

## 9 Cross-nationale analyse van het kwaliteitsbewustzijn van consumenten met betrekking tot voedingsmiddelen

*Prof. dr ir J.E.B.M. Steenkamp*

### 9.1 Inleiding

In hoofdstuk 8 is het vraagstuk van de vergelijkbaarheid van antwoorden van consumenten tussen verschillende landen aan de orde gekomen. Er werden vijf typen equivalentie onderscheiden: functionele equivalentie, conceptuele equivalentie, verbale equivalentie, meetinstrument equivalentie en score equivalentie. Tevens zijn technieken besproken om de equivalentie van consumentenreacties te analyseren. In dit hoofdstuk zal het vraagstuk van de vergelijkbaarheid empirisch worden uitgewerkt voor een belangrijk concept in het consumentengedrag met betrekking tot voedingsmiddelen, namelijk het *kwaliteitsbewustzijn* van consumenten ten aanzien van voedingsmiddelen.

### 9.2 Kwaliteitsbewustzijn ten aanzien van voedingsmiddelen

Kwaliteitsbewustzijn is gedefinieerd als 'een mentale predispositie om op een consistente manier te reageren op aspecten die betrekking hebben op kwaliteit welke is aangeleerd en het gedrag beïnvloedt' (Steenkamp 1990). Een trend in het consumentengedrag van de afgelopen jaren is dat het kwaliteitsbewustzijn van consumenten is toegenomen. Consumenten zijn kritischer geworden, eisen betere kwaliteit dan ooit tevoren en zijn bereid om meer te betalen voor betere kwaliteit (Steenkamp 1989).

Kwaliteitsbewustzijn is een consumentenkenmerk die betrekking heeft op de mate waarin de consument aandacht besteedt aan kwaliteit en aan informatie over de kwaliteit in het beslissingsproces dat aan de aankoop vooraf gaat. Het concept kwaliteitsbewustzijn veronderstelt consistente reacties. Dit betekent dat een consument ongeveer dezelfde reacties zal vertonen in verschillende situaties en voor verschillende producten. De ene consument is sterker kwaliteitsbewust dan de andere consument. Er bestaat een continuüm van relatief kwaliteitsindifferentie consumenten tot consumenten die zeer kwaliteitsbewust zijn.

Kwaliteitsbewustzijn is een echter domeinspecifiek concept. Een consument kan sterk kwaliteitsbewust zijn bij auto's en kwaliteitsindifferent bij voe-

dingsmiddelen. Steenkamp (1989) heeft een meetinstrument ontwikkeld, QC-F (quality consciousness-foods), om het kwaliteitsbewustzijn met betrekking tot voedingsmiddelen te meten. QC-F bestaat uit zeven beweringen die geformuleerd zijn op basis van uitgebreid vooronderzoek en tezamen een consistent meetinstrument vormen (zie tabel 9.1). Merk op dat 'natuurlijk' en 'gezond' een belangrijke rol spelen in de beweringen. Dit is in overeenstemming met het grote belang dat de Europese consument hecht aan deze aspecten (zie hoofdstuk 1).

De consument geeft zijn mening ten aanzien van iedere bewering op een vijf-puntsschaal, lopend van helemaal niet mee eens (=1) tot helemaal mee eens (=5). Iedere bewering is zodanig van aard dat naarmate de consument er hoger op scoort (hij het er meer mee eens is) hij sterker kwaliteitsbewust is. De kwaliteitsbewustzijn van een consument wordt bepaald door de zeven scores bij elkaar op te tellen. De minimale score die een consument kan hebben is 7 (7 x 1). Zo'n consument is kwaliteitsindifferent. Hij is het helemaal niet eens met beweringen als 'ik probeer meestal natuurlijke voeding te eten', 'ik wil voor een kwalitatief beter produkt best wat meer betalen', etc. De maximale score is 35 (7 x 5). Een dergelijke consument is zeer kwaliteitsbewust. De score van een consument kan dus variëren tussen 5 en 35, afhankelijk van zijn mate van kwaliteitsbewustzijn.

