veel beter voor ze zijn. Echter is onderzocht dat de vervangende zoetstoffen niet erg veel beter voor de consumenten is.”

“Nu staat er bij alcoholvrij bier groot voorop het flesje dat er 0,0% alcohol in zit.”

“Denkt u dat door het 0,0% teken bij alcoholvrij bier mensen denken dat het product ook gezonder is?”

(D) “Nee dat denk ik niet. Cliënten komen vaak met de vraag wat voor biersoort ze moeten consumeren en welke dus gezonder is.”

(I) “Uit onderzoek is gebleken dat de jongere generaties minder loyaal zijn aan een product dan oudere generaties. Wanneer er informatie over een product naar buiten komt dat jongeren niet aanstaat zullen ze eerder een ander merk of ander product kiezen.”

“Ziet u ook dat consumenten uit generatie Z minder loyaal worden aan een product wanneer zij hier meer informatie over krijgen?”

(D) “Vind ik lastig om te zeggen. Ik merk er eigenlijk weinig van. Wat je ziet is dat oudere mensen wel oude eetgewoontes in stand willen houden. Zo willen zij meestal brood eten in de middag en een ouderwetse prak in de avond. Jongeren zijn hierin veel flexibeler.”

Interview 3

(I) "Hoelang bent u al diëtiste?"

(D) "7 jaar."

(I) "Hoe helpt u mensen, is dit door middel van een voedingsschema of geeft u bijvoorbeeld aan hoeveel calorieën de persoon in kwestie mag consumeren, waarna deze persoon zelf zijn voeding kan bepalen?"

(D) "Dit is helemaal wisselend, soms door middel van een voedingsschema en soms doen we het zonder. Dit hangt allemaal van de situatie af."

(I) "Als u een voedingsschema in elkaar zet, wat zijn dan de zaken waarop u let? Zijn dit koolhydraten, calorieën, of iets anders?"

(D) "Wat in mijn ogen belangrijk is, zijn de hoeveelheid koolhydraten en eiwitten een persoon tot zich neemt. De focus ligt er dan uiteindelijk toch op om de hoeveelheid koolhydraten zo klein mogelijk te houden."

(I) "Is er een verschil in kennis tussen leeftijdsgroepen over de aanwezige voedingsstoffen in producten bij uw cliënten? Zijn mensen van 40 zich bewuster over wat er in een product zit dan 25 jarigen?"

(D) "Dat vind ik heel lastig om te zeggen. Om eerlijk te zijn zie ik geen verschil tussen de groepen, maar als dat in het algemeen wel zo is dan zal mij dat niet verbazen."

(I) "Als u moet kiezen wat gezonder is voor een persoon, kiest u dan iets met meer calorieën en minder suikers, of met minder calorieën en meer suikers?"

(D) "Dan kies ik voor pure onbewerkte voeding met geen toegevoegde suikers."

(I) "En een alcoholische versnapering? Mogen mensen die?"

(D) "Ze mogen alles, maar alcohol is heel slecht. Ik stimuleer de mensen dan ook niet. Als ze echt alcohol willen nuttigen dan geef ik het advies mee om wat dagen rust te houden tussen de drinkmomenten, want alcohol is echt een gifstof."

(I) "Raadt u alcoholvrij dan eerder aan als een drankje met alcohol?"

(D) "Nee, ik raad beide niet aan. Alcoholvrij bier bevat namelijk veel suiker."

(I) "Kan alcoholvrij bier worden beschouwd als een gezonde "health drink"?"

(D) "Nee, zoals ik daarnet al aangaf zitten er teveel suikers in om een health drink te zijn."

(I) Info

Amstel 0.0%: 1 flesje (300 ml) 16,8 gram suiker 75 kcal

Amstel met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 120 kcal

Heineken 0.0%: 1 flesje (300 ml) 3,9 gram suiker 63 kcal

Heineken met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 126 kcal

“Zou u na deze informatie Heineken 0.0% met dus 3,9 gram suiker per 300ml en 63 kcal beschouwen als health drink (Heineken is de alcoholvrije biersoort met de minste suikers). Ter vergelijking zit er in fanta en cola rond de 30 gram suiker voor dezelfde hoeveelheid.”

(D) “Als je dit zo hoort dan kan je wel eens een keertje een Heineken 0,0% drinken, echter is het in mijn ogen nog steeds geen health drink.”

