

Ik kies bewust voor misleiding?

OVER LOGO'S OP VOEDSELPRODUCTEN EN DE INVLOED OP SCEPTICISME EN AANKOOPINTENTIE

In dit onderzoek is nagegaan of respondenten het Ik Kies Bewust-logo en de achtergrond van dit logo kennen. Ruim de helft van de respondenten heeft geen kennis van de oorsprong van het logo. Bovendien blijkt dat men sceptisch wordt naarmate men meer weet van de achtergrond van het logo. De mogelijke negatieve implicaties die dit heeft worden in het artikel besproken.

Inleiding

Veel producten kennen een keurmerk. Waar vroeger (denk bijvoorbeeld aan het KEMA-keurmerk) deze keurmerken waarde hadden en de consument informeerden over bepaalde eigenschappen van het product, is er tegenwoordig sprake van een wildgroei aan keurmerken. Zeker waar organisaties zich steeds meer lijken in te zetten voor de oplossing van problemen in de maatschappij, zoals duurzaamheid, worden producten voorzien van een keurmerk of een label dat aangeeft dat het betreffende product eco-vriendelijk is of milieubewust is geproduceerd.

Activiteiten van organisaties worden onder de noemer van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) ingezet om de sociale problemen die worden ervaren in de samenleving aan te pakken. Op deze manier wordt geprobeerd een gunstig imago te creëren en een positieve relatie met stakeholders te ontwikkelen (Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz, 2006). Een directe manier om dit te doen is het gebruik van een algemeen logo, ook wel keurmerk genoemd, op producten, om op die manier op directe wijze de consument te beïnvloeden. Nederland kent vele keurmerken waarbij sprake is van zowel een grote diversiteit tussen de keurmerken als een sterke overlap. Dit zorgt voor verwarring bij de consument (Van Tulder & Van

* Wim J.L. Elving is universitair docent Corporate Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam en lid van the Amsterdam School of Communications Research (ASCoR). Zijn onderzoek betreft de interne en externe communicatie van organisaties. Hij is hoofdredacteur van *Corporate Communications: An International Journal*, en heeft meer dan honderd artikelen en hoofdstukken geschreven. Contactgegevens: Universiteit van Amsterdam, afdeling Communicatiewetenschap ASCoR, Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam, E-mail: w.j.elving@uva.nl. Vivijan Steenhuis heeft de master Corporate Communicatie met succes afgerond en is momenteel consultant bij een pr-bureau. E-mail: vivijan@gmail.com.

der Zwart, 2003). Keurmerken dreigen als instrument hun kracht te verliezen, consumenten weten vaak niet waar een keurmerk voor staat. De informatiewaarde is lang niet altijd eenduidig (Van Tulder & Van der Zwart, 2003).

De waarde van een keurmerk wordt ook verminderd doordat stakeholders steeds vaker het gevoel hebben dat organisaties aan MVO doen om met behulp daarvan een betere reputatie op te bouwen. Deze sceptische houding van stakeholders komt natuurlijk ook doordat organisaties claims over hun inzet voor het milieu en voor de samenleving overdrijven en niet bewijzen (Elving & Van Vuuren, 2011). Sceptis kan een negatieve invloed hebben op de attitude jegens de organisatie en daarmee ook de koopintentie verlagen (referentie verwijderd voor review). Zodra consumenten het idee hebben dat het ware motief van de onderneming voor de MVO-activiteit enkel het verbeteren van imago is, is de MVO-activiteit niet alleen inefficiënt, maar kan zij zelfs averechts werken, waardoor het bedrijf met een negatiever imago kampt dan het geval zou zijn zonder de MVO-activiteiten (Yoon et al., 2006). Eerder onderzoek toont bijvoorbeeld aan dat consumenten en andere stakeholders toch een fit verwachten tussen de organisatie die een goed doel of maatschappelijk project ondersteunt en de aard van dat goede doel of maatschappelijke project (referentie 1 verwijderd voor reviewdoeleinden). Oftewel: individuen vinden dat de organisatie en het goede doel dat gesteund wordt door de organisatie met elkaar te maken moeten hebben, de keuze moet vanzelfsprekend zijn in de perceptie van stakeholders. In onze verbonden en steeds transparantere wereld worden MVO-initiatieven van organisaties steeds nauwkeuriger en kritischer gevolgd.

In dit onderzoek zal aan de hand van de volgende onderzoeksvraag getracht worden inzicht te krijgen in welke mate consumenten sceptis ervaren bij een keurmerk: *Welke rol speelt sceptis bij de invloed van een keurmerk op de koopintentie?*

In Nederland wordt een specifiek keurmerk vaak gebruikt op een breed scala van boodschappen, zoals groenten en fruit, aardappelen, pasta, brood, rijst- en tarweproducten, maar ook op mayonaise, snacks et cetera. Dit onderzoek zal zich richten op het keurmerk *'Ik Kies Bewust'*. Dit keurmerk moet consumenten helpen bij het maken van een bewuste keuze binnen het ruime assortiment aan voedingsmiddelen. Producten met het *'Ik Kies Bewust'*-keurmerk bevatten minder zout, suiker en verzadigde vetten. Hierdoor is het makkelijker om een keuze te maken voor een gezonder voedingspatroon. Het *Ik Kies Bewust*-keurmerk is geïntroduceerd door de voedingsindustrie zelf (www.ikkiesbewust.nl). Hieronder zullen we een onderzoek presenteren waarin het *Ik Kies Bewust*-keurmerk centraal staat. Voordat we het onderzoek en de resultaten presenteren, zullen we eerst de theoretische achtergronden toelichten.

Theoretisch kader

Door globalisatie en de opkomst van het internet als belangrijk communicatiemiddel zijn grote organisaties en hun acties meer zichtbaar dan voorheen. Gecombineerd met vele corporate schandalen (Ahold, Enron, Adecco et cetera) zorgt dit voor een groeiend wantrouwen bij consumenten. Organisaties proberen MVO-initiatieven in te zetten om consumenten en andere belangengroepen te laten zien dat zij hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen (Mohr, Eroğlu & Ellen, 1998). Veel bedrijven ondersteunen MVO-activiteiten, omdat zij geloven dat consumenten hen hiervoor zullen belonen (Levy, 1999). In de voedingssector is een trend zichtbaar dat steeds meer producenten zich aansluiten bij een keurmerk dat de consument moet laten zien dat zij hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen en dat zij de consument willen stimuleren te kiezen voor gezondere, biologische of milieuvriendelijke voedingsmiddelen (Van Kleef, 2009).

Hoewel de activiteit van het ondersteunen van een sociaal initiatief misschien lijkt op een actie die het publiek dient, kunnen de percepties van consumenten van de onderliggende motivaties van de onderneming voor de activiteit een impact hebben op de overtuigingen en attitudes ten aanzien van de onderneming. Ook kunnen zij de aankoopintenties van consumenten voor die producten van de onderneming beïnvloeden (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006).

