

Deze reeks heeft tot doel bekendheid te geven aan resultaten van onderzoek in de vakgroepen die deel uitmaken van de Associatie der Economische Vakgroepen van de Landbouwuniversiteit, te weten:

- Staathuishoudkunde
- Algemene Agrarische Economie
- Agrarische Bedrijfseconomie
- Marktkunde en Marktonderzoek
- Ontwikkelingseconomie
- Bedrijfskunde

**Redactieraad:** J.A. Renkema - *voorzitter*, G. van Dijk, P.C. van den Noort, H.A.J. Moll, A. van Tilburg-*lid kernredactie*, J. de Veer, P.J.P. Zuurbier, J.J. Krabbe-*secreataris*.

**Redactiesecretariaat:** De Leeuwenborch, Hollandseweg 1, Postbus 8130.  
6700 EW Wageningen

**Distributie:** Pudoc, Postbus 4, 6700 AA Wageningen

Deze bundel bevat bijdragen aan het Symposium Produktkwaliteit in het consumentengedrag met betrekking tot voedingsmiddelen, juni 1989 te Wageningen, georganiseerd door de Werkgroep Consumentengedrag van de Landbouwuniversiteit in samenwerking met de Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek. De bundel is geredigeerd door Prof. dr. ir. M.T.G. Meulenberg, Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Landbouwuniversiteit.

# **Produktkwaliteit in het consumentengedrag met betrekking tot voedingsmiddelen**

**M.T.G. Meulenberg (red.)**



**Landbouwniversiteit**

**Wageningen**

**1990**

## **CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG**

Produktkwaliteit

Produktkwaliteit in het consumentengedrag met betrekking tot voedingsmiddelen /  
M.T.G. Meulenberg (red.). – Wageningen: Landbouwniversiteit. – Ill. – Wageningse  
economische studies; 17)

Met lit. opg.

ISBN 90-6754-165-6

SISO 366.6 UDC 658.56:641.033.6/.7 NUGI 689

Trefw.: voedingsmiddelen; kwaliteit; consumentengedrag.

ISBN 90-6754-165-6

NUGI 689

© Landbouwniversiteit Wageningen, 1990

Niets uit deze uitgave, met uitzondering van titelbeschrijving en korte citaten ten behoeve van een boekbespreking, mag worden gereproduceerd, opnieuw vastgelegd, vermenigvuldigd of uitgegeven door middel van druk, fotokopie, microfilm, langs elektronische of elektromagnetische weg of op welke wijze ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever Landbouwniversiteit, Postbus 9101, 6700 HB Wageningen. Voor alle kwesties inzake het kopiëren uit deze uitgave: Stichting Reprorecht, Amsterdam.

Gedrukt in Nederland

|           |                                                                                                                          |           |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b> | <b>PRODUKTKWALITEIT IN HET CONSUMENTEN-<br/>GEDRAG MET BETREKKING TOT VOEDINGSMID-<br/>DELEN: INLEIDING EN OVERZICHT</b> |           |
|           | <b>M.T.G. MEULENBERG</b>                                                                                                 | <b>1</b>  |
| <b>2.</b> | <b>KWALITEIT VAN LEVENSMIDDELEN VOOR DE<br/>CONSUMENT VAN VANDAAG EN MORGEN</b>                                          |           |
|           | <b>G.J. HENNING</b>                                                                                                      | <b>5</b>  |
| 2.1       | Summary                                                                                                                  | 6         |
| 2.2       | Samenvatting                                                                                                             | 6         |
| 2.3       | Inleiding                                                                                                                | 7         |
| 2.4       | Algemene sociale veranderingen                                                                                           | 9         |
| 2.5       | Aanpassing van produktkwaliteit<br>aan consumentenwensen                                                                 | 16        |
|           | Literatuur                                                                                                               | 23        |
|           | Noten                                                                                                                    | 23        |
| <b>3.</b> | <b>PRIJS - KWALITEITSAFWEGINGEN BIJ VOEDINGS-<br/>MIDDELEN</b>                                                           |           |
|           | <b>J.E.B.M. STEENKAMP</b>                                                                                                | <b>25</b> |
| 3.1       | Summary                                                                                                                  | 26        |
| 3.2       | Samenvatting                                                                                                             | 26        |
| 3.3       | Inleiding                                                                                                                | 26        |
| 3.4       | Voorgaand onderzoek met betrekking<br>tot prijs-kwaliteitsafwegingen                                                     | 27        |
| 3.5       | Een model voor de rol van gepercipieerde<br>kwaliteit in het beslissingsproces van de<br>consument                       | 30        |

|     |                                                                                                                               |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.6 | Methodologie                                                                                                                  | 33 |
| 3.7 | De relaties tussen prijs, gepercipieerde<br>kwaliteit, gepercipieerde kosten en<br>koopintentie                               | 34 |
| 3.8 | Determinanten van het relatieve belang van<br>gepercipieerde kwaliteit versus prijs                                           | 35 |
| 3.9 | Conclusies                                                                                                                    | 38 |
|     | Literatuur                                                                                                                    | 39 |
|     | Noten                                                                                                                         | 41 |
| 4.  | VERANKERING VAN WAARGENOMEN SMAAK-<br>EN GEURINTENSITEIT: SENSORISCH ONDERZOEK<br>VOOR DE LANGE TERMIJN                       |    |
|     | C. DE GRAAF                                                                                                                   | 43 |
| 4.1 | Summary                                                                                                                       | 44 |
| 4.2 | Samenvatting                                                                                                                  | 44 |
| 4.3 | Inleiding                                                                                                                     | 45 |
| 4.4 | Methode en materialen                                                                                                         | 46 |
| 4.5 | Resultaten                                                                                                                    | 49 |
| 4.6 | Discussie                                                                                                                     | 56 |
|     | Literatuur                                                                                                                    | 57 |
|     | Noten                                                                                                                         | 57 |
| 5.  | HET VERBETEREN VAN PRODUKTKWALITEIT<br>DOOR DE CONSUMENT IN DE GELEGENHEID<br>TE STELLEN ZIJN KEUZEGEDRAG TE<br>OPTIMALISEREN |    |
|     | A.B. CRAMWINCKEL                                                                                                              | 59 |
| 5.1 | Summary                                                                                                                       | 60 |
| 5.2 | Samenvatting                                                                                                                  | 60 |
| 5.3 | Enkele aspecten van het kwaliteitsconcept                                                                                     | 60 |

|     |                                              |    |
|-----|----------------------------------------------|----|
| 5.4 | Een kwaliteitsexperiment met aardappelrassen | 63 |
| 5.5 | Conclusies en discussie                      | 69 |

|            |    |
|------------|----|
| Literatuur | 71 |
|------------|----|

## 6. VOEDING EN LAAG INKOMEN

|                  |    |
|------------------|----|
| J.A.C. VAN OPHEM | 73 |
|------------------|----|

|     |                                                  |    |
|-----|--------------------------------------------------|----|
| 6.1 | Summary                                          | 74 |
| 6.2 | Samenvatting                                     | 74 |
| 6.3 | Inleiding                                        | 75 |
| 6.4 | Lopende/niet-lopende uitgaven                    | 75 |
| 6.5 | Resultaten uit enkele Nederlandse<br>onderzoeken | 77 |
| 6.6 | Conclusies en discussie                          | 88 |

|            |    |
|------------|----|
| Literatuur | 92 |
|------------|----|

|       |    |
|-------|----|
| Noten | 93 |
|-------|----|

## VOORWOORD

Deze publikatie bevat de tekst van een aantal bijdragen aan het Symposium "Produktkwaliteit in het consumentengedrag met betrekking tot voedingsmiddelen", dat op 6 juni 1989 werd gehouden. Dit Symposium werd georganiseerd door de Werkgroep Consumentengedrag van de Landbouwuniversiteit, met medewerking van de Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek.

Het thema produktkwaliteit geniet tegenwoordig grote belangstelling in landbouw en voedingsmiddelenindustrie. Deze publikatie belicht dit thema vanuit de gezichtshoek van de consument. Hopelijk levert zij een stimulerende bijdrage aan het onderzoek en het beleid op het gebied van kwaliteitsvraagstukken.

De Werkgroep Consumentengedrag van de Landbouwuniversiteit stelt het op prijs dat de bijdragen aan het Symposium in de Wageningse Economische Studies kunnen worden gepubliceerd. Zij is de auteurs erkentelijk voor hun medewerking aan deze bundel en dankt mevrouw Ellen Vossen voor haar bijdrage aan de vormgeving van deze publikatie.

M.T.G. Meulenberg,

Redacteur.

## 1. **PRODUKTKWALITEIT IN HET CONSUMENTENGEDRAG MET BETREKKING TOT VOEDINGSMIDDELEN: INLEIDING EN OVERZICHT**

De Nederlandse landbouw en agribusiness zijn zich er in toenemende mate van bewust dat zij hun marktpositie kunnen versterken door een betere produktkwaliteit. In de "Production management" benadering wordt produktkwaliteit wel gedefinieerd als "conformance to technical specifications" (zie bijvoorbeeld Steenkamp, 1989). Kwaliteitsbepalende factoren zijn in die gedachtengang de kwaliteit van het ontwerp, de kwaliteit van de produktie, de kwaliteit en continuïteit van de service en de klantenservice na aankoop. Het agrarische bedrijfsleven realiseert zich echter dat uiteindelijk het kwaliteitsoordeel van consumenten beslissend is voor het eventueel marktsucces van een produkt. In die gedachtengang wordt produktkwaliteit bepaald door de wijze waarop consumenten kwaliteit waarnemen en beleven. Produktkwaliteit wordt in dit verband wel getypeerd als de "fitness for use". Derhalve moet kwaliteitsverbetering van voedingsmiddelen inspelen op het belang dat consumenten hechten aan smaak, gemak, natuur, voedingswaarde, aanwezigheid van contaminanten, residuen, additieven en aan eventuele milieu-aspecten. De verschillen in het belang dat consumenten aan deze produkteigenschappen hechten, bieden mogelijkheden om markten naar produktkwaliteit te segmenteren. Om die reden streven diverse levensmiddelenproducenten en -handelaren ernaar om consumenten met specifieke kwaliteitseisen ten aanzien van voedingsmiddelen te bedienen met specifieke produktkwaliteiten. Produktkwaliteit wordt bij voedings- en genotmiddelen een instrument voor marktsegmentatie. In dit kader is het van betekenis dat grote groepen consumenten als gevolg van hun stijgende koopkracht meer mogelijkheden krijgen om hun kwaliteitseisen in effectieve vraag om te zetten. Door goed in te spelen op de kwaliteitsbehoeften van consumenten kunnen de Nederlandse landbouw en voedingsmiddelenindustrie hun concurrentiepositie versterken. Produktkwaliteit in de zin van "fitness for use" wordt zo een belangrijk concurrentieel wapen.

Wil men produktkwaliteit vanuit het perspectief van de consument vorm geven, dan dient men te weten hoe consumenten produktkwaliteit percipiëren en welke rol gepercipieerde kwaliteit vervult in consumentenbeslissingen. Tevens is voor de vertaling van consumentenbehoeften en -wensen in produkteigenschappen kennis van de sensorische produktbeleving door consumenten

van belang. Voor de kwaliteitsverbetering van voedingsmiddelen is dus meer inzicht in de kwaliteitsperceptie en in de sensorische beleving van voedingsmiddelen wenselijk.

Onderzoek naar de wijze waarop consumenten produktkwaliteit percipiëren en naar de sensorische produktbeleving door consumenten is dus van groot belang. Op dit gebied zijn onder meer de Werkgroep Consumentengedrag van de Landbouwniversiteit, diverse instituten van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij en uiteraard onderzoekers in de voedingsmiddelenindustrie actief. De activiteiten van de Werkgroep Consumentengedrag blijken onder meer uit een aantal recente publikaties op dit gebied (zie bijvoorbeeld De Graaf, 1988; Steenkamp, 1989; Steenkamp en Van Trijp, 1989 alsmede literatuurverwijzingen in die studies). De tijd is rijp om de balans op te maken en nieuwe lijnen voor de toekomst uit te zetten. Hieraan leverde het symposium "Produktkwaliteit in het consumentengedrag met betrekking tot voedingsmiddelen" een bijdrage. De lezingen van het symposium, die in deze bundel zijn opgenomen, belichten het onderhavige probleemveld vanuit verschillende gezichtshoek. Zij behandelen niet alleen een aantal methodologische aspecten van de kwaliteitsbeleving door consumenten, maar laten ook zien hoe produktkwaliteit vanuit de gezichtshoek van de consument aan de orde is bij een grote diversiteit van voedingsmiddelen.

Dr. G.J. Henning plaatst produktkwaliteit als vraagstuk van de voedingsmiddelenindustrie binnen het kader van een aantal maatschappelijke veranderingen. Hij vraagt in dit verband aandacht voor individualisering, informatisering, internationalisering en rationalisering. Deze ontwikkelingen werken, aldus Henning, door in veranderende consumentenbehoeften en -wensen ten aanzien van gezondheid, gebruiksgemak en gastronomie. Het is een opgave van de voedingsmiddelenindustrie om produkten voortdurend aan de veranderende consumenteneisen aan te passen. Henning introduceert hiervoor het begrip *Dynamische Kwaliteit*. Hiertegenover stelt hij het begrip *Statische Kwaliteit*, de mate waarin de lopende produktie in overeenstemming is met de geldende kwaliteitsnormen, de eisen aan de grondstof, de ingrediënten en het productieproces. Hij demonstreert de noodzaak van een dynamisch kwaliteitsbeleid met voorbeelden uit de voedingsmiddelenindustrie.