Uit empirisch onderzoek is gebleken dat QC-F een belangrijke variabele is bij het verklaren van verschillende aspecten van het consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen in Nederland. Het beïnvloedt de wijze waarop consumenten komen tot een kwaliteitsoordeel, de attitude ten opzichte van kwaliteitsaanduidingen, het belang van kwaliteit bij de keuze, de bereidheid om meer te betalen voor betere kwaliteit en de winkelkeuze. Het

Tabel 9.1 Beweringen van de QC-F schaal.

- 
- B1: Ik probeer meestal natuurlijke voeding te eten.
  - B2: Ik wil voor een kwalitatief beter produkt best wat meer betalen.
  - B3: De kwaliteit is voor mij doorslaggevend bij het kopen van levensmiddelen.
  - B4: Bij de keuzes van levensmiddelen koop ik in principe alleen producten zonder resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen.
  - B5: Ik streef altijd naar de beste kwaliteit.
  - B6: Ik wil graag wat meer betalen voor voeding met natuurlijke bestanddelen.
  - B7: Gezonde voeding begint bij mij met de aankoop van voedingsmiddelen van een hoge kwaliteit.
-

concept kwaliteitsbewustzijn kan worden gebruikt voor het identificeren van de segmenten die de beste kansen bieden voor kwaliteitsverbetering. In een marktstructuurstudie van de vleessector was kwaliteitsbewustzijn een van de belangrijkste segmentatievariabelen. QC-F kan ook worden gebruikt in omnibusenquêtes om ontwikkelingen in kwaliteitsbewustzijn in de tijd te registreren. Tendeert onze markt naar meer of minder kwaliteitsbewustzijn en wat betekent dat voor de positionering van mijn merk?

Gelet op het belang van QC-F in het verklaren van het consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen in Nederland en gelet op het feit dat kwaliteit ook in andere Europese landen van belang is in het consumentengedrag, is het zinvol om te analyseren in hoeverre QC-F equivalente resultaten oplevert in andere EG-landen.

### 9.3 Data

Het marktonderzoekbureau AGB heeft een grootschalig onderzoek uitgevoerd naar het consumentengedrag met betrekking tot voedingsmiddelen in negen landen van de EG: België, Denemarken, Duitsland, Groot-Brittannië, Frankrijk, Ierland, Italië, Nederland en Spanje. In ieder van deze landen werd een steekproef van ongeveer 1000 consumenten mondeling geënquêteerd. De respondent moest onder meer de QC-F beweringen scoren. In dit hoofdstuk zullen we ons beperken tot een analyse van deze data.

De procedure die bij het vertalen van de QC-F beweringen werd gevolgd was als volgt. De beweringen werden eerst vertaald in het Engels. De Engelse versie werd met een Engelse expert grondig besproken ten einde vocabulaire equivalentie tussen de Engelse en de Nederlandse versie te verkrijgen. Vervolgens werd de Engelse versie naar de bureaus in de verschillende landen opgestuurd en daar vertaald in de lokale taal. De 'locale' versies werden teruggestuurd naar AGB in Nederland en daar vergeleken met de Engelse en de Nederlandse versies door experts voor wie de betreffende lokale taal de oorspronkelijke taal is en daarnaast Engels en Nederlands spreken. Voor Italië en Spanje werd naast de Engelse versie ook gebruik gemaakt van de Franse versie, omdat Spaans en Italiaans semantisch meer lijken op Frans dan op Engels. Tevens werd een parallel vertaling georganiseerd met een groepsdiscussie tussen experts in de Duitse, Nederlandse, Engelse en Franse taal om de betekenis van de woorden nauw op elkaar af te stemmen.