(I) “Bij frisdranken zien we nu overal Zero Sugar versies. Mensen drinken deze steeds vaker en denken dat deze veel beter voor ze zijn. Echter is onderzocht dat de vervangende zoetstoffen niet erg veel beter voor de consumenten is. Nu staat er bij alcoholvrij bier groot voorop het flesje dat er 0,0% alcohol in zit. “

“Denkt u dat door het 0,0% teken bij alcoholvrij bier mensen denken dat het product ook gezonder is?”

(D) “Zeker, dit komt vaker voor. Eigenlijk is het voor ons diëtisten ook erg pijnlijk om te zien dat mensen teveel op de verpakking afgaan en te weinig naar de voedingsstoffen kijken.”

(I) “Uit onderzoek is gebleken dat de jongere generaties minder loyaal zijn aan een product dan oudere generaties. Wanneer er informatie over een product naar buiten komt dat jongeren niet aanstaat zullen ze eerder een ander merk of ander product kiezen.”

“Ziet u ook dat consumenten uit generatie Z minder loyaal worden aan een product wanneer zij hier meer informatie over krijgen?”

(D) “Ik zie inderdaad dat dit veel voorkomt in de maatschappij. De jongeren willen vaker en makkelijker switchen dan oudere cliënten die ik over de vloer krijg.”

Interview 4

(I) "Hoelang bent u al diëtiste?"

(D) "Nu 5 jaar"

(I) "Hoe helpt u mensen, is dit door middel van een voedingsschema of geeft u bijvoorbeeld aan hoeveel calorieën de persoon in kwestie mag consumeren, waarna deze persoon zelf zijn voeding kan bepalen?"

(D) "Ik ben meer gefocust op het voedingsschema en soms geef ik aandacht aan calorieën, maar dit is echt in specifieke gevallen."

(I) "Als u een voedingsschema in elkaar zet, wat zijn dan de zaken waarop u let naast af en toe de calorieën? Zijn dit koolhydraten of andere zaken?"

(D) "Dit is totaal afhankelijk van de persoon en de hulpvraag die iemand heeft. Bij mensen met diabetes let ik vooral op koolhydraten en bij mensen die enkel af willen vallen let ik erop dat ze minder calorieën eten."

(I) "Is er een verschil in kennis tussen leeftijdsgroepen over de aanwezige voedingsstoffen in producten bij uw cliënten? Zijn mensen van 40 zich bewuster over wat er in een product zit dan 25 jarigen?"

(D) "Ik denk deels dat het leeftijds gekoppeld is. Ouderen weten meer over wat ze eten dan de jongere generatie. Het niveau van opleiding speelt daarnaast ook een rol. Mensen die geleerder zijn weten vaak al voor ze bij mij binnenkomen wat goed en slecht is en daarnaast zie ik dat vrouwen meer weten dan mannen."

(I) "Als u moet kiezen wat gezonder is voor een persoon, kiest u dan iets met meer calorieën en minder suikers, of met minder calorieën en meer suikers?"

(D) "Dit is best wel persoonlijk en verschilt denk ik wel per diëtist. Suiker wil ik beperken, dus meer calorieën"

(I) "En een alcoholische versnapering? Mogen mensen die?"

(D) "Persoonlijk ontraadt ik iedereen het, maar erg in onze samenleving dus zoveel mogelijk reduceren"

(I) "En alcoholvrij raadt u dat eerder aan dan een drankje met alcohol?"

(D) "Nee, ook niet. Ik kies voor hele andere dingen, want alcoholvrij bier is ook niet gezond"

(I) "Kan alcoholvrij bier worden beschouwd als een gezonde "health drink"?"

(D) "Nee, dit zie ik niet as health drink."

(I) Info

Amstel 0.0%: 1 flesje (300 ml) 16,8 gram suiker 75 kcal

Amstel met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 120 kcal

Heineken 0.0%: 1 flesje (300 ml) 3,9 gram suiker 63 kcal

Heineken met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 126 kcal

“Zou u na deze informatie Heineken 0.0% met dus 3,9 gram suiker per 300ml en 63 kcal beschouwen als health drink (Heineken is de alcoholvrije biersoort met de minste suikers). Ter vergelijking zit er in fanta en cola rond de 30 gram suiker voor dezelfde hoeveelheid. “

(D) “Als iemand per se de vraag van bier wilt dan verwijs ik ze naar de gegevens die jij zojuist benoemde. Een Heineken is dan de minst slechte optie, maar het is nog steeds geen health drink.”