Dr.Ir. J.E.B.M. Steenkamp gaat na hoe consumenten in hun keuzeprocés de prijs, c.q. de gepercipieerde kosten, afwegen tegen gepercipieerde kwaliteit. Hij heeft dit onderzocht voor cervelaatworst en achterham. In een experiment werden beide soorten vleeswaren door 240 personen beoordeeld. De invloed

van de gepercipieerde kwaliteit op de koopintentie was veel groter dan die van de gepercipieerde kosten. Steenkamp concludeert dat kwaliteitsgeoriënteerde consumenten bereid zijn om voor betere kwaliteit meer te betalen. Een door Steenkamp ontwikkelde schaal voor kwaliteitsoriëntatie van consumenten bleek een nuttig instrument in de analyse van kwaliteitsperceptie.

Dr.Ir. A.B. Cramwinckel verrichtte een experiment, waarin leden van een thuispanel uit een achttal aardappelrassen konden kiezen. Eén groep consumenten uit dit thuispanel kon aardappelen bestellen op basis van een kwaliteitsprofiel van deze rassen, terwijl de andere groep bij het bestellen uitsluitend over de namen van de beschikbare rassen beschikte. Consumenten die op basis van het profiel hadden besteld, bleken een betere kwaliteitsbeleving van de bestelde aardappels te hebben dan de consumenten die bij het bestellen alleen over de namen van de rassen beschikten. De eerstgenoemde groep had ook een positiever oordeel over de bereiding van de aardappelen.

Dr.Ir. C. de Graaf wijst erop dat in experimenten het sensorisch profiel van voedingsmiddelen meestal wordt gemeten door de sensorische waarneming van het betreffende produkt te vergelijken met die van andere produkten in dezelfde produktcategorie. Sensorische profielen worden derhalve vastgesteld in een context die tijdgebonden is. Dit relativeert de resultaten van dergelijk onderzoek indien de assortimenten in een produktcategorie snel veranderen. De Graaf presenteert een methode om dit probleem op te lossen. De produkt-monsters waarvan het sensorisch profiel moet worden vastgesteld, worden aangeboden binnen de context van produkt-monsters, waarvan de samenstelling en eigenschappen vanuit fysisch-chemisch oogpunt constant zijn en over langere tijd kunnen worden gereproduceerd. Hij gebruikte deze methode voor het meten van respectievelijk de intensiteit van de zoetheid, de bitterheid en de chocoladesmaak van hagelslag.

De laatste bijdrage van deze bundel richt zich niet op de kwaliteit van individuele produkten maar op de kwaliteit van het totale voedingsmiddelenpakket. Dr. J.A.C. van Ophem beschouwt de gezinsconsumptie van consumenten met lagere inkomens. Hij onderzoekt bezuinigingstrategieën van gezinnen die als gevolg van recessie en werkloosheid in de periode 1981-1983 met dalende inkomens werden geconfronteerd. Bij voedingsmiddelen blijkt de bezuinigingsstrategie, "Een bepaald pakket kopen tegen een lagere prijs", meer voor te komen dan de strategie "Minder van dezelfde produkten te kopen". Van Ophem gaat in zijn bijdrage ook in op soortgelijke onderzoeken van andere auteurs. Hij stelt vast dat resultaten van deze onderzoeken, zoals

onderzoek naar de inkomensbestedingen van beleidsminima, met de conclusies uit zijn onderzoek overeenkomen. De grootte van het huishouden en de aanwezigheid van financieel afhankelijke kinderen blijken een duidelijk positieve invloed te hebben op de kans op bezuinigen.

De artikelen uit deze bundel leveren een bijdrage aan de theorievorming ten aanzien van gepercipieerde produktkwaliteit. Zij bieden ook een aantal vernieuwingen in de methodiek van het consument-gericht kwaliteitsonderzoek. Voor een effectieve en efficiënte begeleiding van de technische produktontwikkeling vanuit de markt zijn echter nog verdere vernieuwingen in het onderzoek naar produktkwaliteit, in de ogen van de consument, noodzakelijk. Zowel gedragswetenschappelijke als sensorische onderzoeksmethoden op dit terrein moeten verder worden uitgebouwd. Ook zal het samenspel tussen gedragswetenschappelijk en sensorisch onderzoek op dit gebied verbeterd moeten worden. Hopelijk heeft deze publikatie een stimulerende invloed op deze ontwikkeling.

KWALITEIT VAN LEVENSMIDDELEN VOOR DE CONSUMENT VAN VANDAAG EN MORGEN,

DOOR DR. G.J. HENNING,

VOORMALIG COÖRDINATOR PRODUKTONTWIKKELING EN ANALYTISCH ONDERZOEK, UNILEVER RESEARCH LABORATORIUM VLAARDINGEN.

## 2. KWALITEIT VAN LEVENSMIDDELEN VOOR DE CONSUMENT VAN VANDAAG EN MORGEN

### 2.1 Summary

Product quality is discussed as a strategic task of food industry in the context of social changes, like individualisation, the information society, internationalisation and rationalisation of society. It is argued that social changes influence needs and wants of consumers with respect to health, convenience and gastronomy. Food industries have to adapt products continuously to these changing consumers' requirements. This notion is expressed in the concept Dynamic Quality. As opposed to the Dynamic Quality concept the author introduces the concept of Static Quality, i.e. the degree in which actual production conforms to quality requirements with respect to raw materials, other ingredients and the production process. He stresses the need for dynamic quality guidance with examples from the food industry.

### 2.2 Samenvatting

Henning plaatst produktkwaliteit als vraagstuk van de voedingsmiddelenindustrie binnen het kader van een aantal maatschappelijke veranderingen. Hij vraagt in dit verband aandacht voor individualisering, informatisering, internationalisering en rationalisering. Deze ontwikkelingen werken, aldus Henning, door in veranderende consumentenbehoeften en -wensen ten aanzien van gezondheid, gebruiksgemak en gastronomie. Het is een opgave van de voedingsmiddelenindustrie om produkten voortdurend aan de veranderende consumenteneisen aan te passen. Henning introduceert hiervoor het begrip *Dynamische Kwaliteit*. Hiertegenover stelt hij het begrip *Statische Kwaliteit*, de mate waarin de lopende produktie in overeenstemming is met de geldende kwaliteitsnormen, de eisen aan de grondstof, de ingrediënten en het productieproces. Hij demonstreert de noodzaak van een dynamisch kwaliteitsbeleid met voorbeelden uit de voedingsmiddelenindustrie.

## 2.3 Inleiding

De voortdurende aanpassing van produkten aan de eisen van de consument wordt wel als dynamische kwaliteit aangeduid. Die aanpassing steunt voor een belangrijk deel op kennis van de markt en op marktonderzoekstechnieken om veranderingen in consumentengedrag vroegtijdig te kunnen signaleren. Veranderingen in de maatschappij die daarbij een rol spelen liggen in de sociaal-economische, de technisch-wetenschappelijke en de overheidssfeer.

De te verwachten veranderingen laten zich rubriceren onder de trefwoorden: individualisering, informatisering, internationalisering en rationalisering. De gevolgen voor het voedselpakket zullen liggen op het terrein van de gezondheid, bij een groter gebruiksgemak en op het terrein van de gastronomie.

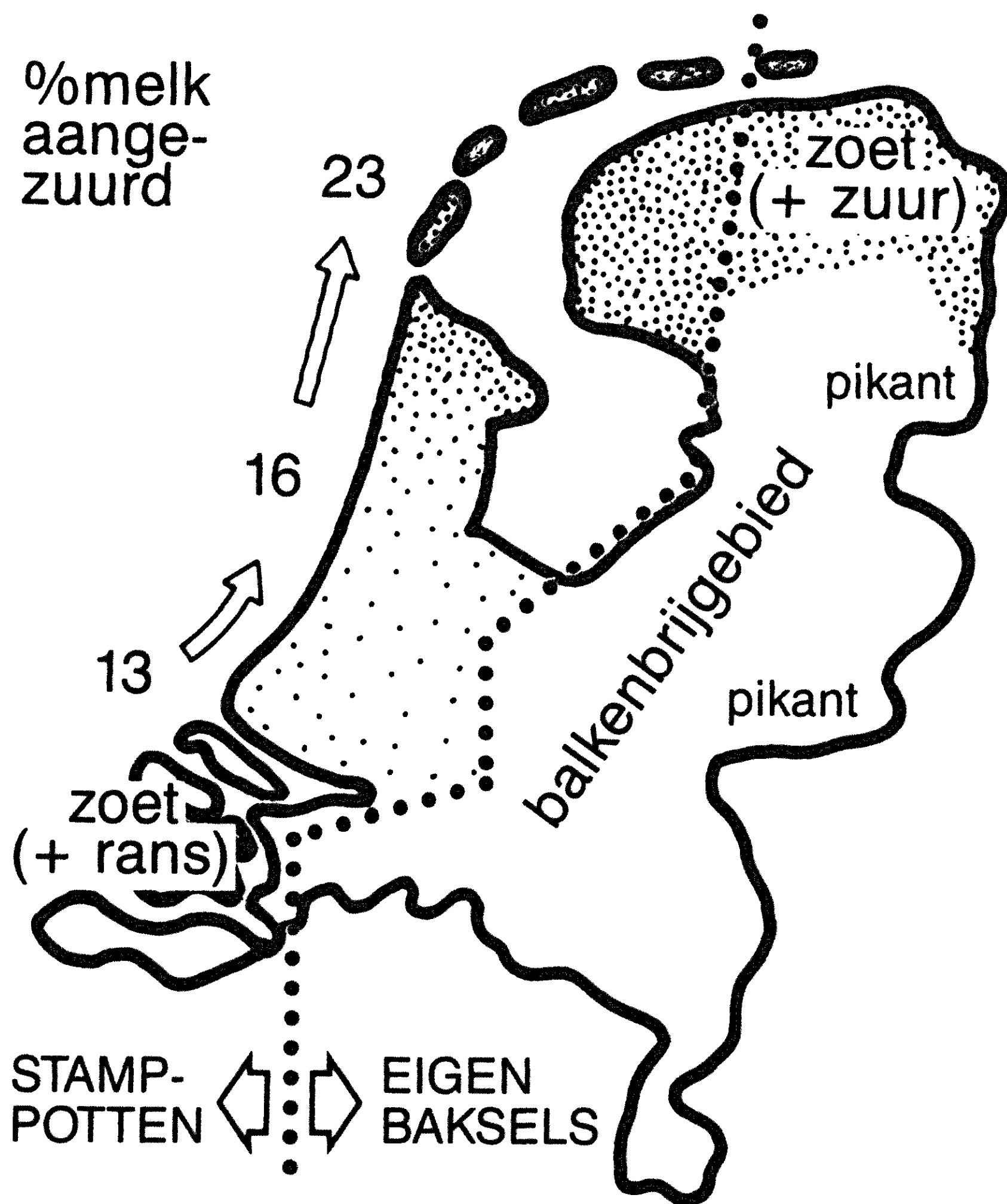
Naast kennis van lange termijn veranderingen is voor produktontwikkeling informatie over opvattingen en gewoonten van consumenten met betrekking tot voedingsmiddelen essentieel. De gang van zaken laat zich illustreren met de ontwikkeling van een mayonaise met verlaagd vetgehalte en van halvarines.

Bij de positionering van dit soort produkten wordt de laatste tijd de nadruk gelegd op fitheid, slankheid, licht en luchtig. Verder worden series produkten op de markt gebracht, die allemaal hun steentje aan bijvoorbeeld caloriereductie bijdragen.

Wanneer we spreken over kwaliteit van levensmiddelen, kunnen we daarbij twee verschillende types onderscheiden:

- de **statische** kwaliteit, de kwaliteit van de lopende produktie, gekenmerkt door kwaliteitsnormen, eisen aan grondstoffen en ingrediënten, beheersing van het produktieproces, eigenlijk de kwaliteit van de voortbrengingsorganisatie;
- de **dynamische** kwaliteit, de voortdurende aanpassing van een produkt aan de veranderende eisen van de consument.

Het is vooral op het laatste begrip dat we de aandacht willen richten, daarbij de nadruk leggend op het belang van consumentenonderzoek om produkten in vooral technische zin aan de eisen van de consument aan te passen. Zulk onderzoek duiden wij ook wel aan met de term "research guidance". Spreek je over aanpassing aan consumenteneisen, dan kun je je afvragen hoe snel die wel veranderen. Kijken we naar een menukaart voor Nederland (figuur 2.1), dan zien we dat bepaalde gerechten in welomschreven gebieden gegeten worden, dat er nog steeds een balkenbrijgebied te onderscheiden valt, evenals een gebied met overwegend stampotten en een dito met "eigen baksels". Ook wat betreft de voorliefde voor pikante en zoete gerechten lopen er traditionele scheidslijnen.



Figuur 2.1. Het Nederlandse smaakprofiel.

Doen we iets dergelijks met de kaart van Europa, dan zien we ook daar kenmerkende verschillen in het voedingspatroon voor de verschillende landen, verschillen die sterk de neiging hebben om te blijven bestaan (S. Teale, *Food Man. Int.*, Nov./Dec. 1985, p. 12).

Toch, als je het levensmiddelenpakket van zo'n twintig jaar geleden zou bekijken, dan zou je grote verschillen met dat van vandaag zien. Door de toeneming in het reizen is er een zekere internationalisering van gerechten op gang gekomen. Daarnaast hebben verruiming van transportmogelijkheden, het toenemend gebruik van keukenapparatuur en de verbeterde bewaar-mogelijkheden uitbreiding van het assortiment mogelijk gemaakt.

Daarmee zijn we aangeland bij veranderingen in onze omgeving, die voor ontwikkeling van verbeterde of nieuwe levensmiddelen van zo groot belang zijn. Het gaat om veranderingen in de sociaal-economische sfeer, over ontwikkelingen in wetenschap en technologie en over de invloed van het overheidsbeleid. Daarbij denken we bijvoorbeeld aan het landbouwbeleid van de Europese Gemeenschap.