Consumenten hebben de neiging zich af te vragen wat de voordelen zijn van MVO-initiatieven voor de onderneming: winst of sociale verandering. Het lijkt erop dat consumenten de intuïtieve overtuiging hebben dat maatschappelijke initiatieven van organisaties in de eerste plaats zijn ingegeven door zakelijk eigenbelang (Speed & Thompson, 2000; Webb & Mohr, 1998).

Een sterke reputatie is zeer belangrijk voor organisaties. Het stelt ondernemingen in staat om hogere prijzen te vragen, verbetert hun toegang tot kapitaalmarkten en stelt hen in staat om betere medewerkers en investeerders aan te trekken (Fombrun, 1996). Een organisatie kan op vele wijzen werken aan het verbeteren van haar reputatie. Onderzoek heeft aangetoond dat hoe groter het aandeel aan sociale welvaart is, hoe beter de reputatie is (Fombrun & Shanley, 1990). In die zin lijkt het logisch om MVO te koppelen aan reputatie (Elving & Van Vuuren, 2011).

Een reputatie reflecteert het waargenomen succes van een organisatie in het voldoen aan de verwachting van meerdere stakeholders (Freeman, 1984; Fombrun, 1996; Brønn & Vrioni, 2001). Een reputatie refereert aan wat mensen vinden van een organisatie. Omdat het belang van een goede reputatie heel bepalend kan zijn, kunnen organisaties in de verleiding komen om hun reputatie 'op te poetsen', te verbeteren (*referentie 1 verwijderd voor review*). Gerelateerd aan duurzaamheid en

milieu wordt dit in de literatuur vaak 'greenwashing' genoemd, maar ook een term als 'window dressing' wordt in deze context veel gebruikt.

Greenwashing

Greenwashing is het gebruikmaken van marketing of pr om een misleidende impressie van de maatschappelijke prestatie van de organisatie te creëren (Elving & Van Vuuren, 2011). Op deze manier wordt getracht een maatschappelijk verantwoord imago op te bouwen. Wanneer consumenten een organisatie verdenken van greenwashing, heeft dit negatieve gevolgen. Het creëert cynisme, waardoor de geloofwaardigheid van en het vertrouwen in de organisatie afneemt. Hoewel greenwashing op de korte termijn winstgevend lijkt te zijn voor organisaties, kan het ernstige negatieve gevolgen hebben in termen van vertrouwen. Belanghebbenden die zich bewust worden van de misleidende pogingen van de organisatie kunnen sceptisch worden tegenover deze organisatie (Elving, 2013).

Scepticisme

Scepticisme wordt in ons onderzoek gedefinieerd als de neiging tot ongelooft (Obermiller & Spangenberg, 1998; Pirsch, Gupta & Grau, 2006). We doelen hier op het dagelijkse of populaire gebruik van de term scepticisme en niet de filosofische of wetenschappelijke vormen, die uitgaan van het doorstaan van de toets der kritiek (filosofische betekenis) of de herhaalbaarheid of falsifieerbaarheid (wetenschappelijke betekenis). Sceptisch zijn houdt in dat je de bron van informatie niet gelooft of niet vertrouwt. Een voorbeeld zijn de klimaatsceptici, zij geloven de veranderingen van het milieu (*global warming*) niet, omdat zij denken dat de groeperingen die hiervoor waarschuwen er zelf belang bij hebben (Whitmarsh, 2011). Volgens Whitmarsh (2011) komt dit scepticisme vooral voort uit politieke voorkeuren.

Scepsis ontstaat wanneer de consument denkt dat het bedrijf handelt uit eigenbelang en niet uit maatschappelijke motieven. Wanneer consumenten denken dat een bedrijf MVO uitsluitend gebruikt ter verbetering van het eigen imago, kan een sceptische houding het gevolg zijn (Forehand & Grier, 2003; Yoon, et al., 2006). Heiders attributietheorie (1958) kan worden gebruikt om deze sceptische houding te analyseren (Elving, 2013).

De attributietheorie stelt dat mensen daden van anderen verklaren als acties van mensen met een bepaalde onderliggende motivatie (Heider & Simmel, 1944). Individuen geven interne of externe attributies met betrekking tot hun eigen of anderen prestaties of gedrag. Het is bekend dat specifieke attributies, interne en externe attributies, ten grondslag liggen aan motivaties die consumenten waarnemen en dat deze motivaties de evaluaties van ondernemingen beïnvloeden (Boush, Freistad & Rose, 1994; Campbell & Kirmani, 2000; Ellen, Mohr & Webb, 2000). Scepticisme wordt beïnvloed door de mate waarin een individu motieven ten aanzien van het MVO-beleid van een organisatie intern of extern attribueert. De

consument zou de MVO-activiteiten van de organisatie kunnen begrijpen, wanneer hij er de juiste motieven aan toekent (Elving, 2013).

Bij interne attributie zal de consument zich richten op de eerlijke, intrinsieke motieven van het bedrijf voor de MVO-activiteiten. MVO-activiteiten hebben een positieve invloed op de houding ten opzichte van de organisatie, wanneer de consument de motieven voor de activiteit als oprecht beoordeelt (Bae & Cameron, 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Forehand & Grier, 2003; Yoon, et al., 2006).

Bij externe attributie zal de consument zich richten op de externe motieven, zoals winst en het verbeteren van de reputatie (Forehand & Grier, 2003). Wanneer de consument de motieven van de organisatie extern attribueert en hij ziet deze motieven als winstgericht, zou dit betekenen dat de consument sceptisch is over de (oprechtheid van de) motieven van de organisatie voor de MVO-activiteit (Elving, 2013). In meerdere onderzoeken is een negatief effect gevonden op de koopintentie van de consument, wanneer er veel scepsis was (Becker-Olsen et al., 2006; Ellen, Webb & Mohr, 2006). Wanneer consumenten denken dat een bedrijf alleen MVO-activiteiten voor de winst initieert (externe attributie) dan zal uiteindelijk de koopintentie van de consument lager zijn (Elving, 2013).

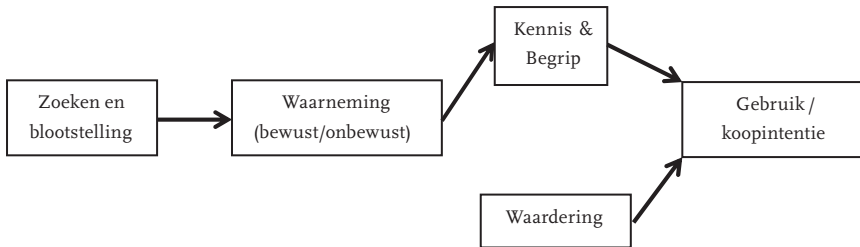
Het maken van een interne of externe attributie beïnvloedt de mate van scepsis. Dus wanneer motivaties worden beschouwd als gunstig voor de onderneming of winstgerelateerd, is het waarschijnlijk dat de houding ten opzichte van de onderneming negatiever zal worden. Wanneer de motivaties worden beschouwd als sociaal gemotiveerd, is het waarschijnlijk dat de houding ten opzichte van de onderneming positief zal worden versterkt (Becker-Olsen et al., 2006). De consument ervaart dan minder scepsis. Verwacht wordt dat de mate van scepsis hoger zal zijn wanneer de consument een externe attributie maakt en dat de mate van scepsis lager zal zijn wanneer er een interne attributie gemaakt wordt. Dit leidt tot de eerste hypothesen van dit onderzoek:

Hypothese 1a: Hoe meer externe attributie een individu bij uitingen van het keurmerk maakt, des te meer scepsis het individu ervaart ten opzichte van het keurmerk.