(I) *“Bij frisdranken zien we nu overal Zero Sugar versies. Mensen drinken deze steeds vaker en denken dat deze veel beter voor ze zijn. Echter is onderzocht dat de vervangende zoetstoffen niet erg veel beter voor de consumenten is.*

Nu staat er bij alcoholvrij bier groot voorop het flesje dat er 0,0% alcohol in zit.”

“Denkt u dat door het 0,0% teken bij alcoholvrij bier mensen denken dat het product ook gezonder is?”

(D) “Ik weet wel zeker dat mensen dit denken.”

(I) *“Uit onderzoek is gebleken dat de jongere generaties minder loyaal zijn aan een product dan oudere generaties. Wanneer er informatie over een product naar buiten komt dat jongeren niet aanstaat zullen ze eerder een ander merk of ander product kiezen.*

Ziet u ook dat consumenten uit generatie Z minder loyaal worden aan een product wanneer zij hier meer informatie over krijgen?”

(D) “Ja, ik denk het wel. De oudere generatie is veel stroever en wisselt niet graag van producten.”

Interview 5

(I) “Hoelang bent u al diëtiste?”

(D) “10 jaar.”

(I) “Hoe helpt u mensen, is dit door middel van een voedingsschema of geeft u bijvoorbeeld aan hoeveel calorieën de persoon in kwestie mag consumeren, waarna deze persoon zelf zijn voeding kan bepalen?”

(D) “Ik stel samen met de cliënt een voorbeelddagmenu op, dit op basis van huidige gewoonten en persoonlijke voorkeuren. Ik bereken geen calorieën, dus focus ligt steeds op onbewerkte en pure producten.”

(I) “Als u een voedingsschema in elkaar zet, wat zijn dan de zaken waarop u let? U zei net dat u niet op calorieën let en vooral op onbewerkte producten focust, maar zijn er nog andere zaken?”

(D) “Ik let vooral echt op onbewerkte producten. Die moeten er zoveel mogelijk in zitten. Daarnaast wil ik veel groente en fruit in een schema stoppen.”

(I) “Is er een verschil in kennis tussen leeftijdsgroepen over de aanwezige voedingsstoffen in producten bij uw cliënten? Zijn mensen van 40 zich bewuster over wat er in een product zit dan 25 jarigen?”

(D) “Over het algemeen zie ik een verschil tussen man vrouw, vrouwen zijn veelal beter op de hoogte van het effect van voeding op de gezondheid plus de voedingswaarden van diverse productgroepen. Ik zie niet per se een verschil in leeftijd.”

(I) “Als u moet kiezen wat gezonder is voor een persoon, kiest u dan iets met meer calorieën en minder suikers, of met minder calorieën en meer suikers?”

(D) “Onbewerkt, waarbij het mij niet uitmaakt dat iets veel suikers bevat of calorieën. Een avocado is calorierijk, een banaan suikerrijk, ze komen beide vaak voor in mijn advisering.”

(I) “En een alcoholische versnapering? Mogen mensen die?”

(D) “Mensen mogen alles, niets is verboden. Ik geef wel aan dat het eigenlijk niet gezond is, maar als ze de koekjes willen laten staan maar per se een wijntje in het weekend, dan ga ik daar in mee. Vaak is dit op langere termijn beter vol te houden.”

(I) “En alcoholvrij, raadt u dat eerder aan dan een drankje met alcohol?”

(D) “Nee. Mensen moeten kiezen waar ze zich goed bij voelen. Alcoholvrij bier is ook niet veel gezonder dan normaal bier, dus dat maakt voor mij geen verschil”

(I) “Kan alcoholvrij bier worden beschouwd als een gezonde “health drink”?”

(D) “Nee, ik beschouw water met een kneepje citroen wel als gezond.”

(I) Info

Amstel 0.0%: 1 flesje (300 ml) 16,8 gram suiker 75 kcal

Amstel met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 120 kcal

Heineken 0.0%: 1 flesje (300 ml) 3,9 gram suiker 63 kcal

Heineken met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 126 kcal

“Zou u na deze informatie Heineken 0.0% met dus 3,9 gram suiker per 300ml en 63 kcal beschouwen als health drink (Heineken is de alcoholvrije biersoort met de minste suikers). Ter vergelijking zit er in fanta en cola rond de 30 gram suiker voor dezelfde hoeveelheid.”

(D) “Nee!”

(I) “Bij frisdranken zien we nu overal Zero Sugar versies. Mensen drinken deze steeds vaker en denken dat deze veel beter voor ze zijn. Echter is onderzocht dat de vervangende zoetstoffen niet erg veel beter voor de consumenten is.