## 2.4 Algemene sociale veranderingen

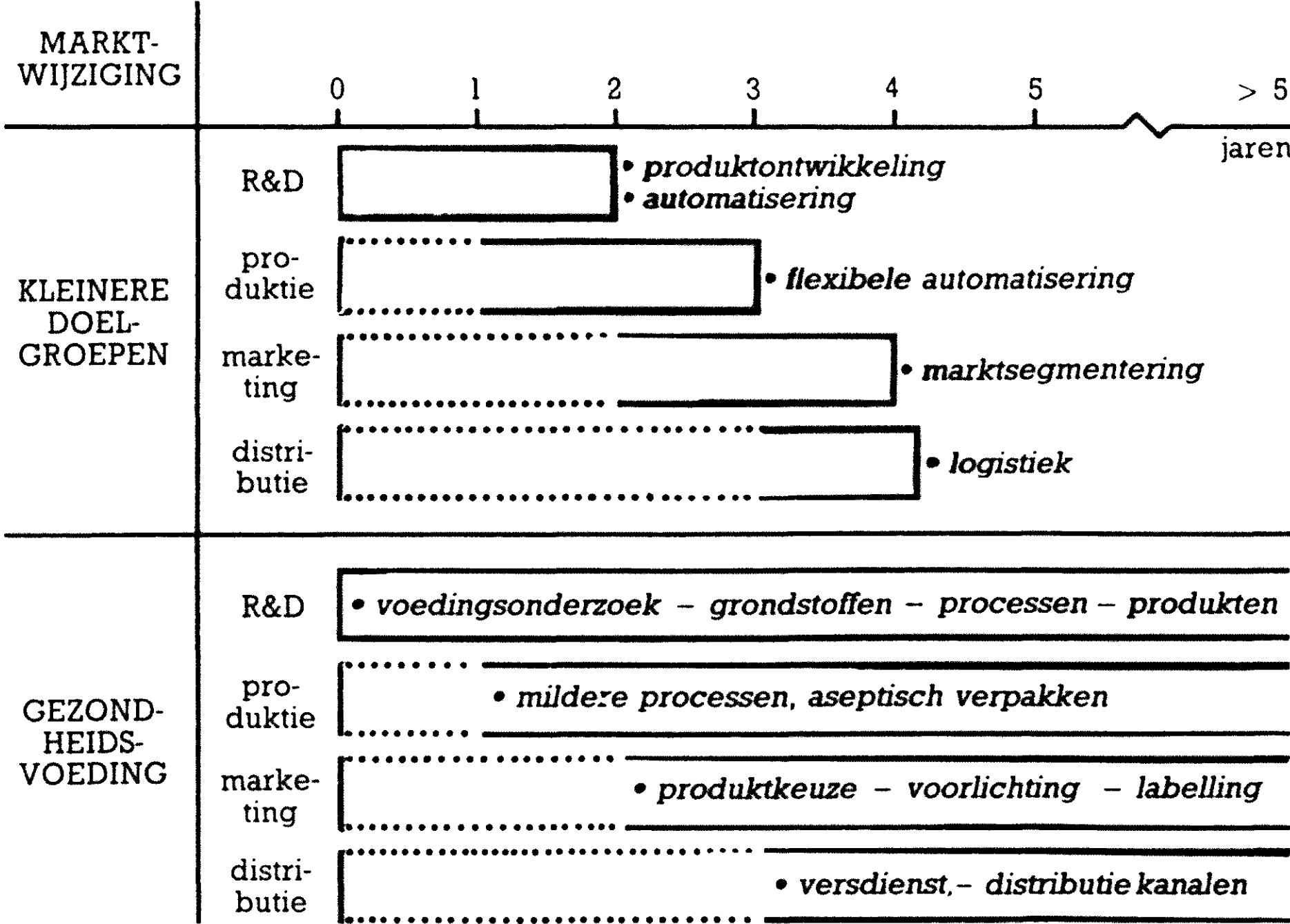
De aan de gang zijnde veranderingen kunnen onder de hieronder behandelde vier trefwoorden samengevat worden:

- **Individualisering.** Er is een blijvende nadruk op de verzorging en het etaleren van de eigen persoonlijkheid, met individualisering van stijl en smaak. Verder is er een groei van het aantal een- en twee-persoonshuishoudens (in 1990 naar verwachting 60% van het totale aantal), grotere autonomie en emancipatie bij vrouwen en jeugd. De gevolgen hiervan zijn grotere pluriformiteit in produkten, kleinere doelgroepen; veranderde eetgewoonten (meer eten buitenshuis, meer "tussendoortjes", groei van gemaksvvoeding, meer keuze binnenshuis), en minder traditionele eetvormen.
- **Informatisering.** De verdergaande verhoging van het opleidingsniveau zal meer behoefte doen ontstaan aan informatie over produkten, zal leiden tot meer aandacht voor kwaliteit en gezondheid, en tot een kritischer opstelling wat betreft het gebruik van grondstoffen, additieven en verpakking. In de tussenhandel zal een steeds verdergaande professionalisering optreden.
- **Internationalisering.** We gaan van een nationale naar een wereldeconomie, voor ons voorlopig de EEG in 1992. Dit zal leiden tot marktverruiming en assortimentsverbreding, maar ook tot meer concurrentie; door concentratie van produktie-eenheden op internationale schaal wordt ook de arbeidsverdeling internationaler en stijgen de goederenstromen; aan de in- en

verkoopfunctie worden hogere eisen gesteld.

- **Rationalisering.** Dit is een trend die volop gaande is, nog lang niet is uitgewerkt en zowel het overheidsbeleid als de particuliere ondernemingen treft. Een en ander zal leiden tot flexibele produktie-automatisering, betere logistiek van distributie en opslag, verdergaande concentratie van het aantal verkooppunten in de detailhandel, thuiswinkelen, en nieuwe grondstoffen (bijv. via de biotechnologie).

Uit deze opsomming blijkt al dat de gevolgen voor ieder segment van de bedrijfskolom verschillend zijn. Bovendien kan de tijdschaal waarop de gevolgen kenbaar worden sterk verschillen. In figuur 2.2 is dat voor een tweetal ontwikkelingen in de markt tot uitdrukking gebracht.



Figuur 2.2. Aanpassing in segmenten van de bedrijfskolom.

Ga je naar *kleinere doelgroepen*, dan zal R & D vroegtijdig dienen te starten met ontwikkeling van produkten voor iedere doelgroep, alsmede met onderzoek naar automatisering. Produktie van kleinere partijen van verschillende soort vraagt om invoering van flexibele produktie-automatisering in het bedrijf; dit komt wat later aan de orde en neemt veel tijd. Verdergaande segmentering van de markt kan daarna plaatsvinden, terwijl aanpassing van het distributiesysteem aan de doorvoer van een grotere verscheidenheid van produkten nog later aan de orde komt.

Een dergelijke verdeling zien wij voor de ontwikkeling van de markt voor *gezondheidsvoeding*, een ontwikkeling die lange tijd door zal lopen. Van belang zijn hier voedingsonderzoek, het gebruik en de eigenschappen van nieuwe grondstoffen alsmede de invoering van nieuwe processen, conserveringsmethoden en distributietechnieken. De consequenties voor de verschillende segmenten van de bedrijfskolom zijn naar aard en tijdstip in figuur 2.2 aangegeven.

Uit een door GKF Marktforschung in Duitsland uitgevoerd marktonderzoek (naar veranderingen in de samenleving) komen drie toekomstige voedingsstijlen naar voren die naast elkaar door ieder individu afwisselend gevolgd kunnen worden:

- **kant-en-klaar-voeding**, de snelle hap, thuis maar vooral ook buitenshuis, vrijblijvend en zonder plichtplegingen;
- **gastronomie**, meestal buitenshuis, maar soms ook als kant-en-klare restaurantschotels, zonder overdrijving;
- **gezondheidsvoeding** <sup>1</sup>, natuurvoeding gaat daarbij te ver, dus niet fanatiek, maar wel hoogst individueel gekozen (of met minder calorieën, of biokost, of vult u maar in).

De in dit onderzoek gesignaleerde ontwikkelingen worden in Nederland door gegevens uit de Food Monitor (Burke-Inter View B.V., Amsterdam, 1988) en in de USA door onderzoek van de United Dairy Industry Association (K.E. Roepken, *Food Technol.*, 1988, p. 123) ook internationaal bevestigd.

De tot nu toe besproken ontwikkelingen zijn globaal, geven de veranderingen op langere termijn weer en zijn dan ook niet geschikt om er produktontwikkeling mee te sturen. Wel bieden zij de mogelijkheid om er researchprogramma's op te baseren. Wil je in een bepaald marktsegment binnentreden, bijvoorbeeld dat van gezondheidsvoeding, dan zul je daarvoor meer informatie moeten verzamelen.

In de eerste plaats zijn dat gegevens over de marktomvang in verschillende landen en over de te verwachten ontwikkeling daarvan. Niet iets om blind op te varen, daarvoor zijn de gegevens meestal te onzeker, maar als eerste indicatie toch nuttig. Daarnaast is het goed om te weten wat voor produkten

er aan de markt zijn en door wie deze geproduceerd worden. Eén van de manieren om dat aan de weet te komen is het aankopen van produkten in levensmiddelenwinkels in verschillende landen. De produkten worden vervolgens door een team van produktontwikkelaars bekeken, geproefd, beoordeeld en zonodig verder geanalyseerd.

Wij hebben zo'n overzicht een aantal jaren geleden gemaakt voor "gezondheidsvoeding". Figuur 2.3 laat enkele van deze produkten zien. Het gaat daarbij om produkten met gelijke gebruiksvoordelen in drie categorieën, namelijk produkten uit de reform/natuurvoeding-winkel, het gezondheidssegment in de supermarkt en de normale supermarkt. We zien vooraan in de figuur een dadel- en vijgendessert (reformwinkel), een knapperige reep met kokos en honing (gezondheidssegment supermarkt) en een chocoladereep (normale supermarkt). Andere produkten zijn droge soep, spaghetti, jam en ontbijtgranen.



Figuur 2.3. Enkele produkten uit de sector "gezondheidsvoeding".

Naast gegevens over marktomvang en over de activiteiten van de concurrentie is informatie over behoeften en opvattingen van consumenten essentieel. Wat gezondheidsvoeding betreft hebben wij een dergelijk kwalitatief onderzoek halverwege de jaren tachtig in Engeland en Duitsland uitgevoerd onder gezondheidsbewuste huisvrouwen. Het doel was de houding van de huisvrouw tegenover "gezondheidsvoeding" te bepalen en tegelijkertijd te peilen hoe zinvol het zou zijn om voor bepaalde categorieën voedingsmiddelen gezondheidsclaims te maken.

Daartoe werden een elftal produktconcepten geselecteerd, die in realistisch ogende namaakadvertenties aan de huisvrouwen gepresenteerd werden. Eén van deze advertenties, die voor een "gezonde rol", is in figuur 2.4 weergegeven.

# Wholesome Roll



**The first food scientifically created for healthy eating**

Most of the food that we eat, nutritionists agree, contains too many of the wrong things, and not enough of the right ones. Too much sugar, and salt, and animal fat; too many chemical additives and preservatives; not enough fibre or un-refined carbohydrate. But what should we be eating instead?

Well, now there's at least one very simple answer. Wholesome Roll – specially created by Colfood Laboratories to meet all the essential dietary requirements, and taste good as well!

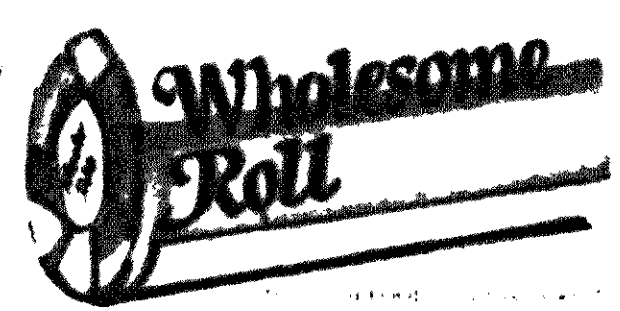
The outside of each Wholesome Roll is crisp wholewheat pastry – made with low cholesterol vegetable fat, of course. Then, inside that is a layer of minced lean meat – rather like a good quality coarse pâté, but minus all the fat. And in the middle is a tasty vegetable stuffing. Lots of different fillings to choose from: chicken with sweetcorn and mushrooms, for example – or ham with tomato and basil.

Wholesome Roll is wonderfully versatile, too. Cold, it makes the ideal centre for a salad – or, just by itself, as a midday snack. Served hot, you can carve it like a joint – or slice it thin – to be grilled instead of beefburgers.

But however you serve it, you can be sure that your family's getting a wholly balanced, thoroughly healthy food – high in fibre, low in calories, salt and fat; and containing no artificial additives at all. And – best of all – delicious to eat!