## 9.4 Analyse van de cross-nationale equivalentie van QC-F

### 9.4.1 Item-totaal correlaties

Voor ieder land apart werden de item-totaal correlaties berekend. De minimaal acceptabele item-totaal correlatie wordt vaak gesteld op 0,3. In alle landen werd voor alle zeven beweringen (=items) aan dit criterium voldaan. In België, Denemarken, Duitsland, Groot-Brittannië, Frankrijk, Ierland en Nederland waren alle item-totaal correlaties zelfs boven de 0,4. In Italië en Spanje lagen de item-totaal correlaties voor de B1 en B4 tussen de 0,3 en 0,4 terwijl de andere beweringen item-totaal correlaties boven de 0,4 hadden. B1 en B4 droegen echter positief bij aan de betrouwbaarheid van QC-F aangezien in beide landen Cronbachs alpha afnam bij verwijdering van de items.

Tabel 9.2 geeft de item-totaal correlaties voor QC-F zoals berekend over alle negen landen tezamen, dus door alle respondenten 'op één hoop te gooien.' Alle item-totaal correlaties zijn aanzienlijk boven de 0,3. Ook dit ondersteunt de betrouwbaarheid van QC-F voor Europees onderzoek.

### 9.4.2 Cronbachs alpha

De minimaal acceptabele waarde voor Cronbachs alpha is 0,7. Uit tabel 9.3 blijkt dat QC-F in alle landen boven dit criterium ligt en in de meeste landen

Tabel 9.2 Item-totaal correlaties voor QC-F geaggregeerd over negen EG-landen.

Bewering	Item-totaal correlatie
B1: Ik probeer meestal natuurlijke voeding te eten	0,45
B2: Ik wil voor een kwalitatief beter produkt best wat meer betalen	0,49
B3: De kwaliteit is voor mij doorslaggevend bij het kopen van levensmiddelen	0,58
B4: Bij de keuzes van levensmiddelen koop ik in principe alleen produkten zonder resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen	0,46
B5: Ik streef altijd naar de beste kwaliteit	0,62
B6: Ik wil graag wat meer betalen voor voeding met natuurlijke bestanddelen	0,61
B7: Gezonde voeding begint bij mij met de aankoop van voedingsmiddelen van een hoge kwaliteit	0,51

Tabel 9.3 Betrouwbaarheid van QC-F in Europa.

Land	Cronbachs alpha
België	0,80
Denemarken	0,85
Duitsland	0,81
Frankrijk	0,82
Groot-Brittannië	0,82
Ierland	0,83
Italië	0,76
Nederland	0,79
Spanje	0,73
Geaggregeerd over negen EG-landen	0,80

zelfs ruimschoots erboven. Voor de negen EG-landen tezamen is Cronbachs alpha een hoge 0,80.

#### 9.4.3 Factoranalyse

De mate waarin de zeven QC-F beweringen als groep bij elkaar horen, dat wil zeggen convergeren tot de variabele 'kwaliteitsbewustzijn', is geanalyseerd met factoranalyse. De resultaten waren zeer overtuigend. De 'scree' test leidde voor alle landen tot één onderliggende factor die tussen de 41,3% (Italië) en 52,5% (Denemarken) van de variantie in de scores op de beweringen verklaarde. Alleen voor Italië was de eigenwaarde van de tweede factor groter dan één maar de eigenwaarde van de eerste factor was nog altijd bijna drie keer zo groot. Dit wijst op een sterke mate van samenhang van de set beweringen in zijn *totaliteit* voor ieder van de negen EG-landen.

Iedere bewering afzonderlijk had ook een sterke relatie met de onderliggende variabele, kwaliteitsbewustzijn. De factorladingen (dit zijn de correlaties tussen de beweringen en de factor) waren altijd groter dan 0,4 en in het merendeel van de gevallen groter dan 0,6. Dit wijst op een sterke mate van samenhang van iedere *individuele* bewering met kwaliteitsbewustzijn in ieder van de negen EG-landen.

Dit beeld wordt bevestigd als factoranalyse wordt uitgevoerd op de data over alle negen landen tezamen. Slechts één eigenwaarde is groter dan één en de scree test duidt ook op één factor. Deze factor verklaart 45,8% van de variantie in de scores op de beweringen. De factorladingen variëren van 0,59 (B1) tot 0,75 (B5).

