

Consumentenonderzoek in het Restaurant van de Toekomst

René de Wijk, Marchel Gorselink, Bea Steenbekkers, Marlies Wabeke, Tom Thomasson

Food & Biobased Research, Bornse Weiland 9, 6708 WG Wageningen, Rene.deWijk@wur.nl, 0317-481309

Miljoenen mensen lunchen dagelijks op hun werk. Over bijvoorbeeld motieven bij de keuze van maaltijdcomponenten, de invloed van de inrichting van het restaurant of variaties in het assortiment op dit keuzegedrag is weinig tot niets bekend. In het Restaurant van de Toekomst doet de Consumer Science groep van Wageningen UR Food & Biobased Research onderzoek naar het eet- en keuzegedrag van lunchgebruikers.

Founding Fathers

Het Restaurant van de Toekomst is een initiatief van Wageningen UR in samenwerking met Sodexo, Noldus Information Technology en Kampri Group. Sodexo levert cateringkennis en het personeel voor het Restaurant van de Toekomst. Met de software van Noldus Information Technology kan gedrag en handelen van bezoekers worden geregistreerd. De Kampri Group zorgt voor de inrichting en het equipment. Vanuit Wageningen UR wordt het consumentenonderzoek uitgevoerd en vindt datamanagement plaats. Dit geeft samen een unieke onderzoeksmix die tot unieke resultaten leidt.

Metten, begrijpen en beïnvloeden van voedselkeuzegedrag

Om voedselkeuzegedrag goed te begrijpen, is het nodig om het bewuste en onbewuste gedrag van consumenten te meten. Enerzijds hebben we inzicht nodig in de sensorische eigenschappen van een product, iets wat we in het sensorisch lab kunnen meten onder gecontroleerde omstandigheden. Anderzijds hebben we observationele analyses nodig van het keuzegedrag, liefst in een zo natuurlijk mogelijke setting. Hiervoor hebben we het Restaurant van de Toekomst ingericht.

Het voedselkeuzegedrag van mensen wordt bepaald door een veelheid aan factoren. Ten eerste is er de factor van wie de keuze maakt. Ben je jong, oud, man, vrouw; het type consument en zijn persoonlijkheid zijn essentieel in het keuzegedrag. Ten tweede wordt de keuze sterk bepaald door de intrinsieke en extrinsieke voedsleigenschappen zelf: hoe smaakt voedsel, hoe ziet het eruit, welke labels en claims zijn er. Verder is er een belangrijke psychologische component in voedselkeuze gedrag: hoe voel je je vandaag, wat zijn je eerdere ervaringen met het betreffende voedsel, hoe gemotiveerd ben je om een bepaalde keuze te maken, et cetera. Er is tot slot sprake van situationele factoren, waardoor de sociale en fysieke context van het voedselkeuzegedrag wordt bepaald. Door deze veelheid aan factoren, is langdurig observationeel

onderzoek nodig.

Hieronder volgt een aantal case studies die inzicht geven in het onderzoek dat plaats heeft gevonden in het Restaurant van de Toekomst.

Case study I: Dervingreductie door vulstrategieën

In de catering worden salades aangeboden in volledig gevulde schalen, omdat aangenomen wordt dat volle schalen uitnodigen tot aankoop van salades en dat daardoor de verkoop ervan gestimuleerd wordt. Echter, volledig gevulde schalen leiden ook tot een relatief hoge derving, wat uit het oogpunt van milieu en financiën niet wenselijk is. De derving treedt op doordat er veel salade niet verkocht wordt. Deze mag vanwege de voedselwarenwet niet zomaar worden bewaard tot de volgende dag. Het doel van deze studie is na te gaan in hoeverre een andere wijze van aanbieden van salades kan leiden tot vermindering van derving, zonder de verkopen van de salades negatief te beïnvloeden.



In een experiment in het Restaurant van de Toekomst zijn de effecten van vier verschillende methoden van bijvullen van salades op verkopen en derving onderzocht. De situaties waren:

1. Het volledig bijvullen van de saladebakken zodra ze vrijwel leeg waren (de gebruikelijke werkwijze)
2. Het bijvullen van de lege schalen tot de schaal weer halfvol was
3. Een lege schaal werd verwijderd uit de saladebar; alleen de laatste overgebleven schaal (één variant met dressing en één zonder dressing) werd tot het eind van de lunch steeds halfvol bijgevuld
4. Het bijvullen van de salades in een kleinere schaal tot deze kleinere schaal vol was.

Het aankoopgedrag werd gedurende twee weken van elke manier van bijvullen gevolgd in het Restaurant van de Toekomst. In elke periode van twee weken waren de soorten salades hetzelfde. Elke dag werd de hoeveelheid geserveerde salade genoteerd. Ook werd bijgehouden



hoeveel salade bij sluiting moest worden weggegooid. Op basis van de kassadata werd vastgesteld hoeveel salades verkocht waren.