## Wholesome Roll

nutritionally perfect food

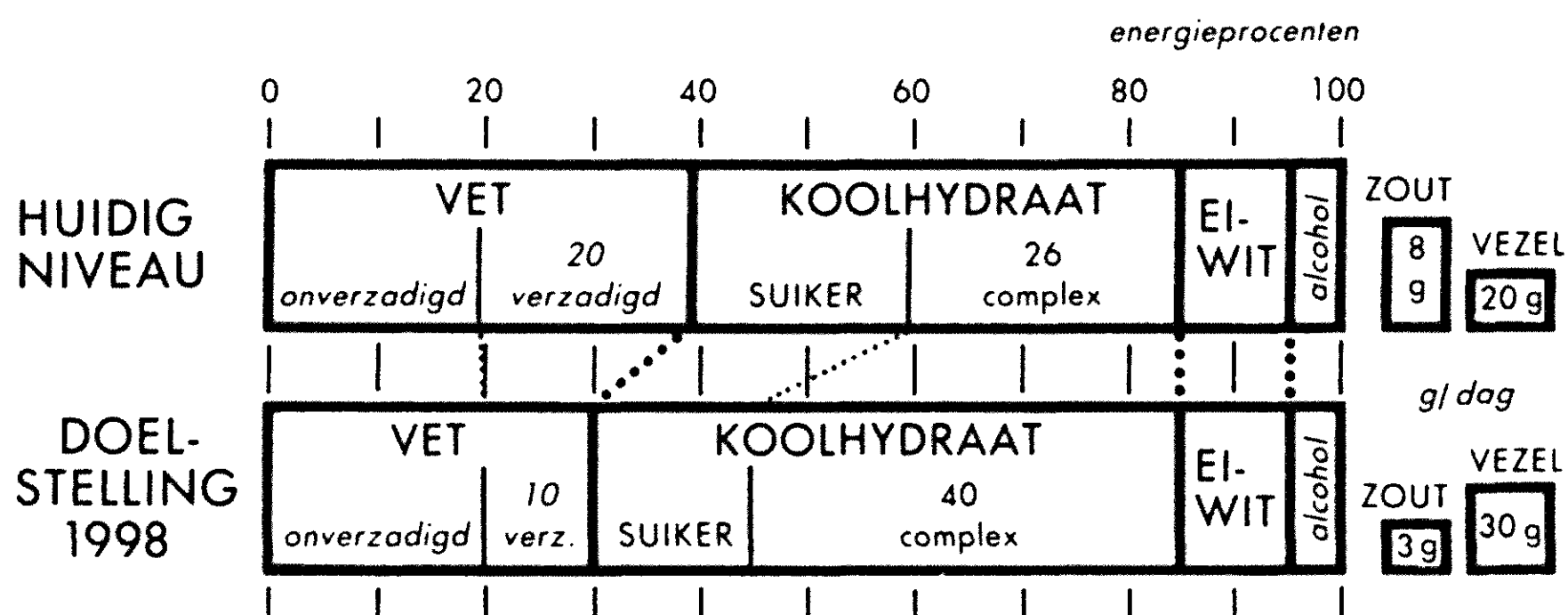


Figuur 2.4. "Advertentie: voor een "gezonde rol".

Het concept werd in beide landen uitermate goed ontvangen. Alleen werd op de zinsnede "scientifically created" sterk negatief gereageerd. Verder kwamen de volgende algemene opvattingen over gezondheidsvoeding naar voren:

- het idee dat "wij zijn wat wij eten", dat gezondheid niet alleen met de arts, maar ook met het voedingspatroon en met fysieke inspanning te maken heeft, vinden wij in beide landen;
- vermindering van vet in de voeding, meer vezelgebruik, en in het algemeen een gebalanceerder voedingspatroon (hoewel de term "gebalanceerd" erg vaag bleef) werden als belangrijkste doelstellingen aangemerkt;
- er is plaats voor het vervangen van produkten met een minder gezond imago; dat geldt echter niet voor produkten die in gebieden liggen die uit voedingsoogpunt als niet-problematisch worden aangemerkt.

De ideeën van de huisvrouw over gezonde voeding komen redelijk overeen met de wensen van voedingsexperts betreffende ons toekomstige dieet (figuur 2.5). We zien een gewenste daling van de vetconsumptie (met daarbij een grotere nadruk op onverzadigde vetten), te compenseren door hogere consumptie van voornamelijk complexe koolhydraten. Een toeneming van het vezelgebruik van 20 gram naar 30 gram per dag en een reductie van de zoutconsumptie zijn daarnaast gewenst.

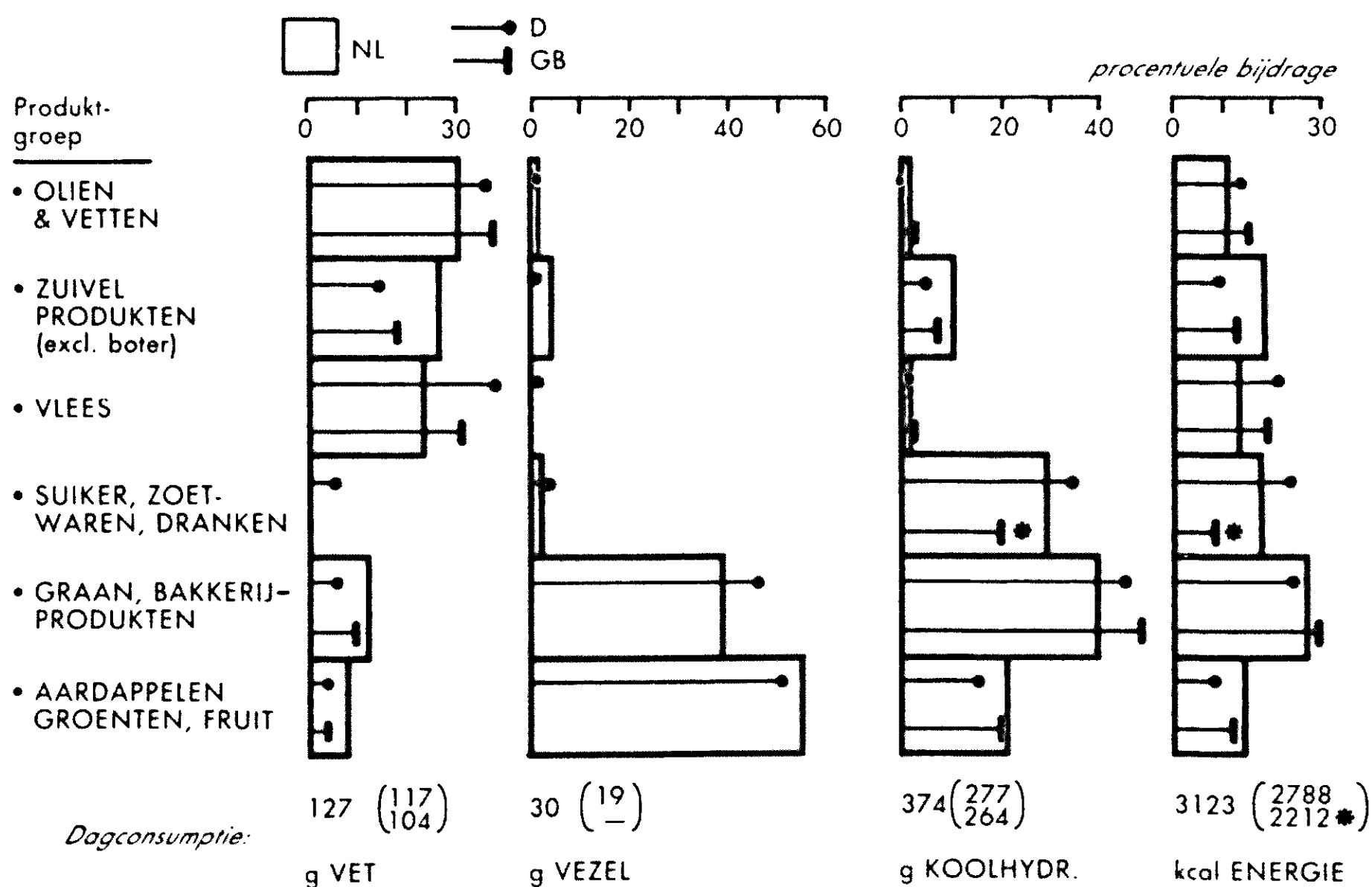


Figuur 2.5. Huidige en gewenste samenstelling van een voedingsmiddelenpakket.

Hadden wij uit ons consumentenonderzoek al een idee in welke categorieën van gezondheidsvoeding wij produkten zouden kunnen ontwikkelen, dan nog bleef de vraag: welke? Om die vraag te beantwoorden maakten wij een aantal produktprototypen die in discussies met mensen van de marketingafdeling en met technische mensen verder ontwikkeld werden. Randvoorwaarden bij de keuze waren:

- de mate van aansluiting bij onze bestaande bedrijfsactiviteiten,
- de mogelijkheid om een zodanig technologisch plus in te bouwen dat wij enkele jaren voorsprong op de concurrentie zouden hebben,
- de mate waarin de produkten konden bijdragen tot reductie van energie-opname of vermeerdering van het vezelgebruik.

Wat dit laatste betreft zijn gegevens over de opname van nutriënten per produktcategorie belangrijk. In figuur 2.6 zijn gegevens daarover uit Engeland, Nederland en Duitsland samengevat. Omdat oliën/vetten, zuivelprodukten, vlees/vleeswaren en bakkerijprodukten de hoogste bijdrage leveren aan de vetconsumptie, zul je produkten die een reductie van de vetopname beogen vooral in die categorieën moeten zoeken.



Figuur 2.6. Bijdrage van produktgroepen aan de dagelijkse opname van voedingsstoffen van jongens van 16-18 jaar in 1984 (\*exclusief suikerwerken).

Voor verhoging van de vezelopname komen bijvoorbeeld combinaties van graanprodukten met vlees of zuivel in aanmerking. Een van de produkten die wij op grond van dit onderzoek ontwikkeld hebben is volkoren bladerdeeg. Dat produkt, bedoeld voor de diepvriessector, is inmiddels in Duitsland en Engeland op de markt. Het zal duidelijk zijn dat het produkt ook onderdeel kan zijn van andere produkten zoals pasteitjes.

## 2.5 Aanpassing van produktkwaliteit aan consumentenwensen

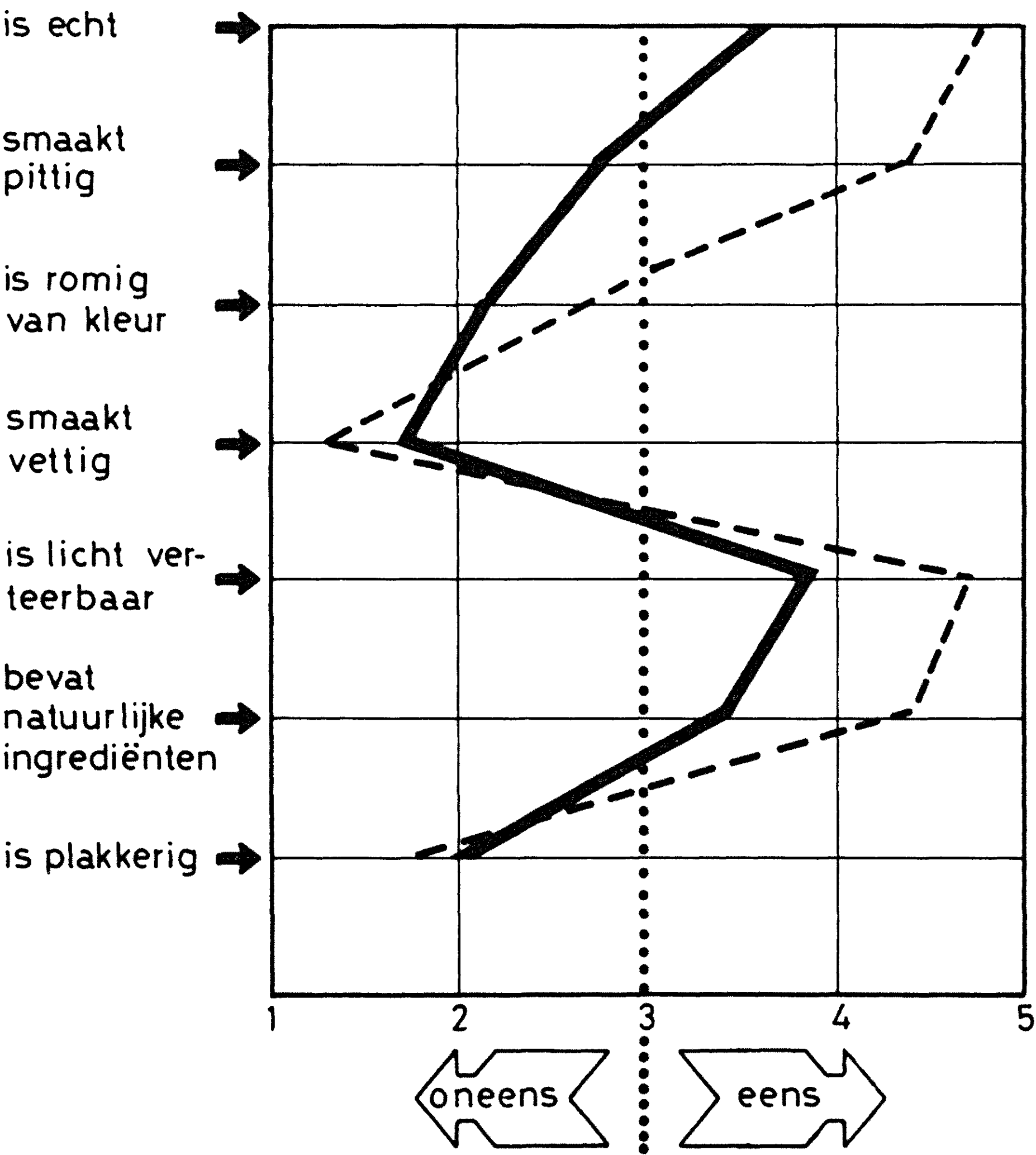
We gaan nu nog wat nader in op het aanpassen van produktkwaliteit aan de wensen van de consument. Als voorbeeld nemen we de ontwikkeling voor de Japanse markt van een mayonaise met een laag vetgehalte, die nochtans eenzelfde consumentenwaardering diende te hebben als de reguliere mayonaise.