#### 9.4.4 Relatie met sociodemografische karakteristieken

Een belangrijk aspect van de cross-nationale vergelijkbaarheid van de resultaten van een meetinstrument is dat in de verschillende landen dezelfde relaties met andere variabelen worden gevonden. Dit is een voorwaarde voor de functionele en conceptuele equivalentie (zie hoofdstuk 8). In dit onderzoek is de relatie tussen QC-F en de sociodemografische karakteristieken leeftijd van de respondent, gezinsgrootte, gezinscyclus en sociale klasse onderzocht met behulp van kruistabulatie. Voor de sociodemografische karakteristieken werden de volgende categorieën onderscheiden:

- leeftijd: jonger dan 40 jaar versus 40 jaar of ouder (m.u.v. van Groot-Brittannië waar door een andere codering de grens bij 45 jaar lag);
- gezinsgrootte: 1-2 personen versus meer dan 2 personen (inclusief de respondent);
- gezinscyclus: gezinnen met kinderen beneden 18 jaar versus overige gezinnen;

Deze drie sociodemografische karakteristieken zijn eenduidig en direct vergelijkbaar tussen landen. Dit geldt niet voor sociale klasse. Laatstgenoemde variabele is minder goed objectief te meten en de indeling verschilde aanmerkelijk tussen landen. Resultaten voor sociale klasse moeten dan ook als tentatief worden beschouwd.

De respondenten werden ook op basis van hun QC-F score ingedeeld in twee groepen. Respondenten die op of beneden de *Europese* mediaan (QC-F score van 29) scoorden zijn relatief weinig kwaliteitsbewust. Respondenten die boven de mediaan scoorden zijn relatief sterk kwaliteitsbewust. De grens van 29 representeert dus de mediaan voor de respondenten van alle negen landen bij elkaar. Per land kan het percentage respondenten dat 29 of lager versus hoger dan 29 scoort dus verschillen. Door echter een absolute grens te hanteren in plaats van een landenspecifieke mediaan kunnen we ook inzicht krijgen in de vergelijkbaarheid van de absolute scores tussen de landen (score equivalentie). Als het profiel van de kwaliteitsbewuste respondent overeenkomsten vertoont tussen verschillende Europese landen versterkt dit het vertrouwen in de functionele, conceptuele en score equivalentie van QC-F (zie hoofdstuk 8).

*Leeftijd.* Voor België, Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië, Ierland en Nederland was er een significante ( $p < 0,05$ ) samenhang tussen de leeftijd van de respondent en zijn mate van kwaliteitsbewustzijn. In al deze landen kwamen er bij respondenten onder de 40 jaar minder vaak sterk-kwaliteitsbewuste personen voor dan bij respondenten boven van 40 jaar. Ter illustratie: In België was 43,3% van de respondenten onder de 40 jaar sterk-kwaliteitsbewust tegen 62,7% van de respondenten van 40 jaar en ouder. Er was geen verband tussen leeftijd en QC-F in Italië en Spanje.

*Gezinsgrootte.* Voor Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië, Ierland, Nederland en Spanje was er een significant verband tussen gezinsgrootte en kwaliteitsbewustzijn. In deze landen kwamen er bij gezinnen van 1-2 personen

vaker sterk-kwaliteitsbewuste personen voor dan bij gezinnen van meer dan twee personen. Zo was in Frankrijk 56,4% van de respondenten uit gezinnen met 1-2 personen sterk-kwaliteitsbewust tegen 37,3% van de respondenten uit gezinnen die bestaan uit meer dan twee personen. Voor België, Denemarken en Italië was het verband tussen gezinsgrootte en QC-F in dezelfde richting maar niet significant (België:  $p = 0.11$ ; Denemarken:  $p = 0,09$ ; Italië:  $p = 0,24$ ).