Hypothese 1b: Hoe meer interne attributie een individu bij uitingen van het keurmerk maakt, des te minder scepsis het individu ervaart ten opzichte van het keurmerk.

Het gebruik van keurmerken

De grote diversiteit en enorme overlap van keurmerken werkt verwarrend voor de consument. Er zijn branchekeurmerken (de 'keurslager'), arbeidsomstandighedenkeurmerken (Max Havelaar), productieomstandighedenkeurmerken (Eko, Groene Stroom), recyclingkeurmerken (Milieukeur), personeelsbeleidkeurmerken (Investor in People), productkeurmerken (Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen) en het fondsenwerfkeurmerk (CBF) (Van Tulder & Van der Zwart, 2003, p. 118). Er is veel onderzoek gedaan naar de effecten van voedingskeurmerken op de attitude van de



Figuur 1. Model aangepast naar Grunert en Wills (2007, p. 387)

consument. Grunert en Wills (2007) hebben een theoretisch raamwerk ontwikkeld op basis van een meta-analyse van 58 studies uit de (destijds) vijftien verschillende landen van de Europese Unie. In dit raamwerk zijn twee stromingen in het onderzoek naar keurmerken te onderscheiden: *'consumer decision making'* en *'attitude formation and change'* (zie figuur 1). Het beslissingsproces bij een aankoop betreffen de processen die de productkeuze bepalen in een situatie waar meerdere opties beschikbaar zijn. Tevens wordt meegenomen hoe deze keuze wordt beïnvloed door informatie over de keuzealternatieven (Peter, Olson & Grunert, 1999; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006; Bettman, 1979; Bettman, Luce & Payne, 1998). Onderzoek naar attitudevorming en -verandering heeft betrekking op de manier waarop consumenten blootgesteld worden aan een keurmerk, er betekenis aan verlenen en het evalueren. Deze drie aspecten worden als voorwaarden beschouwd, wil de informatie van het keurmerk enige invloed uitoefenen op het gedrag van de consument (Eagly & Chaiken, 1993; Petty & Cacioppo, 1981).

Zoeken, blootstelling en waarneming

Alleen van de keurmerken waaraan consumenten worden blootgesteld, kunnen effecten verwacht worden. De kans op blootstelling aan een keurmerk neemt toe als de consument actief op zoek gaat naar het keurmerk, maar dit is geen noodzakelijke voorwaarde voor de blootstelling, dit kan ook per ongeluk gebeuren. 'Zoeken' en 'blootstelling' zijn samengenomen in één variabele. Blootstelling leidt alleen tot effecten op het gedrag, wanneer de informatie wordt waargenomen. Deze waarneming of perceptie kan zowel bewust als onbewust zijn. Er wordt verwacht dat bewuste waarneming een sterkere invloed op het gedrag heeft. Perceptie leidt tot begrip, dit is de betekenis die de consument verleent aan wat hij heeft waargenomen (Grunert & Wills, 2007).

Na de waarneming, vindt er analoog aan het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) een splitsing plaats in het model. Dit is een onbewust proces. Het individu verwerkt de waargenomen informatie meer kritisch met reeds bestaande kennis of het individu verwerkt de informatie met minder inspanning en gebruikt

het keurmerk meer als een heuristiek. Waardering van het keurmerk beïnvloedt in dit laatste geval het gedrag.

Kennis en begrip

Bij informatieverwerking waarbij reeds bestaande kennis de boventoon voert, is het van belang onderscheid te maken tussen subjectief en objectief begrip. Subjectief begrijpen is de betekenis die het individu hecht aan de waargenomen informatie in de vorm van het keurmerk en omvat ook de mate waarin de consument gelooft dat hij heeft begrepen wat wordt gecommuniceerd. Objectief begrijpen is de mate waarin de betekenis die het individu heeft verbonden aan het keurmerk overeenstemt met de betekenis die de zender van het keurmerk bedoeld heeft om te communiceren. Kennis is voor een groot deel een kwestie van gevolgtrekkingen. Hierbij relateren consumenten hun waargenomen informatie aan hen reeds bestaande kennis en gebruiken dit om betekenis uit af te leiden (Grunert & Wills, 2007). De bedoelde betekenis van het keurmerk kan sterk afwijken van de gepercipieerde betekenis door de consument.

Het is waarschijnlijk dat de mate van subjectieve en objectieve kennis die een individu heeft van het keurmerk, invloed heeft op de mate van scepticisme die het individu ervaart ten opzichte van het keurmerk. Verwacht wordt dat individuen die een hoge mate van kennis hebben, sceptischer tegenover het keurmerk staan dan individuen die een lage score hebben op kennis. Dit leidt tot de tweede hypothese.

Hypothese 2: Hoe meer kennis het individu heeft van het keurmerk, des te meer scepsis het individu ervaart ten opzichte van het keurmerk.

Waardering

Een ander effect van de waarneming en de verwerking van de informatie kan waardering van het keurmerk zijn, dit is een tweede route in het model van Grunert en Wills (2007). Consumenten kunnen het keurmerk waarderen, bijvoorbeeld omdat ze het gemakkelijk te begrijpen en handig vinden, of omdat ze de gebruikte kleuren en symbolen van het keurmerk mooi vinden. Waardering hoeft niet gekoppeld te worden aan kennis, maar kan invloed hebben op het gebruik van het keurmerk (Grunert & Wills, 2007). Als een keurmerk gewaardeerd wordt, kan dat leiden tot een meer positieve beoordeling van het product, zelfs wanneer de objectieve betekenis niet begrepen wordt (perifere informatieverwerking, zie Petty & Cacioppo, 1981, 1986). Er wordt verwacht dat individuen die laag scoren op waardering, sceptischer tegenover het keurmerk staan dan mensen die het keurmerk waarderen. Bovenstaande leidt tot de derde hypothese.

Hypothese 3: Hoe meer het individu het keurmerk waardeert, des te minder scepsis het individu ervaart ten opzichte van het keurmerk.

Koopintentie

Ten slotte kan het keurmerk gebruikt worden bij het maken van keuzes. Veelal wordt hiermee verwezen naar het gebruik in het besluit om het product dat het keurmerk draagt wel of niet te kopen. Dit is de meest directe vorm van gebruik (Grunert & Wills, 2007).