Uitgangspunt daarbij is de bepaling van een *produktprofiel*, waarin de kenmerkende eigenschappen van het produkt kwantitatief zijn weergegeven. Zo'n profiel bepaal je in twee stappen:

- in de eerste stap bepaal je welke kenmerken voor het onderhavige produkt zoal gebruikt worden,
- in de tweede stap laat je voor een aantal produkten het belang van de verschillende kenmerken kwantitatief beoordelen.

In het voorbeeld van figuur 2.7 zijn vertikaal voor een hypothetisch produkt een aantal kenmerken uitgezet tegen een "eens/oneens" beoordelingsschaal. Zo'n produktprofiel is als het ware een definitie van de door de consument gewenste produktkwaliteit, waarbij zowel functionele als meer gevoelsmatig bepaalde kenmerken een rol spelen. Je kunt zulke profielen gebruiken om de plaats van je eigen produkt te bepalen ten opzichte van die van het concurrentieprodukt of het ideale produkt. Dat laatste geval is in Figuur 2.7 afgebeeld.

Ook bij de ontwikkeling van de bovengenoemde mayonaise met verlaagd vetgehalte voor de Japanse markt hebben wij gebruik gemaakt van deze technieken. Beoordeling van produkten vond uiteraard plaats door Japanse huisvrouwen, maar ook door proefpersonen in ons laboratorium met het voordeel dat een aantal beoordelingen "in huis" gedaan kunnen worden. Voor de beoordeling door de Japanse huisvrouw zijn vooral het mondgevoel (bijv. olie-achtigheid), de smaak (bijv. zuurgraad), de geur en de kleur van het produkt belangrijk. Sensorische kenmerken die door het in-huis panel werden onderscheiden betroffen bijvoorbeeld:

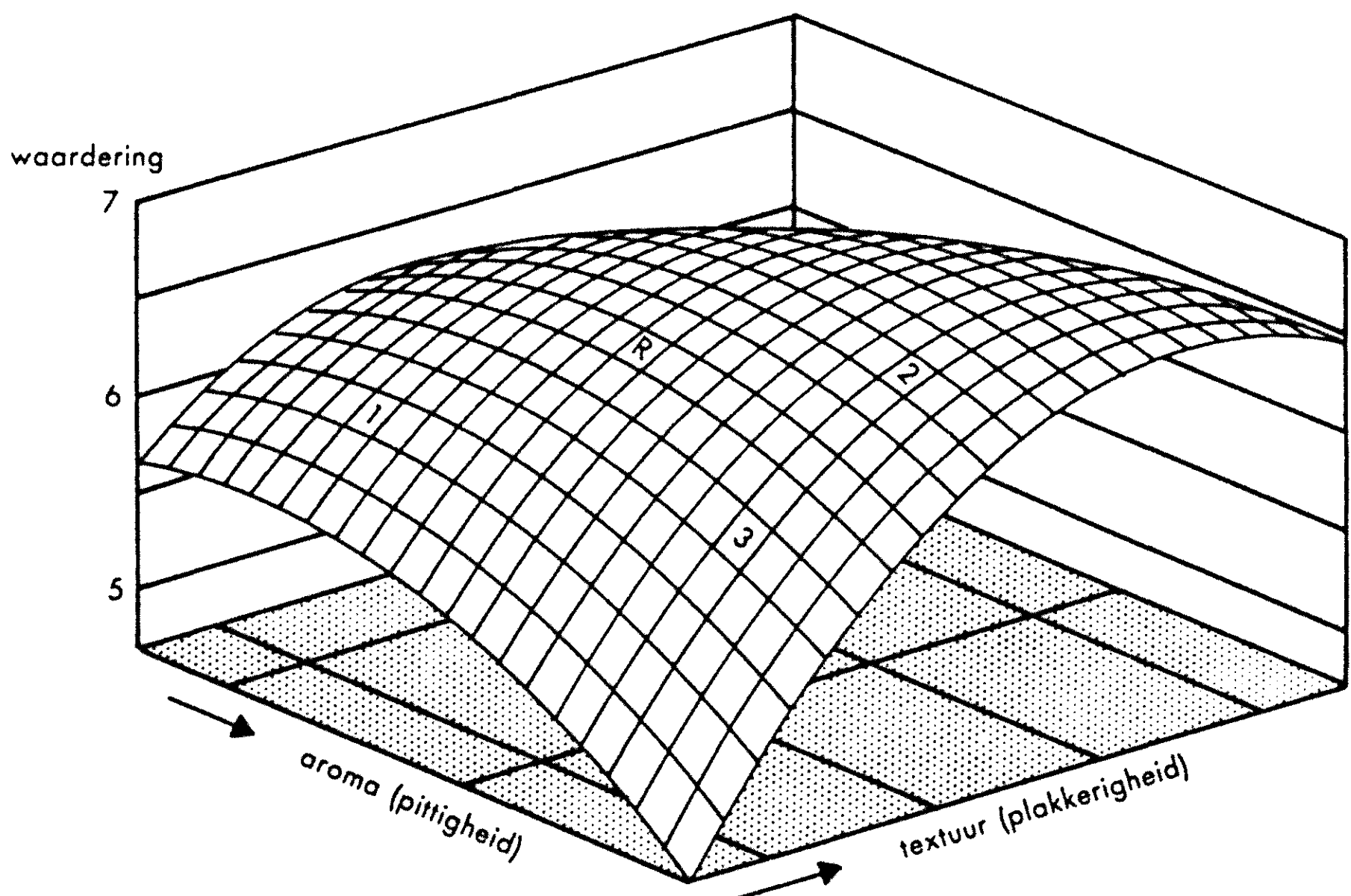


Figuur 2.7. Produktprofiel voor een hypothetisch (—) en een ideaal (---) produkt.

- uiterlijk (geel, glad, homogeen, glanzend),
- mondgevoel (plakkerig, vetig, romig, luchtig),
- geur/smaak (zout, zoet, mosterd, azijn, oude olie, pittig).

Deze sensorische kenmerken sluiten wat beter aan bij de technische produkt-eigenschappen dan de zojuist genoemde consumentenkenmerken.

De aanpassing van de eigenschappen van de mayonaise met verlaagd vet-gehalte aan die van de reguliere mayonaise werd in drie rondes uitgevoerd. In iedere ronde werd een aantal formuleringen uitgewerkt, die vervolgens zowel door de Japanse consument als door het in-huis panel werden beoor-deeld. Dit stelde ons in staat om de consumentenwaardering van verschillende mayonaises te relateren aan de beoordeling door een in-huis panel. Van groot belang voor de Japanse waardering bleek de beoordeling door het in-huis panel op de eigenschappen plakkerigheid en pittigheid. De relatie met de consumentenwaardering is in figuur 2.8 aangegeven.



Figuur 2.8. Consumentenwaardering van mayonaise als functie van sensorische parameters (R = referentie; 1-3 = monsters).

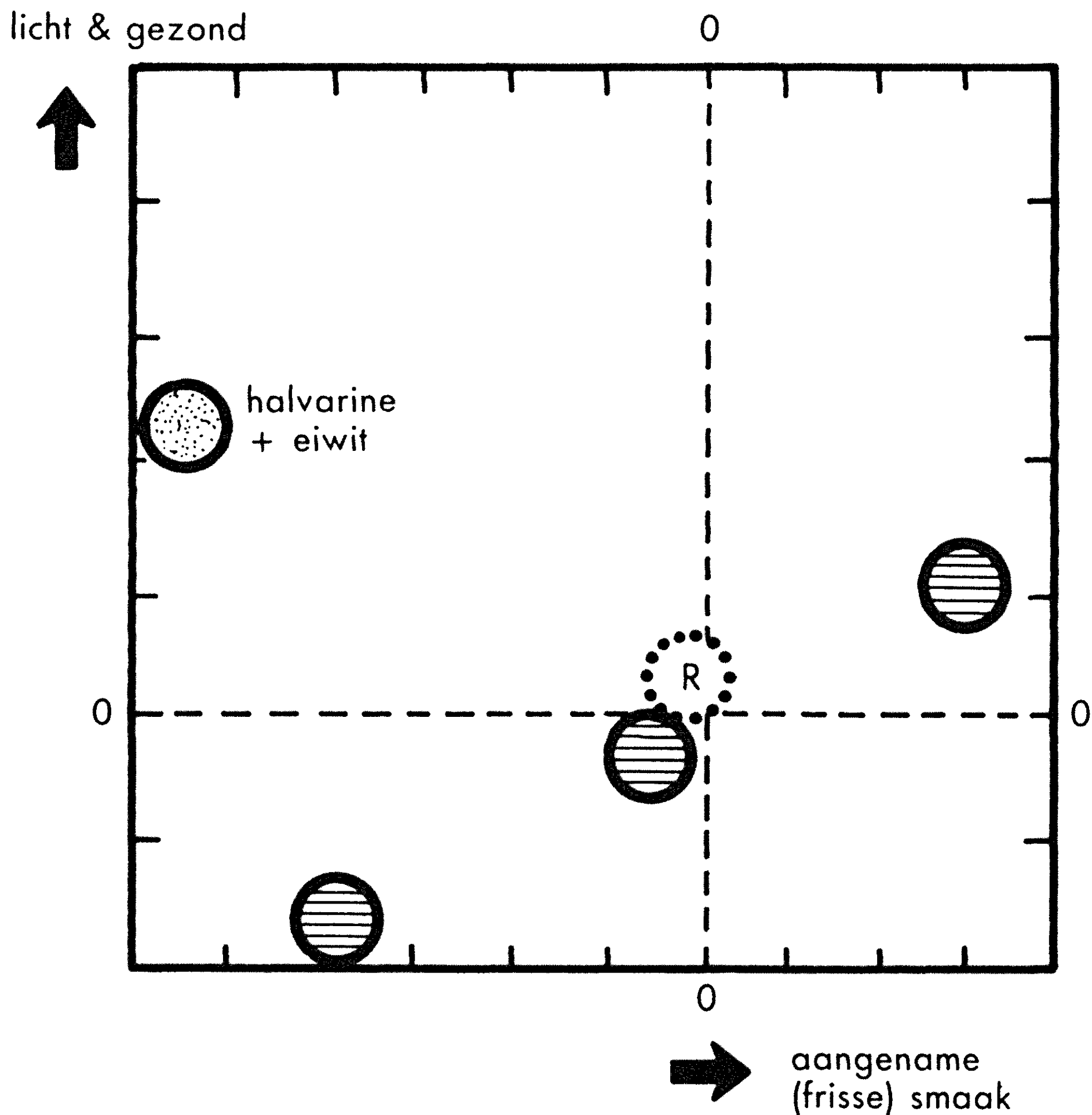
Het produkt dat als referentie dient (in dit geval de reguliere mayonaise, R) ligt op of nabij het hoogste punt van het oppervlak, de experimentele formuleringen 1, 2 en 3 liggen allemaal lager. Gaande van lagere naar hogere plakkerigheid zien we de consumentenwaardering door een maximum gaan en hetzelfde is het geval met de eigenschap pittigheid. Bij de verdere produktverbetering is eerst de textuur aangepast, daarna het aroma. In de laatste ronde werden slechts drie produkten aan een consumententest onderworpen: één daarvan kreeg eenzelfde waardering als het referentieprodukt, ook al waren er op onderdelen, zoals kleur en zoetheid, nog geringe verschillen.

Lang niet altijd zijn de gevonden oppervlakken zo eenvoudig van vorm. Is er een splitsing in de voorkeur, dan krijgen we vaak een zadelvormig oppervlak te zien. Dat vinden we bijvoorbeeld bij chocoladehoudende produkten.

Tot slot nog iets over broodsmearsels met verlaagd vetgehalte. Laag-calorische produkten, ter vervanging van margarine, zijn sinds het eind van de jaren zestig op de markt. Hebben boter en margarine een vetgehalte van 80%, voor de produkten met verlaagd vetgehalte werd in eerste aanleg voor 40% gekozen. In Nederland kreeg de 40% vet bevattende margarine de naam "halvarine" mee. Het produkt werd van het begin af aan goed door de markt ontvangen en werd gepositioneerd met sterke nadruk op vermindering van de calorie-opname ter vermijding van overgewicht. Toch bleef er aan de consumentenkant een aantal bezwaren: een wat lege, waterige smaak en niet gemakkelijk genoeg te smeren.

Een van de mogelijkheden om daaraan tegemoet te komen is het inbrengen van eiwit in de waterfase. Dat dit in het begin nog niet al te succesvol was, volgt uit een consumentenonderzoek (uit 1978) naar kuipjesmargarine in Japan. Het onderzoek omvatte, behalve ons eigen produkt, ook een aantal concurrentieprodukten, waaronder een eiwithoudende halvarine. Voor de beoordeling van margarines in Japan zijn tien produktdimensies van essentieel belang. In figuur 2.9 zijn voor twee dimensies, namelijk aangename (frisse) smaak en licht/gezond, de plaatsen van de verschillende produkten weergegeven. De eiwithoudende halvarine scoorde dus goed op de dimensie licht en gezond, maar kwam er minder goed af wat betreft aangename (frisse) smaak. Ook in dit geval zijn toen, door toepassing van de bovenbeschreven technieken de eigenschappen van halvarines verregaand aan die van de margarines aangepast.

Werden broodsmearsels met verlaagd vetgehalte in het verleden sterk op caloriereductie gepositioneerd, dan is dat nu niet langer het geval. Naar analogie van ontwikkelingen in de Amerikaanse markt wordt tegenwoordig veel meer ingespeeld op begrippen als licht, luchtig, fitheid en slankheid.



Figuur 2.9. Consumentenbeoordeling van kuipjesmargarine (Japan).

Verder zien wij in de markt series produkten opkomen, allemaal bedoeld hun steentje aan bijv. caloriereductie bij te dragen. Daarvan drie voorbeelden.