Nu staat er bij alcoholvrij bier groot voorop het flesje dat er 0,0% alcohol in zit.

Denkt u dat door het 0,0% teken bij alcoholvrij bier mensen denken dat het product ook gezonder is?”

(D) “Mensen zijn geneigd een verpakking snel te geloven. Ik hoor zelfs van patiënten dat ze denken dat lipton ice tea green gezond is, puur alleen omdat de verpakking groen is!!”

(I) “Uit onderzoek is gebleken dat de jongere generaties minder loyaal zijn aan een product dan oudere generaties. Wanneer er informatie over een product naar buiten komt dat jongeren niet aanstaat zullen ze eerder een ander merk of ander product kiezen.

Ziet u ook dat consumenten uit generatie Z minder loyaal worden aan een product wanneer zij hier meer informatie over krijgen?”

(D) “Persoonlijk zie ik niet veel verschil, maar ik denk gezien de tijd waarin we leven dat dit bij het maken van voedingskeuzes zo uitpakt.”

Interview 6

(I) "Hoelang bent u al diëtiste?"

(D) "7 jaar"

(I) "Hoe helpt u mensen, is dit door middel van een voedingsschema of geeft u bijvoorbeeld aan hoeveel calorieën de persoon in kwestie mag consumeren, waarna deze persoon zelf zijn voeding kan bepalen?"

(D) "We doen het via een voedingsschema. We gebruiken de producten van PowerSlim en zorgen dat elke week het schema anders is om verveling tegen te gaan. De producten die we van PowerSlim gebruiken vullen we aan met groente, vlees etc."

(I) "Als u een voedingsschema in elkaar zet, wat zijn dan de zaken waarop u let? Zijn dit koolhydraten, calorieën, of iets anders?"

(D) "Dat het koolhydraatarm is en er weinig vetten en veel eiwitten inzitten. De nadruk ligt wel op de koolhydraten."

(I) "Is er een verschil in kennis tussen leeftijdsgroepen over de aanwezige voedingsstoffen in producten bij uw cliënten? Zijn mensen van 40 zich bewuster over wat er in een product zit dan 25 jarigen?"

(D) "Hierin zit veel variatie, maar overal zijn mensen boven de 50 zich veel minder bewust van de inhoud van producten dan mensen die jonger dan 40 zijn."

(I) "Als u moet kiezen wat gezonder is voor een persoon, kiest u dan iets met meer calorieën en minder suikers, of met minder calorieën en meer suikers?"

(D) "Meer calorieën en minder suikers!"

(I) "En een alcoholische versnapering? Mogen mensen die?"

(D) "Een droge witte wijn valt binnen ons dieet, al het andere raden wij af."

(I) "En alcoholvrij, raadt u dat eerder aan dan een drankje met alcohol?"

(D) "Nee, want we kijken naar de koolhydraten en in alcoholvrij bier zitten te veel koolhydraten om het product aan te raden."

(I) Info

Amstel 0.0%: 1 flesje (300 ml) 16,8 gram suiker 75 kcal

Amstel met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 120 kcal

Heineken 0.0%: 1 flesje (300 ml) 3,9 gram suiker 63 kcal

Heineken met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 126 kcal

"Zou u na deze informatie Heineken 0.0% met dus 3,9 gram suiker per 300ml en 63 kcal beschouwen als health drink (Heineken is de alcoholvrije biersoort met de

minste suikers). Ter vergelijking zit er in fanta en cola rond de 30 gram suiker voor dezelfde hoeveelheid.”

(D) “Nee, want er zitten nog steeds suikers in en dus is het niet gezond genoeg voor een health drink.”

(I) “Bij frisdranken zien we nu overal Zero Sugar versies. Mensen drinken deze steeds vaker en denken dat deze veel beter voor ze zijn. Echter is onderzocht dat de vervangende zoetstoffen niet erg veel beter voor de consumenten is.

Nu staat er bij alcoholvrij bier groot voorop het flesje dat er 0,0% alcohol in zit.

Denkt u dat door het 0,0% teken bij alcoholvrij bier mensen denken dat het product ook gezonder is?”

(D) “Ik denk zeker dat mensen denken dat het product dan gezonder is. Alcoholvrij bier is gezonder dan bier met alcohol, maar zeker geen gezonde vervanger.”

(I) “Uit onderzoek is gebleken dat de jongere generaties minder loyaal zijn aan een product dan oudere generaties. Wanneer er informatie over een product naar buiten komt dat jongeren niet aanstaat zullen ze eerder een ander merk of ander product kiezen.