De verwerking van het keurmerk kan het algehele patroon van voedingsmiddelen aankopen veranderen. Het keurmerk kan ertoe leiden dat consumenten leren welke productcategorieën gezonder en welke minder gezond zijn. En dit kan het algehele patroon van aankopen veranderen, zodat de categorieën die nu beschouwd worden als minder gezond ook minder gekocht worden en de categorieën die beschouwd worden als gezonder vaker gekocht worden (Grunert & Wills, 2007).

Verondersteld wordt dat de mate van scepsis ten opzichte van het keurmerk, de koopintentie beïnvloedt. Verwacht wordt dat individuen die meer scepsis ervaren, een lagere koopintentie hebben. Dit leidt tot de volgende hypothese.

Hypothese 4: Hoe meer scepsis een individu ervaart bij uitingen van het keurmerk, des te lager de koopintentie van producten met het keurmerk.

Het keurmerk Ik Kies Bewust

In dit onderzoek staat het keurmerk *Ik Kies Bewust* centraal. Het keurmerk is geïntroduceerd door een samenwerking van verschillende partners: Unilever, Campina en Friesland Foods en kan gevonden worden op een verscheidenheid aan merken in vele supermarktketens door heel Nederland (Stichting *Ik Kies Bewust*, 2011).

Het keurmerk wordt toegewezen aan producten die lagere niveaus van natrium, toegevoegde suikers, transvetzuren en energie bevatten en verhoogde niveaus van vezels in vergelijking met soortgelijke producten binnen dezelfde productcategorie. Het aantal deelnemende producenten is inmiddels flink gegroeid (van 38 begin 2007 tot 106 in maart 2011) evenals het aantal producten (105 begin 2007 tot 6600 in maart 2011). Om kans te maken op het keurmerk op een van hun producten, betalen de producenten een geldbedrag (Stichting *Ik Kies Bewust*, 2011).

Eerder onderzoek toonde aan dat consumenten grotendeels bekend waren met het *Ik Kies Bewust*-keurmerk een jaar na de invoering ervan. Vrouwen ervaren het keurmerk als geloofwaardiger en aantrekkelijker dan mannen. Daarnaast bleek dat consumenten die meer geïnteresseerd waren in gezondheid, het keurmerk eerder gebruikten bij het winkelen (Vyth et al., 2009, 2010).

Over het keurmerk *Ik Kies Bewust* zou gesteld kunnen worden dat er sprake is van greenwashing. Het keurmerk opereert vanuit een onafhankelijke stichting, maar is opgericht vanuit de industrie. De drie grote spelers, Unilever, Campina en Friesland Foods, hebben het keurmerk in het leven geroepen. Dit zou bestempeld kunnen

worden als een marketingtruc. Het lijkt immers waarschijnlijk dat weinig consumenten op de hoogte zijn van de oorsprong van het keurmerk. Er wordt verwacht dat zodra mensen hierachter komen, zij het keurmerk negatiever zullen beoordelen. Dit leidt tot de laatste hypothese.

Hypothese 5: Het keurmerk Ik Kies Bewust wordt negatiever beoordeeld zodra individuen erachter komen dat het een keurmerk betreft dat door producenten zelf wordt gegeven aan producten.

Methode

Om de invloed van het keurmerk te testen is een online vragenlijst verspreid onder respondenten.

Respondenten

Aan dit onderzoek hebben 104 volwassenen, waarvan 48 (46%) mannen, meegewerkt. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 31 jaar ($M = 31$; $SD = 14.37$). Het merendeel van de respondenten (34,6%) heeft een universitaire studie afgerond.

Er is een e-mail met daarin de link naar de online vragenlijst verzonden naar ongeveer 140 personen (*convenient sampling*). Na een week is er een reminder verzonden aangezien er nog niet voldoende vragenlijsten ingevuld waren. Er zijn in totaal 104 volledig ingevulde, bruikbare vragenlijsten teruggekomen (respons 74%).

Procedure

Respondenten kregen een oproep om deel te nemen aan het onderzoek door een e-mail. In de e-mail was een link opgenomen naar het onderzoek. De respondenten kregen eerst vragen over het keurmerk *Ik Kies Bewust*, zoals bekendheid met het keurmerk en associaties (open vraag) met het keurmerk en vragen over de herkomst van het keurmerk, wanneer het keurmerk mag worden gepresenteerd op een product en hoeveel men extra zou willen betalen bij een productprijs van drie euro. Tevens waren vragen toegevoegd over welke kenmerken producten bezitten als ze het keurmerk mogen hebben.

Daarna werd er informatie gegeven over het keurmerk afkomstig van de website van het keurmerk (*Ik Kies Bewust*, 2011). De exacte formulering staat weergegeven in onderstaand kader. Na deze informatie kregen de respondenten nog de vraag naar de reputatie van het keurmerk en werden sociaaldemografische variabelen gevraagd. De respondenten kregen geen voorbeelden van producten te zien.

Het keurmerk Ik Kies Bewust

Het keurmerk Ik Kies Bewust is geïntroduceerd door een samenwerking van Unilever, Campina en Friesland Foods en kan gevonden worden op een verscheidenheid aan producten in vele supermarktketens.

Een product mag het keurmerk Ik Kies Bewust op de verpakking afbeelden, als de producent zich aanmeldt bij de stichting Ik Kies Bewust en zijn product door de toetsing komt dat door een onafhankelijk commercieel toetsingsinstituut wordt uitgevoerd. Dit instituut controleert of het product aan de eisen van het keurmerk voldoet. Het keurmerk wordt toegewezen aan producten die minder zout, suiker, verzadigde vetten en energie bevatten en een verhoogd niveau aan vezels bevatten in vergelijking met soortgelijke producten binnen dezelfde productcategorie. Dit zegt echter niet dat het product met het keurmerk de gezondste keuze is binnen de productcategorie. Er kan een product gezonder zijn dat niet is aangemeld bij het keurmerk Ik Kies Bewust.

Het aantal deelnemende producenten is inmiddels flink gegroeid (van 38 begin 2007 tot 122 september 2010) evenals het aantal producten (105 begin 2007 tot 5500 september 2010).

Variabelen

Sceptis

Om scepticisme te meten is nagegaan in welke mate de respondenten het keurmerk als geloofwaardig hebben beoordeeld. De geloofwaardigheid van het keurmerk is gemeten op een 7-punts Likertschaal aan de hand van stellingen over het vertrouwen in het keurmerk en het geloven in het keurmerk. Bijvoorbeeld: 'Ik vertrouw producten met het keurmerk *Ik Kies Bewust*.' Scepticisme is de beoordeling van ongeloofwaardigheid. Het concept geloofwaardigheid is gemeten aan de hand van twee items (geloof en vertrouwen in het keurmerk; Cronbach's $\alpha = .87$).