- (a) De "Linera"-lijn, ooit begonnen als Era-halvarine, omvat nu veertien produkten, waaronder dressings, halfvolle koffiemelk, halva-jams, kaas-spreads, smeerpaté's en halva-boter.
- (b) Een reeks vetarme, houdbare vleesprodukten, die onder de merknaam "Unox Lekker Licht" (zie figuur 2.11), produkten omvat als hamburgers, diverse worstsoorten, smeerpaté, lunchvlees en tomatensoep.



Figuur 2.10. Produkten uit de "Liner"-lijn.



Figuur 2.11. Vetarme, houdbare vleesprodukten ("Unox Lekker Licht").

Een vergelijkbaar assortiment verse vleeswaren voor de detailhandel wordt onder de merknaam "Zwan Light" in de handel gebracht. In beide reeksen gaat het om produkten die minstens 33% minder vet bevatten dan het gangbare produkt.

- (c) Een serie calorie-arme diepvriesmaaltijden (figuur 2.12), wordt door Iglo-Ola op de markt gebracht onder de merknaam "Thuis Menu Light". Zo'n maaltijd levert 300-350 kcal, een belangrijke reductie ten opzichte van de gangbare 500-600 kcal.



Figuur 2.12. Calorie-arme diepvriesprodukten ("Iglo Thuis Menu")

Met deze ontwikkelingen zijn we dan weer bij het begrip dynamische kwaliteit uit het begin van deze beschouwing aangeland: het voortdurend aanpassen van het produktenpakket aan de wensen van de consument.

## Literatuur

Burke-Interview B.V. (1988). *Food Monitor*, Amsterdam.

Roepken, K.E. (1988). Consumer trends in the 1980s and implications for the dairy industry. *Food Technology*, 42, 1, 123.

Teale, S. (1985). A taste map of Europe. *Food Manufacture International*, 2, 5, Nov/Dec., 12-14.

## Noten

1. Strikt genomen kan niet van gezondheidsvoeding, maar alleen van een gezond dieet gesproken worden. Voor het gemak wordt deze term toch in de rest van dit verhaal gebruikt.

**PRIJS-KWALITEITSAFWEGINGEN BIJ VOEDINGSMIDDELEN,**

**DOOR DR.IR. J.E.B.M. STEENKAMP,**

**UNIVERSITAIR DOCENT VAKGROEP MARKTKUNDE EN  
MARKTONDERZOEK, LANDBOUWUNIVERSITEIT.**

### **3. PRIJS-KWALITEITSAFWEGINGEN BIJ VOEDINGSMIDDELEN**

#### **3.1 Summary**

In this paper consumers' trade off between price/perceived costs, and perceived quality is analysed. This problem is investigated for saveloy and gammon. In an experiment both products have been rated by 240 persons. Perceived quality appeared to influence buying intentions more than perceived costs. It is concluded that quality conscious consumers are willing to pay more for better quality. A scale for measuring quality orientation of consumers has been developed. This scale appears to be useful in the analysis of quality perception of consumers.

#### **3.2 Samenvatting**

Steenkamp gaat na hoe consumenten in hun keuzeprocess prijs, c.q. gepercipieerde kosten, afwegen tegen gepercipieerde kwaliteit. Hij heeft dit onderzocht voor cervelaatworst en achterham. In een experiment werden beide soorten vleeswaren door 240 personen beoordeeld. De invloed van de gepercipieerde kwaliteit op de koopintentie was veel groter dan die van de gepercipieerde kosten. Steenkamp concludeert dat kwaliteitsgeoriënteerde consumenten bereid zijn om voor betere kwaliteit meer te betalen. Een door Steenkamp ontwikkelde schaal voor kwaliteitsoriëntatie van consumenten bleek een nuttig instrument in de analyse van kwaliteitsperceptie.

#### **3.3 Inleiding**

Produktkwaliteit is een centraal thema in de discussie over de versterking van de marktpositie van Nederlandse landbouwprodukten en voedingsmiddelen. Veel ondernemingen in de agribusiness concurreren tegenwoordig op kwaliteit in plaats van op prijs. Verbetering van de produktkwaliteit wordt gezien als een doeltreffende manier om marktaandeel te vergroten en/of hogere prijzen te realiseren. Kwaliteitsverbetering staat onder meer zeer in de belangstelling, omdat door een aantal wettelijke maatregelen een verdere groei in de afzet gemeten naar volume moeilijk te realiseren is. Parallel met de toenemende

aandacht voor kwaliteit is in de agribusiness ook het besef gegroeid dat het oordeel van de *consument* uiteindelijk de belangrijkste maatstaf voor de onderneming moet zijn. De consument beslist uiteindelijk welke produkten en merken hij koopt en deze beslissing is in belangrijke mate afhankelijk van zijn oordeel over de kwaliteit, dat wil zeggen de kwaliteitsperceptie van de produktalternatieven. Pas wanneer de opvattingen en wensen van de consument over kwaliteit bekend zijn, is het voor producenten, de handel en andere organisaties in de agribusiness mogelijk om een consument-gericht kwaliteitsbeleid met betrekking tot voedingsmiddelen te formuleren.

In deze bijdrage wordt niet ingegaan op de wijze waarop de consument komt tot een oordeel over de kwaliteit van voedingsmiddelen. Dit probleemveld is uitgebreid beschreven in Steenkamp (1989). Hier zal een ander aspect van de kwaliteitsproblematiek aan de orde worden gesteld, namelijk de afweging die de consument maakt tussen de prijs en de gepercipieerde kwaliteit bij de keuze van voedingsmiddelen. Aangezien kwaliteitsverbetering bij voedingsmiddelen doorgaans ook hogere kosten betekent, is het voor de onderneming van groot belang om inzicht te hebben of ze deze kosten ook kan doorberekenen in de prijs. Met andere woorden, is de consument bereid om voor een produkt dat in zijn ogen ook kwalitatief beter is meer te betalen en wat zijn hierbij belangrijke factoren?

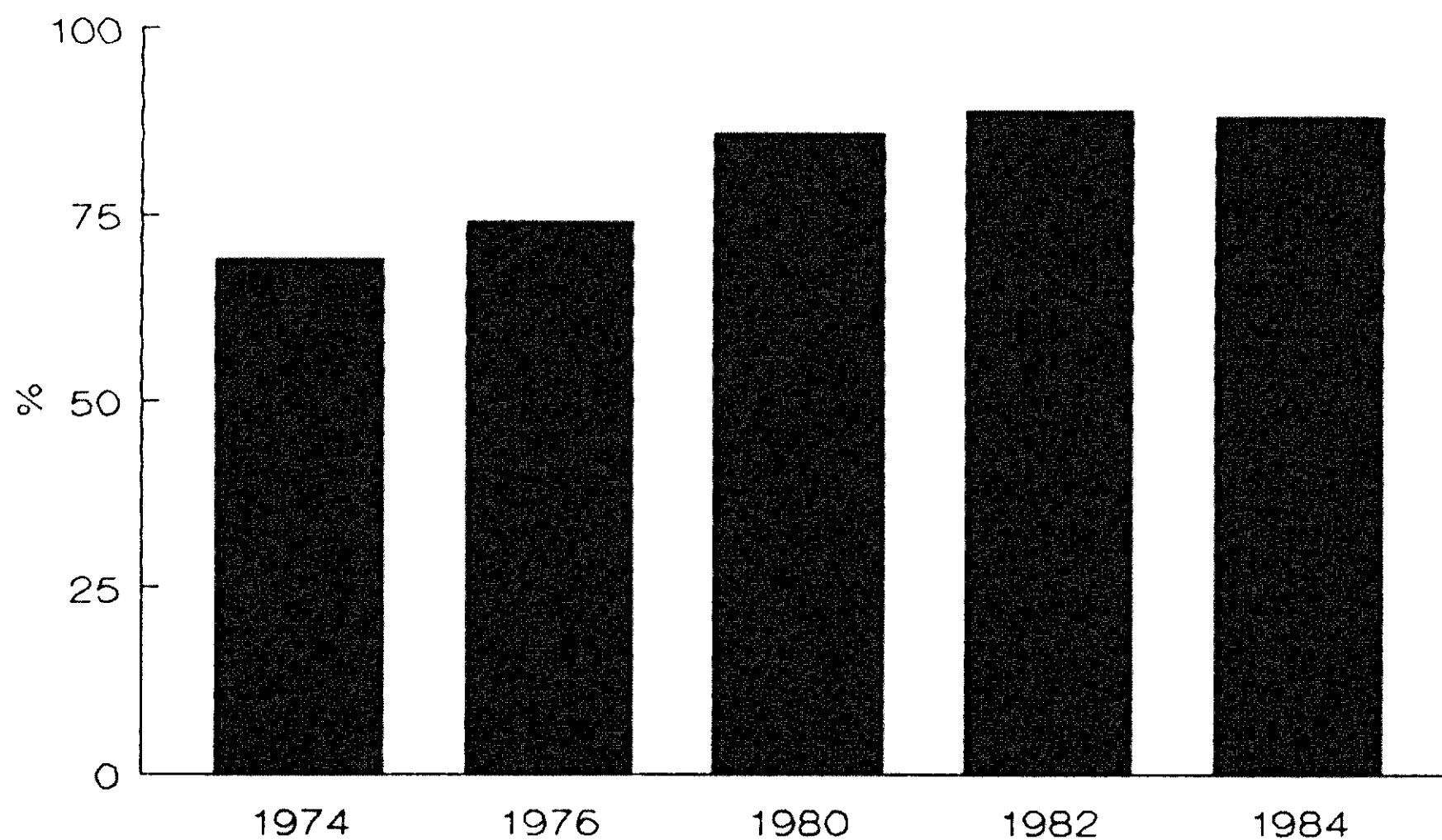
Eerst zullen resultaten van voorgaand onderzoek naar prijs-kwaliteitsafwegingen besproken worden. Vervolgens wordt een model gepresenteerd dat de rol van gepercipieerde kwaliteit in het beslissingsproces van de consument beschrijft. In het model ligt de nadruk op de afweging tussen de prijs en de gepercipieerde kwaliteit van het produkt. Vervolgens zullen de resultaten van een empirische studie worden beschreven die is uitgevoerd op basis van het model. De bijdrage wordt besloten met een aantal conclusies.

### **3.4 Voorgaand onderzoek met betrekking tot prijs-kwaliteitsafwegingen**

Sloan et al. (1984) vroegen aan 200 Amerikaanse huisvrouwen of ze bij de aankoop van voedingsmiddelen primair op basis van de prijs, de kwaliteit of op andere factoren hun keuze bepalen. Slechts 5% vond de prijs het belangrijkste, tegen 30,5% de kwaliteit; 60,5% vond prijs en kwaliteit even belangrijk en 4% kocht voedingsmiddelen op grond van andere factoren.

Folkers (1986) rapporteert de resultaten van een longitudinaal onderzoek. In de periode 1974-1984 werden Duitse consumenten vijf keer gevraagd of ze het eens of oneens waren met de bewering dat je bij de aankoop van voedingsmiddelen wel op de prijs moet letten, maar dat de kwaliteit uiteindelijk

doorslaggevend is. De resultaten zijn weergegeven in figuur 3.1. Kwaliteit lijkt voor de meeste Duitsers belangrijker dan prijs.



**Figuur 3.1. Percentage Duitse respondenten dat kwaliteit doorslaggevend vindt bij de aankoop van voedingsmiddelen**

**Bron: Folkers (1986)**

In het Psyche levensstijl onderzoek (Admedia 1982) onder ruim 8.000 Nederlanders was 72% van de vrouwen en 70% van de mannen het eens met de bewering "de kwaliteit is voor mij doorslaggevend bij het kopen van produkten".

Glerum (1984) onderzocht het belang van zeven criteria waaronder prijs en kwaliteit bij de aankoop van verse groenten en vers fruit. De criteria moeten gerangschikt worden van meest belangrijk tot minst belangrijk. Kwaliteit was voor beide produktcategorieën het belangrijkste keuzecriterium (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1. Gemiddelde rangorde van een zevental produktkeuzemotieven bij verse groenten en vers fruit ( $n = 499$ )<sup>1)</sup>.

|                              | Groente | Fruit |
|------------------------------|---------|-------|
| kwaliteit                    | 5,9     | 6,0   |
| prijs                        | 4,8     | 4,8   |
| gezond zijn                  | 3,8     | 4,0   |
| smaak                        | 3,6     | 4,1   |
| steeds wat anders (op tafel) | 3,1     | 2,1   |
| kok(p)en wat iedereen lust   | 2,4     | 2,3   |
| gemakkelijke bewaarheid      | 1,9     | 1,9   |

1. Hoe hoger het getal, des te belangrijker het motief.

Bron: Glerum (1984)

In een studie uitgevoerd voor de Amrobank (1985), voor vlees, zuivelprodukten en groenten/fruit, werd de volgende vraag gesteld: "Stel dat de kwaliteit van sommige vleessoorten (zuivelprodukten, groenten en fruit) verbeterd zou kunnen worden, zou u dan bereid zijn om hier extra voor te betalen?" Van de 456 respondenten antwoordde respectievelijk 64% (vlees), 55% (zuivel) en 64% (groenten en fruit) op deze vraag bevestigend.