Ziet u ook dat consumenten uit generatie Z minder loyaal worden aan een product wanneer zij hier meer informatie over krijgen?”

(D) “Ja, dit merk ik zeker. Jongere mensen zijn daarnaast ook eerder bereid om veranderingen in hun voedingspatroon te maken.”

Interview 7

(I) “Hoelang bent u al diëtiste?”

(D) “Ik ben nu 9 jaar diëtist en heb mijn eigen praktijk.”

(I) “Hoe helpt u mensen, is dit door middel van een voedingsschema of geeft u bijvoorbeeld aan hoeveel calorieën de persoon in kwestie mag consumeren, waarna deze persoon zelf zijn voeding kan bepalen?”

(D) “Door middel van een voedingsschema. Af en toe kijk ik enkel naar calorieën en gebruik ik geen voedingsschema, maar dit is echt bij specifieke gevallen.”

(I) “Als u een voedingsschema in elkaar zet, wat zijn dan de zaken waarop u let? Zijn dit koolhydraten, calorieën, of andere zaken?”

(D) “Dan kijk ik toch naar het aantal calorieën, maar ook het aantal koolhydraten is belangrijk. Ligt wel heel erg aan de cliënt. Gezond is voor elke persoon namelijk anders.”

(I) “Is er een verschil in kennis tussen leeftijdsgroepen over de aanwezige voedingsstoffen in producten bij uw cliënten? Zijn mensen van 40 zich bewuster over wat er in een product zit dan 25 jarigen?”

(D) “Leeftijd speelt geen rol, maar het milieu van een persoon en daarmee ook de opleiding geeft wel verschillen aan.”

(I) “Als u moet kiezen wat gezonder is voor een persoon, kiest u dan iets met meer calorieën en minder suikers, of met minder calorieën en meer suikers?”

(D) “Dit ligt aan de persoon, maar minder suikers gaan boven de calorieën.”

(I) “En een alcoholische versnapering? Mogen mensen die?”

(D) “Mensen mogen alles, alcohol dus ook.”

(I) “En alcoholvrij, raadt u dat eerder aan dan een drankje met alcohol?”

(D) “Het is een extraatje dus ik zie er geen probleem in dat een persoon alcohol zou nemen in plaats van alcoholvrij bier. Ik raadt het een niet eerder aan dan het andere.”

(I) “Kan alcoholvrij bier worden beschouwd als een gezonde “health drink”?”

(D) “Nee, daarvoor zitten er teveel koolhydraten in.”

(I) Info

Amstel 0.0%: 1 flesje (300 ml) 16,8 gram suiker 75 kcal

Amstel met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 120 kcal

Heineken 0.0%: 1 flesje (300 ml) 3,9 gram suiker 63 kcal

Heineken met alcohol: 1 flesje (300 ml) 0 gram suiker 126 kcal

“Zou u na deze informatie Heineken 0.0% met dus 3,9 gram suiker per 300ml en 63 kcal beschouwen als health drink (Heineken is de alcoholvrije biersoort met de minste suikers). Ter vergelijking zit er in fanta en cola rond de 30 gram suiker voor dezelfde hoeveelheid.”

(D) “Nee, ik denk dat het nooit echt gezond is.”

(I) “Bij frisdranken zien we nu overal Zero Sugar versies. Mensen drinken deze steeds vaker en denken dat deze veel beter voor ze zijn. Echter is onderzocht dat de vervangende zoetstoffen niet erg veel beter voor de consumenten is.

Nu staat er bij alcoholvrij bier groot voorop het flesje dat er 0,0% alcohol in zit.

Denkt u dat door het 0,0% teken bij alcoholvrij bier mensen denken dat het product ook gezonder is?”

(D) “Ja, hier heb ik zelf ook veel mee te maken. Cliënten die binnenkomen denken vaker dat een product gezond is door het etiket, terwijl dit vaak niet zo is.”

(I) “Uit onderzoek is gebleken dat de jongere generaties minder loyaal zijn aan een product dan oudere generaties. Wanneer er informatie over een product naar buiten komt dat jongeren niet aanstaat zullen ze eerder een ander merk of ander product kiezen.

Ziet u ook dat consumenten uit generatie Z minder loyaal worden aan een product wanneer zij hier meer informatie over krijgen?”

(D) “Ja zeker, dit zie ik bij Gen Z mensen vaker als bij andere leeftijdsgroepen.”