Kennis

Het concept kennis is gemeten aan de hand van acht kennisvragen. De mate van kennis is berekend aan de hand van het aantal goede antwoorden. Zo is er bijvoorbeeld gevraagd of producten met het *Ik Kies Bewust*-keurmerk bestrijdingsmiddelen bevatten, waarbij geantwoord moest worden met 'ja' of 'nee'. Om meer inzicht te krijgen in de kennis van de respondenten over het keurmerk zijn drie meerkeuze-

vragen gesteld. Er is bijvoorbeeld gevraagd van wie het keurmerk *Ik Kies Bewust* afkomstig is, waarbij gekozen kon worden uit meerdere antwoordmogelijkheden.

Waardering

Volgens Grunert en Wills (2007) wordt de mate van waardering van het keurmerk bepaald door drie tegenstrijdige dimensies: het verlangen naar eenvoud, de behoefte aan volledige informatie en de wens niet te worden gedwongen om bepaalde keuzes te maken in soorten voedingsmiddelen. De variabele waardering is gemeten aan de hand van vier stellingen die beantwoord kunnen worden op een 7-punts Likertschaal. Een voorbeeldstelling is: 'Het keurmerk *Ik Kies Bewust* is eenvoudig te begrijpen' ($\alpha = .81$).

Attributie

Om attributie te meten zijn drie items van Becker-Olsen et al. (2006) gebruikt, waarin het onderscheid tussen winstgerichte (externe attributie) en samenlevingsgerelateerde motieven (interne attributie) is gemaakt. De drie stellingen konden beantwoord worden op een 7-punts semantische differentiaalschaal. Een voorbeeld van deze stellingen is: 'Het keurmerk *Ik Kies Bewust* is 1 = zeer winst gemotiveerd / 7 = zeer sociaal gemotiveerd' ($\alpha = .86$).

Koopintentie

De variabele koopintentie is gemeten aan de hand van stellingen die beantwoord kunnen worden op een 7-punts Likertschaal. De variabele is gemeten aan de hand van drie vragen, zoals: 'Door het keurmerk *Ik Kies Bewust* koop ik het product eerder' ($\alpha = .94$).

Reputatieschade

Om te meten of de organisaties die het keurmerk *Ik Kies Bewust* gebruiken reputatieschade ondervinden zodra mensen erachter komen dat het keurmerk afkomstig is uit de industrie en geen onafhankelijke MVO-uiting is, is er een evaluatie naar het keurmerk *Ik Kies Bewust* gedaan vooraf en nadat respondenten informatie over het keurmerk hadden gelezen.

De variabele reputatie is in navolging van Becker-Olsen et al. (2006) vastgesteld aan de hand van één item: 'Het keurmerk *Ik Kies Bewust* is 1 = zeer negatief / 7 = zeer positief.' Naast de voor- en nameting zijn de gevoelens achteraf, dus na de informatie over het keurmerk *Ik Kies Bewust*, gemeten om te onderzoeken of respondenten zich afgezet voelen door het keurmerk.

Resultaten

Bijna alle respondenten kennen het keurmerk *Ik Kies Bewust* (93,3%). Respondenten associëren het keurmerk met voeding, gezond, eerlijk, groen, verantwoord, minder suiker, zout en calorieën, verstandig, gezonde producten, duurzaam, milieu- en diervriendelijk. Maar ook woorden als marketingtruc, reclame, A-merken, nep, Albert Heijn en geldklopperij zijn genoemd.

Bijna een derde van de respondenten (31,8%) zegt actief op zoek te gaan naar informatie die aangeeft of een product gezonder is dan andere producten in dezelfde productcategorie. Een kleine dertig procent (28,9%) geeft aan geïnteresseerd te zijn in producten met het keurmerk *Ik Kies Bewust*. Van de respondenten heeft 60,6 procent aangegeven voorkeur te hebben voor een product met het keurmerk *Ik Kies Bewust* wanneer dit 0,20 cent duurder is dan hetzelfde product zonder het keurmerk bij een product van rond de drie euro. Ongeveer de helft van de respondenten (47,1%) is van mening dat het keurmerk *Ik Kies Bewust* hen helpt bij het kiezen voor gezonde producten en 41,3 procent van de respondenten is van mening dat het keurmerk *Ik Kies Bewust* hen helpt bij het kiezen voor een gezonde levensstijl.

Kennis van het keurmerk *Ik Kies Bewust*

Opvallend is dat de respondenten voornamelijk op de hoogte zijn van het feit dat producten met het keurmerk *Ik Kies Bewust* minder suiker, zout en vet bevatten. Zij zijn over het algemeen minder op de hoogte van de extra toegevoegde vezels. Bovendien denkt 40,4 procent van de respondenten ten onrechte dat de producten met het keurmerk geen bestrijdingsmiddelen bevatten en denkt vijftig procent dat de producten milieubewust geproduceerd worden, wat ook onjuist is.

Slechts 26,9 procent van de respondenten heeft de kennisvraag van wie het keurmerk *Ik Kies Bewust* afkomstig is juist. Bijna veertig procent (37,5%) denkt dat het keurmerk afkomstig is van de Voedsel- en Warenautoriteit. Ongeveer twintig procent (19,2%) denkt dat het keurmerk afkomstig is van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en 16,3 procent denkt dat het afkomstig is van Unilever. Een vrij groot deel van de respondenten (43,2%) is op de hoogte dat het een keurmerk afkomstig van de industrie betreft.

Bijna de helft van de respondenten (48,1%) heeft de vraag wanneer een product het keurmerk *Ik Kies Bewust* op de verpakking mag afbeelden, juist beantwoord. Dit is het geval als de producent zich aangemeld heeft bij de stichting en door de toetsing is gekomen. Een ander groot deel van de respondenten (36,5%) denkt dat een product aan de richtlijnen van de Voedsel- en Warenautoriteit moet voldoen.

Op de vraag wie controleert of de producten voldoen aan de eisen van het keurmerk *Ik Kies Bewust*, heeft slechts 5,8 procent het juiste antwoord gegeven, namelijk een onafhankelijk toetsingsinstituut. Bijna de helft van de respondenten (46,2%) dacht dat dit gebeurde door de stichting *Ik Kies Bewust* zelf. Een bijna even groot

deel van de respondenten (40,4%) dacht dat de controle uitgevoerd werd door de Voedsel- en Warenautoriteit.

Over het algemeen staan de respondenten niet sceptisch tegenover het keurmerk, maar wordt het keurmerk ook niet beoordeeld als geloofwaardig ($M = 3,50$; $SD = 1,48$). Van de respondenten staat 35,6 procent sceptisch tegenover het keurmerk *Ik Kies Bewust*. Dit betekent dat iets meer dan een derde van de respondenten het keurmerk als ongeloofwaardig heeft beoordeeld. Het merendeel van de respondenten heeft aangegeven dat zij niet sceptisch tegenover het keurmerk staan.