De resultaten van bovengenoemde studies wijzen in de richting dat voor consumenten de gepercipieerde kwaliteit (binnen zekere grenzen) doorgaans belangrijker is dan de prijs bij de aankoop van voedingsmiddelen. Deze studies hebben echter vier belangrijke nadelen. Ten eerste zijn de studies ad-hoc van karakter. Ze zijn niet gebaseerd op de theorie van het consumentengedrag en besteden geen aandacht aan de rol van prijs als kwaliteitsindex in het beslissingsproces van de consument. Ten tweede moest de consument in genoemde studies in zijn algemeenheid aangeven of kwaliteit dan wel prijs het belangrijkste is. Er werden geen concrete produkten getoond. De antwoorden zijn dan ook meer een uiting van een algemene attitude ten opzichte van prijs en kwaliteit dan een laatste stadium voor concreet gedrag. De validiteit van dergelijke uitkomsten voor specifiek koopgedrag is dan ook beperkt (cf. Fishbein en Ajzen 1975). Ten derde stimuleert de manier van vragen stellen het antwoord. Een vraag als "de kwaliteit is voor mij doorslaggevend bij het kopen van produkten" zal leiden tot een overschatting van het belang van

kwaliteit. Daarnaast wordt in de vragen expliciet gerefereerd naar prijs en kwaliteit in plaats van dat het relatieve gewicht van prijs en kwaliteit op indirecte manier wordt vastgesteld. Indirect bepaalde gewichten zijn een betrouwbaardere afspiegeling van het werkelijke belang dat personen aan factoren in het keuzegedrag toekennen dan direct bepaalde gewichten (Slovic en Lichtenstein 1971). Een vierde beperking van voorgaande studies is dat er niet is onderzocht welk type consument met name veel belang hecht aan de gepercipieerde kwaliteit. Hierdoor is het niet mogelijk om de markt te segmenteren.

Hieronder zal een benadering naar prijs-kwaliteitsafwegingen worden beschreven die aan bovengenoemde bezwaren tegemoet komt.

### **3.5 Een model voor de rol van gepercipieerde kwaliteit in het beslissingsproces van de consument**

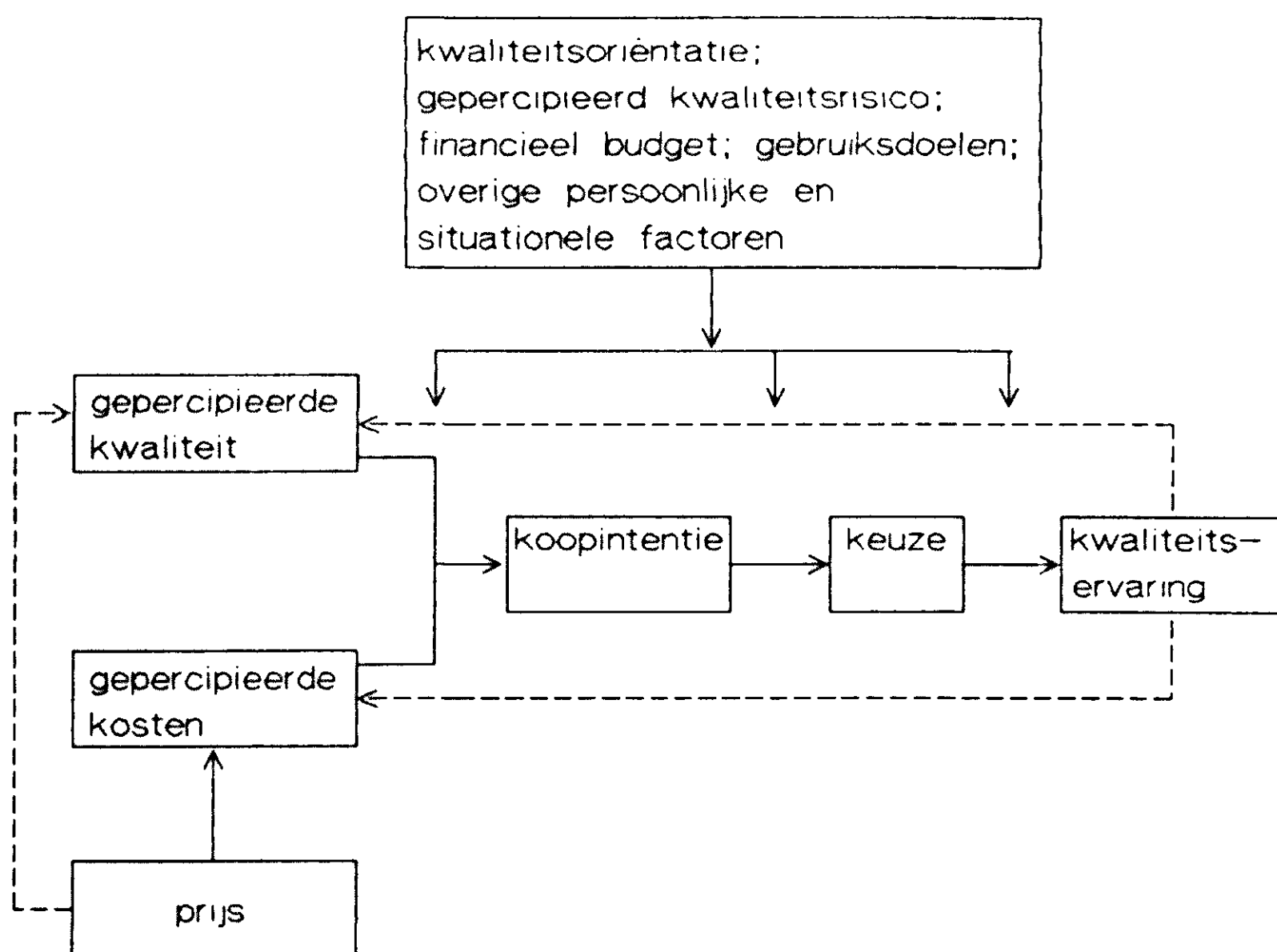
De prijs van het produkt speelt een tweevoudige rol in het beslissingsproces van de consument (Gabor en Granger 1966, Dodds en Monroe 1984, Monroe en Krishnan 1985). Ten eerste is de prijs een kostenfactor. Hoe hoger de prijs des te meer moet de consument opofferen om het produkt te verwerven. Dit heeft als gevolg dat er een negatief verband is tussen de prijs en de bereidheid of intentie om het produkt te kopen. Het effect van de prijs als kostenfactor is uitgebreid bestudeerd in de economische theorie (bijv. Koutsoyiannis 1981).

Ten tweede is de prijs een indicator voor de kwaliteit. In gedragswetenschappelijk onderzoek is vastgesteld dat consumenten de prijs van het produkt betrekken bij hun oordeel over de kwaliteit (zie Olson 1977, Monroe en Krishnan 1985 en Steenkamp 1989 voor een overzicht van de literatuur). Hoe hoger de prijs, des te hoger de gepercipieerde kwaliteit. Aangezien gepercipieerde kwaliteit een positief effect heeft op de koopintentie, naarmate de gepercipieerde kwaliteit beter is, zal men meer genegen zijn om het te kopen, betekent dit dat prijs dus een positief effect heeft op koopintentie!

Prijs heeft dus zowel een positief effect op de koopintentie van consumenten, via zijn effect op gepercipieerde kwaliteit, als een negatief effect op de koopintentie, via het kostenaspect. De consument weegt de gepercipieerde kwaliteit van het produkt af tegen de gepercipieerde kosten (vind ik het duur?) bij het bepalen van de koopintentie.

In figuur 3.2 is de rol van prijs en gepercipieerde kwaliteit in het beslissingsproces van de consument weergegeven. Het effect van prijs op gepercipieerde kwaliteit wordt weergegeven met een stippellijn omdat het gaat via

intervenierende kwaliteitsattributen. Zie hiervoor Steenkamp (1989). Overigens is prijs niet de enige kwaliteitsindicator. Andere indicatoren zijn onder andere het merk, de winkel en fysieke aspecten van het produkt (Steenkamp 1989).



**Figuur 3.2.** Een vereenvoudigd model voor de rol van prijs en gepercipieerde kwaliteit in het beslissingsproces van de consument.

Uit de figuur wordt duidelijk dat het in feite correcter is om te spreken over de gepercipieerde kosten-gepercipieerde kwaliteit afweging. Wij zullen echter blijven spreken over prijs-gepercipieerde kwaliteit afweging om aansluiting te houden bij datgene dat in de literatuur en het spraakgebruik gangbaar is.

In figuur 3.2 zijn ook keuze, kwaliteitservaring en persoonlijke en situatieve

omstandigheden opgenomen. Het produkt met de hoogste koopintentie zal doorgaans gekozen worden. Door onverwachte omstandigheden zoals uitvoorraad zijn van het produkt en promotionele campagnes van concurrerende produkten wordt echter soms een ander produkt gekocht. Indien een produkt is gekocht en geconsumeerd leidt dit tot een bepaalde kwaliteitservaring die vervolgaankopen weer beïnvloedt. De kwaliteitservaring kan wel of niet aan de verwachting voldoen. Indien de kwaliteitservaring overeenkomstig de kwaliteitsverwachting is, wordt de consument bevestigd in zijn keuze en dit kan leiden tot merktrouw. Indien de ervaringen de verwachtingen overtreffen wordt een consument meer dan bevestigd in zijn keuze. Dit is zeer aantrekkelijk om nieuwe klanten te winnen. Een derde mogelijkheid is dat het produkt minder is dan verwacht. De kwaliteitsperceptie zal in negatieve richting worden bijgesteld en de kans op herhaalaankopen vermindert. Het in figuur 3.2 weergegeven model lijkt dus in zekere zin op de regelkring in de kwaliteitsbeheersingssystemen. Doordat een onderneming in de agribusiness afhankelijk is van herhaalaankopen is zij genoodzaakt om te reageren op de signalen uit de markt. Marktonderzoek is hiervoor een belangrijk instrument.

Het hele proces van prijs-kwaliteitsafwegingen wordt beïnvloed door persoonlijke en situationele factoren zoals kwaliteitsoriëntatie, gepercipieerd kwaliteitsrisico, het budget en het gebruiksdoel waarvoor het produkt bestemd is.

De kwaliteitsoriëntatie is een persoonlijkheidskarakteristiek van de consument. Het 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 1989, p. 104). De ene consument is sterker kwaliteitsgeoriënteerd dan de andere consument. In feite bestaat er een continuüm van relatief kwaliteitsindifferentie consumenten tot consumenten die zeer sterk op de kwaliteit georiënteerd zijn. Steenkamp (1989) heeft een procedure ontwikkeld om de kwaliteitsoriëntatie van een consument te meten. Deze procedure is gebaseerd op de domein-specifieke waarde benadering die heden in de psychologie veel opgang maakt. In deze benadering wordt een bepaald persoonlijkheidskarakteristiek geoperationaliseerd binnen een beperkt gedragsdomein. In de huidige studie is het relevante domein het gedrag ten aanzien van voedingsmiddelen. De kwaliteitsoriëntatie wordt gemeten aan de hand van zeven beweringen.

Het gepercipieerd kwaliteitsrisico heeft betrekking op (1) de onzekerheid bij de consument op het moment van aankoop over de kwaliteit van het produkt en (2) de mate waarin de consument denkt dat de aankoop van een produkt van tegenvallende kwaliteit tot negatieve gevolgen kan leiden. Voor voedingsmiddelen zijn doorgaans drie typen gevolgen belangrijk: financiële, fysieke en sociale gevolgen.

### 3.6 Methodologie

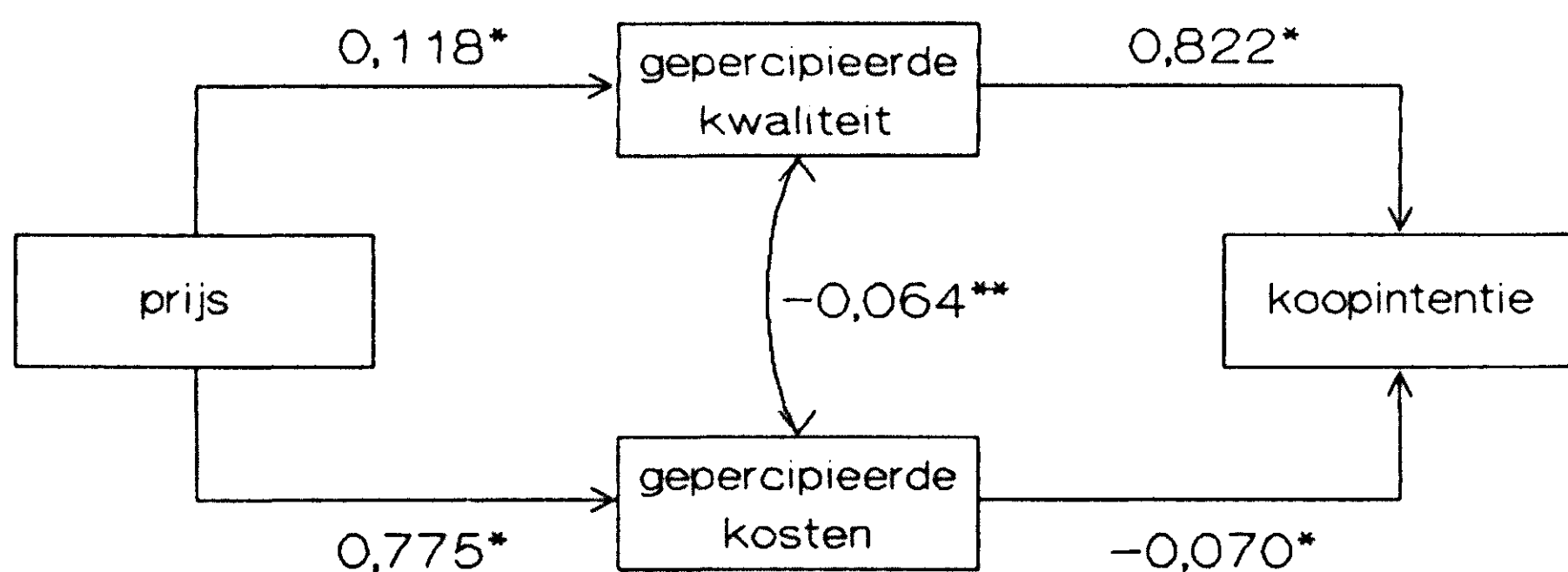
Er is een onderzoek uitgevoerd naar de afweging tussen prijs c.q. gepercipieerde kosten en gepercipieerde kwaliteit op basis van het in paragraaf 3 beschreven model. Het onderzoek had betrekking op twee soorten vleeswaren: cervelaatworst en achterham. Er is met echte produkten gewerkt die van elkaar verschilden op een aantal aspecten. Voor cervelaatworst waren de aspecten waarop de produkten verschilden (tussen haakjes staan de in het onderzoek onderscheiden niveaus): kleur (lichtroze, donkerrood), textuur (grote en kleine vetstukjes), verpakking (vers gesneden, vacuüm verpakt), winkel (supermarkt, slager) en prijs (fl. 1,39 en f 2,19 per 100 gram). De aspecten waren voor achterham: vorm (ovaalrond, vierkant), kleur (lichtroze, bont), vetrand (wel of geen vetrand), spuitpercentage (16%, 30%), winkel (supermarkt, slager) en prijs (fl. 1,89 en fl. 2,69 per 100 gram). De monsters waren speciaal vervaardigd door een grote vleeswarenproducent. Respondenten beoordeelden monsters op een aantal criteria. De beoordeling vond plaats in de centrale testfaciliteit van een marktonderzoekbureau. Iedere respondent beoordeelde vier verschillende monsters van cervelaatworst of achterham. In totaal participeerden 240 respondenten in het cervelaatworst experiment en 240 andere respondenten in het achterham experiment. De monsters werden onder andere beoordeeld op gepercipieerde kwaliteit, gepercipieerde kosten en koopintentie. Gepercipieerde kwaliteit werd gemeten met een 7-punts semantische differentiaalschaal (1 = slechte kwaliteit, 7 = goede kwaliteit) en een 7-punts Likert schaal ('deze [cervelaatworst/achterham] is van goede kwaliteit', 1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Gepercipieerde kosten werd gemeten door de bewering 'deze cervelaatworst/achterham is duur' te scoren op een 7-punts Likert schaal. Koopintentie werd gemeten op een 7-punts semantische differentiaalschaal (1 = beslist niet kopen, 7 = beslist wel kopen). Er werd ook informatie verzameld over een aantal karakteristieken van de respondent zoals kwaliteitsoriëntatie, gepercipieerd kwaliteitsrisico met betrekking tot cervelaatworst of achterham (welke van toepassing was) en gezinsinkomen. Zie voor meer details betreffende de dataverzameling Steenkamp (1987a, b).