Uit de gegevens blijkt dat volledig bijvullen optie 1 leidt tot het hoogste gemiddelde aantal verkochte salades; 31,5% van de gasten heeft een salade gekocht. Echter, deze methode leidde ook tot de hoogste gemiddelde derving, namelijk 40,2% van de geserveerde salades moest worden weggegooid uit de saladebar. Bijvullen in kleinere schalen optie 4 leidde tot de laagste gemiddelde derving (34,5%), terwijl het aantal verkopen in deze situatie 30,9% was, een reductie van 10 procentpunten (ofwel 25% ten opzichte van de oude situatie) in hoeveelheid derving. Het verschil in hoeveelheid verkochte salade tussen volledig bijvullen en bijvullen in kleinere schalen was 2% terwijl het verschil in derving 16,5% was.

Door het bijvullen van salades in kleinere schalen blijft de perceptie van volle schalen redelijk goed bestaan, terwijl de derving van salades behoorlijk afneemt. Op basis van de resultaten uit deze studie wordt vanuit milieuperspectief aangeraden salades in kleinere kommen bij te vullen, zodat het aanbod vergelijkbaar oogt, maar de derving vermindert.

Case study II: De energiebronnen van de lunch

In de tweede case study beschrijven we een deelonderzoek, waarbij we gekeken hebben naar het lange termijn aankoopgedrag van consumenten. We baseren ons hierbij op de verzamelde kassagegevens.

	EN%
Vet (totaal)	36%
Verzadigd vet	14%
Transvet	0.01%
Enkelvoudig onverzadigd vet	8%
Meervoudig onverzadigd vet	7%
Koolhydraten	45%
Suikers	14%
Eiwitten	17%
Voedingsvezels	1%

Tabel 1: Voedingskundige samenstelling van de lunch.

Gedurende 41 achtereenvolgende werkdagen werden de aankopen van 193 reguliere bezoekers van het Restaurant van de Toekomst bijgehouden. Zestig procent van deze bezoekers was man, de gemiddelde leeftijd van de bezoekers was 40,3 jaar en het gemiddelde BMI was 23. Gemiddeld kochten de bezoekers van het restaurant 4,1 producten met een totale prijs van €4,91.

De voedingskundige samenstelling van de gemiddelde lunch is weergegeven in tabel 1. De gegevens hiervoor zijn uit de database van het Restaurant van de Toekomst gehaald, waar voor elk product de samenstelling en voedingskundige gegevens zijn opgeslagen. We zien dat het grootste gedeelte van de energie in de lunch wordt gegenereerd door vetten, koolhydraten en eiwitten.

Door per gekochte lunch het percentage koolhydraten, vetten en eiwitten op te zoeken in de database, kunnen we lunchgebruikers clusteren. We zien dat er drie clusters ontstaan (zie tabel 2)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Gemiddelde lunchenergie uit koolhydraten (%)	31	42	53
Gemiddelde lunchenergie uit eiwitten (%)	16	19	19
Gemiddelde lunchenergie uit vet (%)	52	37	24

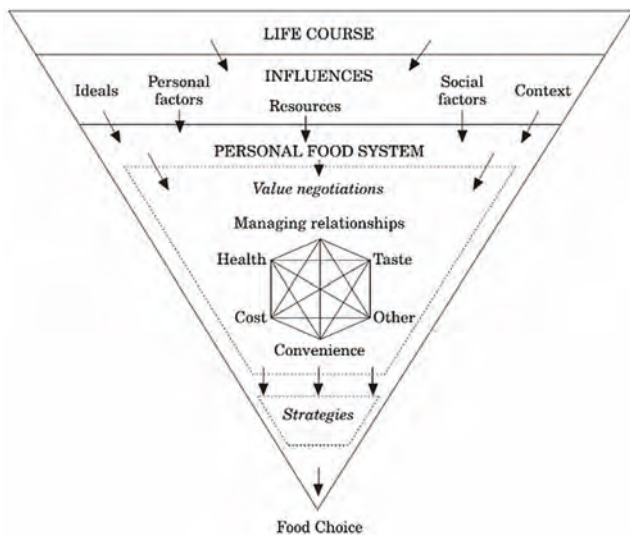
Tabel 2: De lunchgebruikers geclusterd naar energiebron.

In cluster 3 vinden we de mensen die een relatief gezonde lunchkeuze maken. Zij eten gemiddeld twee keer zo weinig vet. In cluster 1 vinden we de mensen met de ongezondste lunchkeuze: vanwege hun hoge inname van verzadigde vetten, hebben zij een verhoogd risico op hart- en vaatziekten.

Een belangrijkste vervolgvraag op basis van deze resultaten is: hoe krijg je mensen zo ver dat ze in plaats van het voedselkeuzegedrag uit cluster 1 vertonen, liever het voedselkeuzegedrag uit cluster 3 vertonen. Mogelijke oplossingen liggen in het veranderen van het gedrag van de consumenten, al dan niet bewust, of het herformuleren van voedingsmiddelen in samenspraak met producenten (onbewust).