De respondenten beoordeelden de motieven van het keurmerk *Ik Kies Bewust* als licht intrinsiek ($M = 4,36$; $SD = 1,38$). Dit betekent dat de respondenten over het algemeen de motieven beoordeelden als zijnde in lichte mate klantgericht, geïnteresseerd in de samenleving en sociaal gemotiveerd.

Kennis over het keurmerk is gemeten aan de hand van acht kennisvragen, die bevestigend of ontkennend moesten worden beantwoord. Gemiddeld hadden de respondenten iets minder dan vijf van de acht vragen juist beantwoord ($M = 4,90$; $SD = 1,89$).

Waardering is gemeten aan de hand van vier stellingen op een 7-punts Likertschaal die ingingen op de vraag of het keurmerk handig, aantrekkelijk, eenvoudig te begrijpen is en je in één opslag informeert waar het keurmerk voor staat. De respondenten waardeerden het keurmerk in lichte mate ($M = 4,49$; $SD = 1,21$) positief.

Er bestaan een aantal significante verbanden tussen de verschillende variabelen. Er is sprake van een sterke significante negatieve relatie tussen waardering en scepticisme ($r = -.63$). Tussen attributie en scepticisme is sprake van een zwakke significante negatieve relatie ($r = -.30$). Attributie en waardering hebben een redelijk positieve significante relatie ($r = .32$; zie tabel 1).

Tabel 1. Gemiddelden, standaarddeviaties en correlaties van scepticisme, attributie, kennis en waardering.

| | M SD | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------|--------------|---|-------|------|--------|
| 1 Scepticisme | 3.50 1.48 | - | -.30* | .06 | -.63** |
| 2 Attributie | 4.36 1.38 | | - | -.08 | .32* |
| 3 Kennis & Begrip | 4.90 1.89 | | | - | .04 |
| 4 Waardering | 4.49 1.21 | | | | - |

* $p < .01$; ** $p < .00$

Voor het beantwoorden van de hypothesen 1, 2 en 3 is er een meervoudige regressie-analyse uitgevoerd, waarin attributie, kennis en waardering de onafhankelijke variabelen zijn. De onafhankelijke variabelen zijn tegelijkertijd ingevoerd en scepticisme is de afhankelijke variabele. Er waren geen significante verschillen tussen geslacht, leeftijd en opleiding van de respondenten.

Attributie en scepticisme

Verwacht werd dat de respondenten die de motieven beoordelen als gunstig voor de organisatie en niet als gunstig voor de samenleving, meer scepticisme ervaren. Er is een zeer zwak, niet significant verband ($Beta = -.10$; ns) tussen attributie en de mate van scepticisme. Hypothesen 1a en 1b worden verworpen.

Kennis en scepticisme

Verwacht werd dat mensen die een hoge mate van kennis hebben, sceptischer tegenover het keurmerk staan dan mensen die een lage score hebben. Er is een zeer zwak positief, niet significant verband ($Beta = .08$; ns) tussen kennis en de mate van scepticisme. Hypothese 2 wordt verworpen.

Waardering en scepticisme

De derde hypothese gaat over hoe het waarderen van het keurmerk invloed heeft op het ervaren van scepsis. Verwacht werd dat consumenten die laag scoren op waardering, sceptischer tegenover het keurmerk staan dan mensen die hoog scoren op waardering. Er is een sterk negatief significant verband ($Beta = -.60$; $p < .001$) tussen waardering en de mate van scepticisme. Dit betekent dat hoe meer het individu het keurmerk waardeert, hoe minder scepsis hij ervaart. Hypothese 3 wordt bevestigd.

Attributie, kennis en waardering hebben invloed op scepticisme en verklaren samen 40,9 procent van de variantie in de mate van scepticisme. Waardering van het keurmerk *Ik Kies Bewust* is hierbij de belangrijkste voorspeller van scepticisme.

De vierde hypothese gaat in op de invloed van scepsis op de koopintentie. Er is een redelijk negatief significant verband ($Beta = -.44$; $p < .001$) tussen scepsis en de koopintentie. Dit betekent dat hoe meer scepsis iemand ervaart, hoe minder de koopintentie. Hypothese 4 wordt bevestigd.

Voordat de respondenten informatie over de oorsprong van het keurmerk *Ik Kies Bewust* hadden gelezen, hebben zij het keurmerk vrij positief beoordeeld ($M = 5,43$; $SD = 0,81$). Nadat de respondenten informatie over de oorsprong van het keurmerk *Ik Kies Bewust* hadden gelezen, hebben zij het keurmerk negatiever beoordeeld ($M = 4,59$; $SD = 1,26$). Hypothese 5 wordt bevestigd ($t(103) = 27,38$, $p < .001$).

Wanneer de respondenten die de vraag naar de afkomst van het keurmerk juist beantwoordden vergeleken worden met respondenten die dachten dat het keurmerk afkomstig was van een overheidsinstantie, blijkt dat deze groep het keurmerk vooraf

vrij positief heeft beoordeeld ($M = 5,59$; $SD = 0,67$). In de nameting is de beoordeling een stuk lager ($M = 4,59$; $SD = 1,26$). Respondenten die dachten dat het keurmerk afkomstig was vanuit de industrie, beoordeelden het keurmerk vooraf negatiever dan de eerste groep ($M = 5,22$; $SD = 0,93$). De bevestiging van hun vermoeden dat het keurmerk van de industrie zelf afkomstig is, maakte ook deze waardering van het keurmerk in de nameting negatiever ($M = 4,58$; $SD = 1,27$).

Discussie

Binnen marketingcommunicatie worden vele pogingen ondernomen om een product of merk met duurzaamheid te laden. Er wordt een breed scala aan keurmerken gebruikt om het specifieke product of merk boven producten of merken in dezelfde categorie te positioneren. Veel organisaties proberen een keurmerk aan hun producten te koppelen, maar veel van deze keurmerken hebben een onduidelijke achtergrond of zijn niet transparant genoeg om het gebruik van het label te rechtvaardigen. Desondanks geven deze keurmerken de consument het idee dat de keuze voor een product met het label een meer duurzame of betere keuze is dan een gelijkwaardig product zonder het label. Het *Ik Kies Bewust*-keurmerk is zo'n label. Dit label wordt veel gebruikt op voedingsproducten.

In dit onderzoek is nagegaan wat de invloed van een keurmerk is op de houding van consumenten ten opzichte van producten die dit keurmerk hebben. De invloed van het keurmerk *Ik Kies Bewust* is getest op het niveau van scepsis van de consument en op het niveau van koopintentie.

Over het algemeen staan mensen niet heel sceptisch tegenover het keurmerk *Ik Kies Bewust*. Daarbij waarderen zij het keurmerk en maken zij voornamelijk intrinsieke attributies bij het keurmerk. Hieruit kan opgemaakt worden dat het keurmerk *Ik Kies Bewust* behoorlijk geloofwaardig overkomt op consumenten. Het keurmerk wordt over het algemeen positief beoordeeld. Bovendien is er geloof in het feit dat het keurmerk zich inzet voor een gezondere samenleving, al wordt tevens ingezien dat het keurmerk ook voor een positief imago moet zorgen van de producten die het keurmerk dragen.