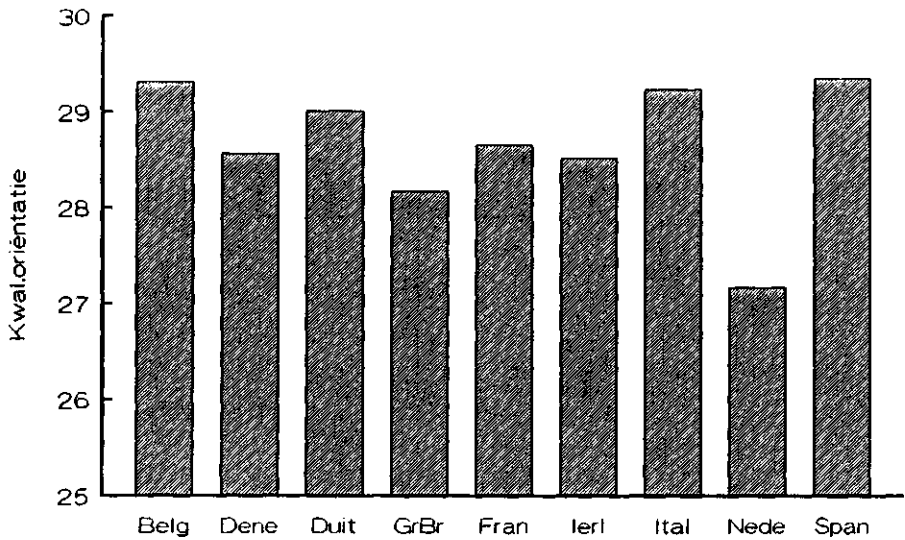
*Gezinscyclus.* Voor alle landen behalve Denemarken, Italië en Spanje was er een significant verband tussen gezinscyclus en kwaliteitsbewustzijn. In gezinnen met kinderen onder 18 jaar was men minder vaak sterk-kwaliteitsbewust dan in overige gezinnen. Zo was in Duitsland 38,6% van de respondenten uit gezinnen met kinderen onder 18 jaar sterk-kwaliteitsbewust tegen 52,2% van de respondenten uit overige gezinnen. In Denemarken, Italië en Spanje was een tendens waarneembaar in dezelfde richting, maar alleen in Denemarken benaderde deze statistische significantie ( $p = 0.06$ ). Op het eerste gezicht is het wat onverwacht dat de kwaliteitsbewustzijn juist lager is in gezinnen met 'kwetsbare' personen. Het is echter in overeenstemming met onderzoek dat is uitgevoerd voor vleeswaren in Nederland (Steenkamp, Wierenga en Meulenbergh 1986). Uit dit onderzoek bleek dat vleeswaren die huisvrouwen van slechtere kwaliteit vonden als geschikt voor kinderen werden ervaren omdat ze goedkoop waren en kinderen zoveel aten dat het financieel niet haalbaar was om duurdere producten te kopen.

*Sociale klasse.* De relatie tussen sociale klasse en kwaliteitsbewustzijn is niet eenduidig. In Denemarken Ierland en Nederland werd geen verband gevonden. In Frankrijk, Groot-Brittannië en Spanje waren respondenten uit de hogere sociale klassen relatief sterker kwaliteitsbewust dan respondenten uit de lagere sociale klassen terwijl in België precies het omgekeerde verband werd gevonden. Sociale klasse was niet gemeten in Duitsland en Italië. Het lijkt intuïtief het meest waarschijnlijk dat het kwaliteitsbewustzijn hoger is in de hogere sociale klassen maar voordat hierover definitieve uitspraken kunnen worden gedaan zal de cross-nationale equivalentie van sociale klasse eerst met grotere zekerheid moeten worden vastgesteld.