Case study III: Exploratiestijl van consumenten

Vergeleken met alle bezigheden van het dagelijks leven is eten vaak een routinematige laagdrempelige taak, waarop onbewuste prikkels uit de omgeving subtiele invloeden hebben. Op allerlei niveaus, zoals restaurantindeling, en tafelindeling, wordt de voedselkeuze van personen beïnvloed. Studies naar beslisgedrag hebben aangetoond dat naar mate een situatie complexer wordt, mensen meer gaan vertrouwen op heuristische strategieën, zoals versimpelde voorstellingen van het assortimenten en het creëren van gewoontes binnen vaste voedselsettings. Deze strategieën verschillen sterk per persoon.



Figuur 1: Een model van de factoren die het voedselkeuzegegedrag beïnvloeden.

In dit onderzoek, hebben we video-observatie van de lunch gebruikt om de beslistijden, looproutes en aankoopverdelingen te verzamelen om zodoende de exploratiestijl van de proefpersonen in kaart te brengen. Er is gekeken naar het kijkgedrag en het aankoopgedrag van mensen. Het huidige onderzoek probeert door middel van het vergelijken van aankoopratio (de kans dat iemand een aankoop doet bij een bepaald assortiment), winkelduur en beslistijden bij de bezochte assortimenten onderscheid te maken tussen types consumenten binnen het Restaurant van de Toekomst. Inzicht in dit gedrag kan helpen om consumenttypen te sturen in het maken van een gezondere lunchkeuze.

Voor dit onderzoek zijn twintig dagelijkse bezoekers van het Restaurant van de Toekomst geobserveerd. Het gaat hier om twaalf mannen en acht vrouwen van 23 tot 59 jaar. Gedurende zestien observatiedagen werd de lunch opgenomen in het Restaurant van de Toekomst. De proefpersonen hebben gedurende die periode minimaal tien maal een lunch samengesteld in het Restaurant van de Toekomst, die bestond uit minimaal twee producten van verschillende counters.

De tijden op de kassabonnen van de bezoekers zijn gesynchroniseerd met de videobeelden uit de observaties. Aan de hand van het afrekestijdstip op de kassabon werden de proefpersonen geïdentificeerd in de observatievideo's, omdat hun locatie (de kassa) op dat moment bekend was. Met behulp van het softwareprogramma Observer XT 9.0 (Noldus Information Technology, 2009) werd de locatie van de proefpersonen, de duur van hun aanwezigheid op die locatie en het type gedrag vertoond op die locatie in real-time chronologisch gelogd. Om de locaties te kunnen loggen is gebruik gemaakt van een gecodeerde plattegrond, die de counters een bepaalde "hotzone" meegeeft. Deze hotzone bestond uit een straal van twee meter rondom een counter, waarbinnen alle kijkgedrag naar deze counter gelogd werd. Dit leidt tot het gedrag weergegeven in Tabel 3.

	Aankoopratio	Gem. Herhaald Aankoopgehalte	Gem. tijd zonder aankoop	Gem. tijd met aankoop
Bread	0,86	0,68	5,4	18,6
Fruits & Juices	0,91	0,79	2,6	4,3
Sw. Fillings	0,75	0,64	4,0	9,1
Salads	0,51	0,42	5,0	46,4
Soups	0,72	0,75	9,1	40,1
Sandwiches	0,37	0,30	7,4	16,5
Desserts	0,65	0,55	3,7	19,8
Snacks	0,62	0,58	11,5	19,7

Tabel 3: De gelogde tijden en aankopen per buffet. Voor brood kijken mensen die niets aankopen gemiddeld 5.4 seconde naar het buffet, de mensen die wel iets kopen, blijven 18.6 seconden staan.

Op basis van de andere waarnemingen over looproutes, buffetvolgorde, beslistijd en daadwerkelijke aankopen, blijkt dat we de 20 proefpersonen konden toewijzen aan twee categorieën: de rustige exploreerders en de effectieve kopers. Rustige exploreerders nemen hun tijd om rond te kijken en zijn niet snel geneigd tot een impulsaankoop. Effectieve kopers weten wat ze willen hebben en maken snel hun keuze.

Het kennen van de voorkeursstijlen van consumenten in een specifieke omgeving, kan relevant zijn voor het stimuleren van gezond voedselkeuzegegedrag.

	Laag aankoopratio	Hoog aankoopratio
Hoge totaal tijd	Trage beslissers met een nee-bias ⊗ rustige exploreerders	Trage beslissers met een ja-bias ⊗ impulsieve kopers
Lage totaal tijd	Snelle beslissers met een nee-bias ⊗ snelle scanners	Snelle beslissers met een ja-bias ⊗ effectieve kopers

Conclusie

Consumentenonderzoek binnen het Restaurant van de Toekomst geeft een unieke kans om mensen langdurig te observeren tijdens hun lunchperiode, waardoor we inzicht krijgen in de verschillende factoren die voedselkeuzegegedrag beïnvloeden. Hierdoor kunnen we op termijn beter voorspellen welke voedselproducten succesvol zullen zijn, hoe het restaurant milieu vriendelijk ingericht kan worden, en hoe mensen gestimuleerd kunnen worden om gezondere voedselkeuzes te maken.