De kennis van het keurmerk blijkt uit het onderzoek beperkt te zijn. Dit varieerde van 35 tot 86,5 procent correcte antwoorden op de kennisvragen. Gezien het aantal foute antwoorden op de kennisvragen in het onderzoek, zou gesteld kunnen worden dat het keurmerk *Ik Kies Bewust* misleidend zou kunnen zijn, omdat in het algemeen veel fouten worden gemaakt bij de beantwoording van vragen over waar het keurmerk voor staat.

Uit de resultaten blijkt dat waardering van het keurmerk een sterk negatief effect heeft op de mate van scepticisme. Dit betekent dat hoe meer het individu het keurmerk waardeert, des te minder scepsis wordt ervaren. Het is opvallend dat een cognitief, kritisch concept als scepsis zo sterk beïnvloed wordt door waardering en niet door kennis of attributie. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat consumenten het keurmerk beschouwen als een heuristiek die hen helpt om snel keuzes te maken in plaats van dat zij hier het fijne over willen weten en zich er verder in verdiepen. Tevens zou het zo kunnen zijn dat mensen die waardering voor een keurmerk hebben sowieso niet vaak sceptisch zijn.

Scepsis ten opzichte van het keurmerk heeft invloed op de koopintentie. Er is sprake van een redelijk negatief verband. Dit betekent dat hoe meer scepsis iemand ervaart, des te minder deze persoon geneigd is om een product met het *Ik Kies Bewust*-logo te kopen.

Aan het begin van het onderzoek, voordat de werkelijke oorsprong van het keurmerk werd onthuld, gaf een derde van de respondenten aan sceptisch te zijn over het label. Het niveau van scepsis nam toe nadat de correcte informatie was onthuld (het label is uitgevonden door de sector zelf en wordt ook gecontroleerd door de sector zelf). Tevens is de waardering van het keurmerk een stuk lager dan daarvoor. In een tijdperk van scepticisme, zou een organisatie heel voorzichtig moeten zijn bij het afbeelden van deze keurmerken op hun producten, zeker wanneer er geen officiële onafhankelijke organen zijn die zeggenschap hebben over deze etiketten en de producten.

Een opvallende uitkomst van dit onderzoek is de neergang in waardering van het keurmerk nadat de ware identiteit achter het keurmerk was gegeven. Blijkbaar hebben consumenten vertrouwen in keurmerken in het algemeen en gaan zij ervan uit dat keurmerken uitgegeven worden door een officiële autoriteit. Dit kan voor de partners van het keurmerk gevaar opleveren in de vorm van reputatieschade. Informatie over het keurmerk is vrijelijk beschikbaar. De stichting achter het keurmerk zou er goed aan doen om de keuzes van de gezonde producten binnen dit keurmerk te laden met transparantie. Tevens zou ze meer openheid over de procedures en de keuzes die men maakt in het toekennen van dit logo kunnen betrachten. Producten die niet gezond zijn, zoals mayonaise, zouden niet het keurmerk moeten krijgen, om de geloofwaardigheid van het keurmerk te verhogen. Aangezien er onvoldoende kennis lijkt te zijn over de gehanteerde criteria die de stichting achter het keurmerk hanteert, ondanks een uitgebreide website, kan het gebrek aan kennis er juist toe leiden dat scepticisme toeneemt en waardering vermindert.

Beperkingen onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek

Er wordt in dit onderzoek geschreven over keurmerken. In de gebruikte literatuur wordt veelal geschreven over voedingskeurmerken. Voedingskeurmerken zijn in dit onderzoek gelijkgesteld aan keurmerken. Hier zou een vraagteken bij geplaatst kunnen worden. Een keurmerk is iets breder dan een voedingslabel. Waar een voedingslabel enkel informatie geeft over de voedingswaarden, bevat een keurmerk een affectieve component die de consument moet overtuigen van de juiste aankoop.

Een mogelijke andere beperking is dat we geen gebruik hebben gemaakt van het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1981, 1986). Het ELM is toch een standaardwerk waar het persuasieve invloeden betreft. Wij waren echter van mening dat het Grunert en Wills-model (2007) voldoende zou zijn om de werking van het keurmerk te bestuderen. In vervolgonderzoek zou echter de invloed van perifere verwerking van het keurmerk onderdeel kunnen uitmaken van het onderzoek, met name waar de onbekendheid van het keurmerk invloed heeft op de attitude en dus ook op de aankoopbeslissing. Ook het model van Grunert en Wills (2007) kan bekritiseerd worden. De relaties in het model zijn nogal eenzijdig, het zou ook kunnen zijn dat er een wederkerige relatie bestaat tussen de verschillende elementen van het model en dat sociale normen, zelfcontrole en motivatie in het model zouden moeten worden opgenomen (Nocella & Kennedy, 2012).

Centraal in dit onderzoek stond de relatie tussen scepticisme en koopintentie van een product dat een bepaald keurmerk voert. Interessant is om in andere situaties na te gaan of dat ook voor andere keurmerken geldt en voor andere producten dan voedingsproducten.

Kennis over het keurmerk is gemeten aan de hand van gesloten vragen. Voor vervolgonderzoek zou een combinatie van een open vraag ('Kunt u aangeven welke eigenschappen producten hebben die het keurmerk *Ik Kies Bewust* hebben in vergelijking met producten die niet het keurmerk hebben?') met onze gebruikte gesloten vragen een mogelijkheid kunnen zijn. Dit zou een betrouwbaarder beeld kunnen opleveren van de kennis over het betreffende keurmerk.

De beperkte respondentengroep zou als beperking gezien kunnen worden. Het is aan te bevelen dit onderzoek te herhalen bij een bredere groep. Gezien de onbekendheid van de achtergrond van het logo is het aan te bevelen om onderzoek te doen onder grotere groepen. Tevens is er in dit onderzoek gebruikgemaakt van vragenlijsten waarmee de koopintentie en andere variabelen zijn vastgesteld. Het zou interessant zijn om een experiment uit te voeren waarin gedrag van consumenten te observeren is. Dit zou in ieder geval voor koopintentie mogelijk moeten zijn en zou inzicht kunnen geven in het werkelijke gebruik van keurmerken door consumenten.

ten. Ook de causaliteit tussen de verbanden is in dit onderzoek moeilijk vast te stellen.