#### 9.4.5 *Vergelijking van mate van kwaliteitsbewustzijn tussen landen*

Uit bovenstaande analyses is gebleken dat er aanzienlijke steun bestaat voor de equivalentie van QC-F tussen de negen EG-landen. We kunnen nu dan ook de scores op QC-F tussen de landen vergelijken. De gemiddelde score op QC-F voor ieder land is weergegeven in figuur 9.1. Het is opvallend dat Nederland significant (Scheffé test,  $p < 0,05$ ) lager scoort dan de andere Europese landen. Gemiddeld genomen is de Nederlander dus minder sterk kwaliteitsbewust dan andere Europeanen. Groot-Brittannië scoort ook vrij laag terwijl België, Duitsland, Italië en Spanje significant hoger scoren dan de andere landen.

Figuur 9.1 Kwaliteitsbewustzijn in negen EG landen.



We kunnen het kwaliteitsbewustzijn binnen Europa ook nog op een andere manier bekijken. Hierboven is reeds vermeld dat de Europese mediaan voor QC-F 29 bedroeg. In tabel 9.4 is per land het percentage personen weergegeven dat sterk kwaliteitsbewust is (d.w.z. hoger dan 29 scoort op QC-F). Het is bij de interpretatie van de tabel belangrijk om te realiseren dat de *absolute* omvang van het segment sterk-kwaliteitsbewuste consumenten afhankelijk is van de definitie wat sterk en wat minder sterk is. Het is echter wel zeer goed mogelijk om de *relatieve* omvang van de segmenten te vergelijken (deze verandert nauwelijks als de grens bijvoorbeeld verlaagd wordt van 29 tot 28).

Het percentage sterk-kwaliteitsbewuste consumenten is in Nederland het kleinst. In landen als België, Duitsland, Italië en Spanje ligt dit percentage meer dan anderhalf maal zo hoog. Dit is in overeenstemming met de hogere gemiddelde score in deze landen op QC-F.



Tabel 9.4 Percentage sterk-kwaliteitsbewuste consumenten in negen EG-landen.

Land	Sterk-kwaliteitsbewust (%)
België	53,2
Denemarken	45,8
Duitsland	48,2
Frankrijk	45,8
Groot-Brittannië	39,2
Ierland	38,2
Italië	48,4
Nederland	30,4
Spanje	52,0

### 9.5. Conclusies

In dit hoofdstuk zijn de verschillende aspecten van equivalentie empirisch onderzocht voor het kwaliteitsbewustzijn van consumenten t.a.v. voedingsmiddelen in negen EG-landen. De resultaten wijzen op een hoge mate van functionele, conceptuele, verbale, meetinstrument en score equivalentie tussen de meeste onderzochte landen. De functionele equivalentie wordt ondersteund door de consistente resultaten in de kruistabellen en de conceptuele equivalentie door de hoge item-totaal correlaties en de kruistabellen. De item-totaal correlaties, Cronbachs alpha en de consistente één-dimensionale factorstructuur sterken het vertrouwen in de verbale en meetinstrument equivalentie van QC-F. De kruistabellen ondersteunen de score equivalentie.

Voor twee landen, Italië en in mindere mate Spanje, waren de resultaten minder eenduidig, met name voor wat betreft de relaties met de sociodemografische karakteristieken. Toekomstig onderzoek zal moeten uitwijzen of dit toeval is, of dat het concept kwaliteitsbewustzijn in deze landen een andere rol speelt, of dat de onderzoeksopzet moet worden aangepast. Het lijkt voorlopig raadzaam om QC-F vooral in Italië met de nodige voorzichtigheid te gebruiken. De huidige resultaten wijzen er op dat QC-F met vertrouwen kan worden toegepast in België, Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië, Ierland en Nederland om het consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen te analyseren.

## Literatuur

- Steenkamp, J.E.B.M. (1989), *Product Quality: An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers*, Assen: Van Gorcum.
- Steenkamp, J.E.B.M. (1990), A conceptual model of the quality perception process, *Journal of Business Research*, 21 (4), 309-333.
- Steenkamp, J.E.B.M., B. Wierenga en M.T.G. Meulenberg (1986), *Kwaliteitsperceptie van Voedingsmiddelen, deel II*, Den Haag: SWOKA.