Tot slot is het geven van informatie over het keurmerk juist waarschijnlijk debet aan de negatievere beoordeling van het keurmerk in de nameting van reputatie. Omdat bleek dat veel respondenten wel het keurmerk kenden, maar niet de precieze achtergronden en oorsprong ervan, zal de nieuwe informatie waarschijnlijk geleid hebben tot enige verbazing en verontwaardiging. Dit betrof het subtiele verschil tussen hypothesen 2 en 5. Dit kan enerzijds zijn omdat men zelf onvoldoende kennis hierover had, anderzijds omdat men de oorsprong van het keurmerk afkeurt. In vervolgstudies naar keurmerken verdient het aanbeveling om hier meer rekening mee te houden, door bijvoorbeeld respondenten te selecteren op kennis van het keurmerk, of door bijvoorbeeld de groep respondenten enige tijd later te vragen nogmaals een oordeel te geven over het keurmerk, zodat de directe verontwaardiging en mogelijke frustratie door een eigen gebrek aan kennis aangaande het keurmerk verminderd is.

Implicaties

In onderzoeken wordt vaak uitgegaan van een goed geïnformeerde consument. Er wordt uitgegaan van een hoog kennisniveau van consumenten. Uit dit onderzoek blijkt dat dit tegenvalt. De respondenten in dit onderzoek zijn voornamelijk universitair opgeleid, toch is het kennisniveau over het keurmerk dat centraal stond in deze studie laag. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat de maatschappij over het algemeen een groot vertrouwen heeft in instanties en doordat consumenten het daarom niet nodig achten zich te verdiepen.

Het concept scepticisme is vrij nieuw en er is nog niet veel onderzoek naar gedaan. In de huidige maatschappij waarin consumenten steeds kritischer zijn, zal scepticisme steeds meer een rol gaan spelen. Zeker nu meer en meer bedrijven programma's hebben om hun maatschappelijke verantwoordelijkheden te tonen, zal het scepticisme kunnen toenemen, omdat in de communicatie over MVO zaken vaak mooier worden voorgesteld dan ze in werkelijkheid zijn. Consumenten en stakeholders hebben behoefte aan bewijzen in de vorm van harde cijfers, en hechten minder geloof aan mooie woorden (Elving & Van Vuuren, 2011).

De beperkte kennis die consumenten hebben over het keurmerk *Ik Kies Bewust*, doet de vraag rijzen in hoeverre de stichting achter het keurmerk transparant werkt. Alhoewel in het stichtingsbestuur wetenschappers zijn opgenomen, kan niet worden nagegaan of iedere producent en ieder product een eerlijke kans krijgt om dit keurmerk te gebruiken. Of producten van de drie producenten die het keurmerk hebben geïntroduceerd meer kans maken om het keurmerk te gebruiken, is natuurlijk een relevante maatschappelijke vraag.

Respondenten uit ons onderzoek associëren het keurmerk met positieve aspecten als milieubewust geproduceerd en vrij zijn van bestrijdingsmiddelen. Respondenten blijken echter ook sceptischer te worden zodra informatie wordt gegeven over de oorsprong van het keurmerk. Wil het keurmerk overleven, dan zou er meer informatie gegeven moeten worden en moet de twijfel weggenomen worden of het keurmerk het beste met de samenleving voor heeft of dat het enkel een slimme marketingtruc betreft.

Voedselproducenten die een keurmerk willen voeren op hun producten kunnen zich afvragen of zij hun naam willen verbinden aan het keurmerk *Ik Kies Bewust*. Hoewel gebleken is dat consumenten het keurmerk aantrekkelijk en handig vinden, blijkt ook dat consumenten weinig kennis hebben van het keurmerk. Uit dit laatste kan de conclusie getrokken worden dat de betreffende stichting geen transparant beleid voert. Zoals eerder aangegeven zou, wanneer de kennis van het keurmerk in de samenleving toeneemt, er meer scepticisme kunnen ontstaan.

Voor producten worden zeer veel keurmerken en logo's gebruikt (Van Tulder & Van der Zwart, 2003). Veel van deze zijn afkomstig van de producenten zelf, overigens zonder daar openheid of transparantie in te betrachten. In onze verbonden wereld waar informatie steeds makkelijker kan worden gedeeld, en waar men steeds sceptischer ten aanzien van organisaties wordt, zouden organisaties die keurmerken gebruiken er verstandig aan doen om volledige openheid te betrachten en eerlijke informatie te verstrekken over de achtergronden, criteria en doelen van een keurmerk.

Literatuur

- Bae, J. & Cameron, G.T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144-150.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. & Payne, J.W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Boush, D.M., Freistad, M. & Rose, G.M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21, 165-175.
- Brønn, P.S. & Vrioni, A.B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Campbell, M.C. & Kirmani, A. (2000). Consumer's use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Ellen, P.S., Mohr, L.A. & Webb, D.J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

- Ellen, P.S., Webb, D.J. & Mohr, L.A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elving, W.J.L. & Vuuren, H.A.M. (2011). Beyond identity washing: Corporate social responsibility in an age of skepticism. *Akademija MM (Slovenian Journal of Marketing)*, 17, 40-49.
- Elving, W.J.L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. & Shanley, M. (1990). What is in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-259.
- Forehand, M.R. & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York: Basic Books.
- Grunert, K.G. & Wills, J.M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food keurmerken. *Journal of Public Health*, 15, 385-399.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Heider, F. & Simmel, M. (1944). An experimental study of apparent behavior. *American Journal of Psychology*, 57, 243-259.
- Kleef, E. van (2009). *Gezondheidslogos op eten: verkenningen rond hun recente opmars*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Levy, R. (1999). *Give and take*. Cambridge (MA): Harvard Business School Press.
- Mohr, L.A., Eroglu, D. & Ellen, P.S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Nocella, G. & Kennedy, O. (2012). Food health claims. What consumers understand. *Food Policy*, 37(5), 571-580.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Peter, J.P., Olson, J.C. & Grunert, K.G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-Hill, Maidenhead.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Brown: Dubuque, IO.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Pirsch, J., Gupta, S. & Grau, S.L. (2006). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125-140.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour, a European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Speed, R., & Thompson P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 226-238.
- Stichting Ik Kies Bewust. (2011). Opgemaakt 25 mei 2011, van <http://www.ikkiesbewust.nl>.
- Tulder, R. van & Zwart, A. van der (2003). *Reputaties op het spel*. Utrecht: Het Spectrum.
- Vyth, E.L., Steenhuis, I.H.M., Mallant, S.F., Mol, Z.L., Brug, J., Temminghoff, M. & Seidell, J.C. (2009). A front-of-pack nutrition logo: a quantitative and qualitative process evaluation in the Netherlands. *Journal of Health Communication*, 14(7), 631-645.
- Vyth, E.L., Steenhuis, I.M.H., Vlot, J.A., Wulp, A., Hogenes, M.G., Looije, D.H. & Seidell, J.C. (2010). Actual use of a front-of-pack nutrition logo in the supermarket: consumers' motives in food choice. *Public Health Nutrition*, 1-8.
- Webb, D.J. & Mohr, L.A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 226-238.
- Whitmarsh, L. (2011). Scepticism and uncertainty about climate change: determinants and change over time. *Global Environment Change*, 21(2), 690-700.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.