Kwaliteits-, gepercipieerde kosten- en koopintentiescores werden voor verdere analyses genormaliseerd om schaalbias te voorkomen (Bass en Wilkie 1973). De relaties tussen de prijs van het produkt (bij cervelaatworst dus fl. 1,39 of fl. 2,19 per 100 gram en bij achterham fl. 1,89 of fl. 2,69 per 100 gram), gepercipieerde kwaliteit, gepercipieerde kosten en koopintentie zijn geschat met regressie-analyse. Er werd gehypothetiseerd dat de feitelijke prijs een positief effect heeft op gepercipieerde kwaliteit en op gepercipieerde kosten en dat

gepercipieerde kwaliteit een positief effect heeft en gepercipieerde kosten een negatief effect heeft op koopintentie.

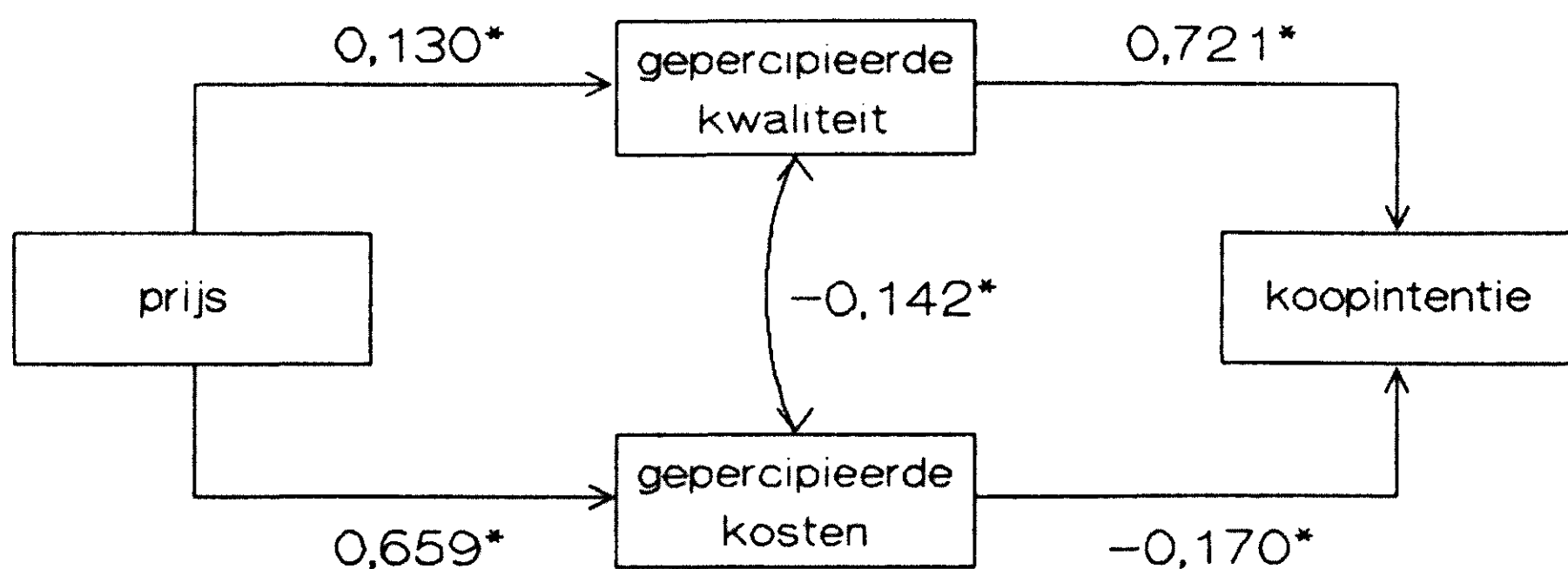
### 3.7 De relaties tussen prijs, gepercipieerde kwaliteit, gepercipieerde kosten en koopintentie

De resultaten van de regressie-analyse staan voor cervelaatworst in figuur 3.3 en voor achterham in figuur 3.4. Gerapporteerd zijn de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (beta-gewichten). Naarmate een gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt groter is, is het effect van de betreffende variabele ook groter.



Figuur 3.3. De relaties tussen prijs, gepercipieerde kwaliteit, gepercipieerde kosten en koopintentie bij cervelaatworst.

\*  $p < 0,001$



Figuur 3.4. De relaties tussen prijs, gepercipieerde kwaliteit, gepercipieerde kosten en koopintentie bij achterham

\*  $p < 0,001$

Uit de figuren blijkt dat de gehypothetiseerde relaties tussen prijs, gepercipieerde kwaliteit, gepercipieerde kosten en koopintentie ondersteund worden door de data. Verder is duidelijk dat de "klassieke" economische functie van prijs als kostenfactor veel belangrijker is dan de rol van prijs als kwaliteitsindex (vergelijk de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten). Uit het onderzoek bleek dat consumenten hun kwaliteitsoordeel voornamelijk baseerden op fysiek aan het produkt verbonden aspecten als kleur, textuur, vorm en vetrand (Steenkamp 1989). Hier doet zich dus een belangrijke mogelijkheid voor produktontwikkeling voor.

Koopintentie wordt positief beïnvloed door gepercipieerde kwaliteit en negatief door gepercipieerde kosten. Het effect van gepercipieerde kwaliteit is echter aanzienlijk groter dan het effect van gepercipieerde kosten. Dit resultaat onderstreept het grote belang van de gepercipieerde kwaliteit in het keuzeproces van consumenten <sup>1</sup>.

In de volgende paragraaf zal dieper ingegaan worden op de determinanten van de prijs-kwaliteitsafweging.

### 3.8 Determinanten van het relatieve belang van gepercipieerde kwaliteit versus prijs

In het voorgaande is de afweging tussen prijs c.q. gepercipieerde kosten en gepercipieerde kwaliteit gekwantificeerd op geaggregeerd niveau. Het is echter waarschijnlijk dat het relatieve belang van de prijs versus de gepercipieerde kwaliteit afhankelijk is van persoonlijke en situationele factoren (zie figuur 3.2). Een mogelijke factor is het *financiële budget* van het huishouden. Het belang van het budget in het keuzegedrag van de consument is goed gedocumenteerd in de economische theorie. Het financiële budget werd in dit onderzoek geoperationaliseerd als het netto gezinsinkomen gedeeld door het aantal gezinsleden.

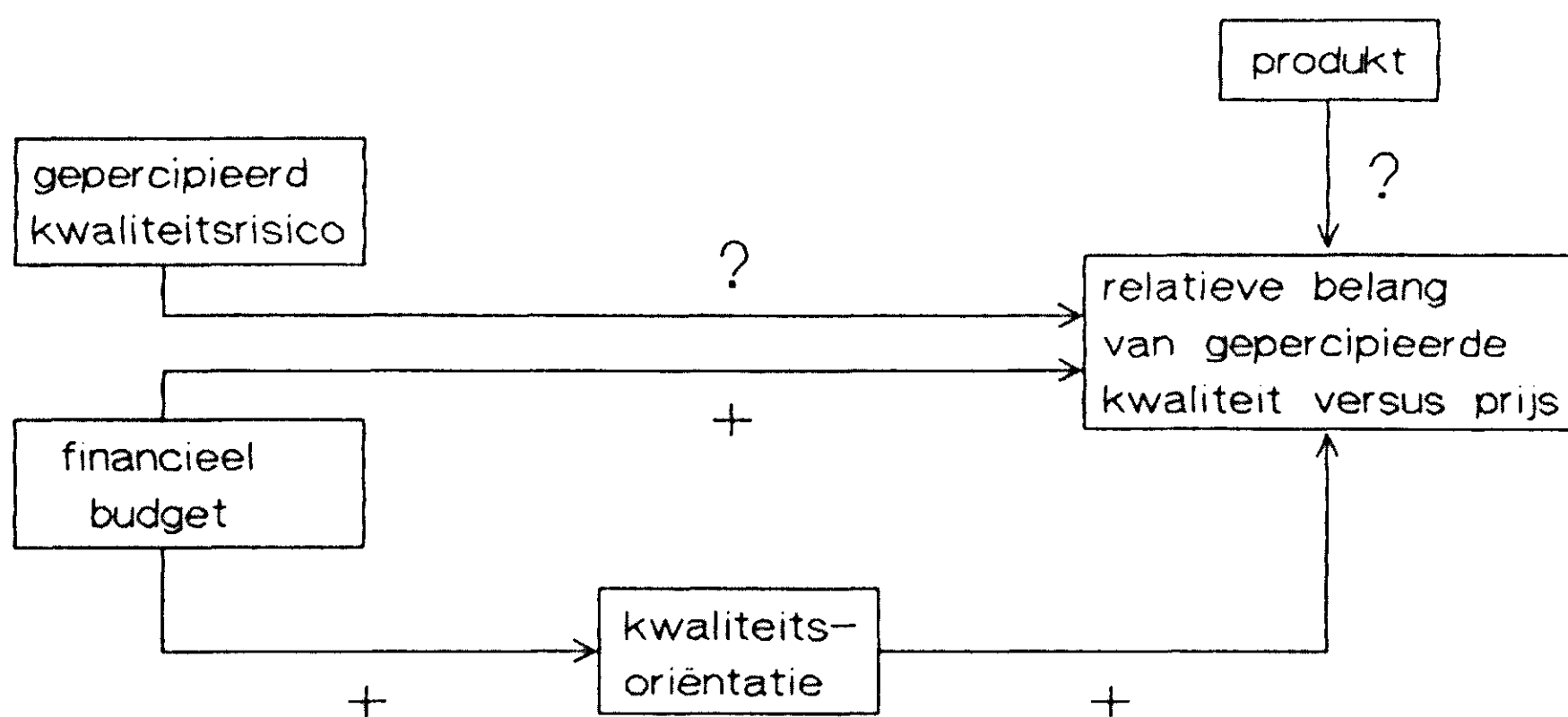
Een tweede factor is de *kwaliteitsoriëntatie*. Het is plausibel dat consumenten die sterker kwaliteitsgeoriënteerd zijn kwaliteit ook zwaarder laten wegen in de aankoopbeslissing. Daarnaast wordt verondersteld dat personen met een groter financieel budget sterker georiënteerd zijn op de kwaliteit omdat ze financieel gesproken ook meer mogelijkheden hebben om kwalitatief betere produkten te kopen.

*Gepercipieerd kwaliteitsrisico* is een derde factor. Onderzoek heeft uitgewezen dat gepercipieerd kwaliteitsrisico het koopgedrag beïnvloedt (Ross 1975) hoewel de literatuur niet eenduidig is over de precieze invloed.

Een vierde factor is het *produkt* in kwestie. Het belang van de kwaliteit versus

de prijs kan variëren tussen produkten (cf. Steenkamp en Van Trijp 1989a). Een mogelijke vijfde factor is het gebruiksdoel waarvoor het produkt bestemd is, maar analyses geven aan dat deze factor geen rol speelde bij cervelaatworst en achterham (Steenkamp 1989).

Het onderzoeksmodel voor de invloed van financieel budget, kwaliteitsoriëntatie, gepercipieerd kwaliteitsrisico en het produkt in kwestie op het relatieve belang van de gepercipieerde kwaliteit versus de prijs is weergegeven in figuur 3.5. De tekens bij de pijlen geven de gehypothetiseerde richting van het effect aan.

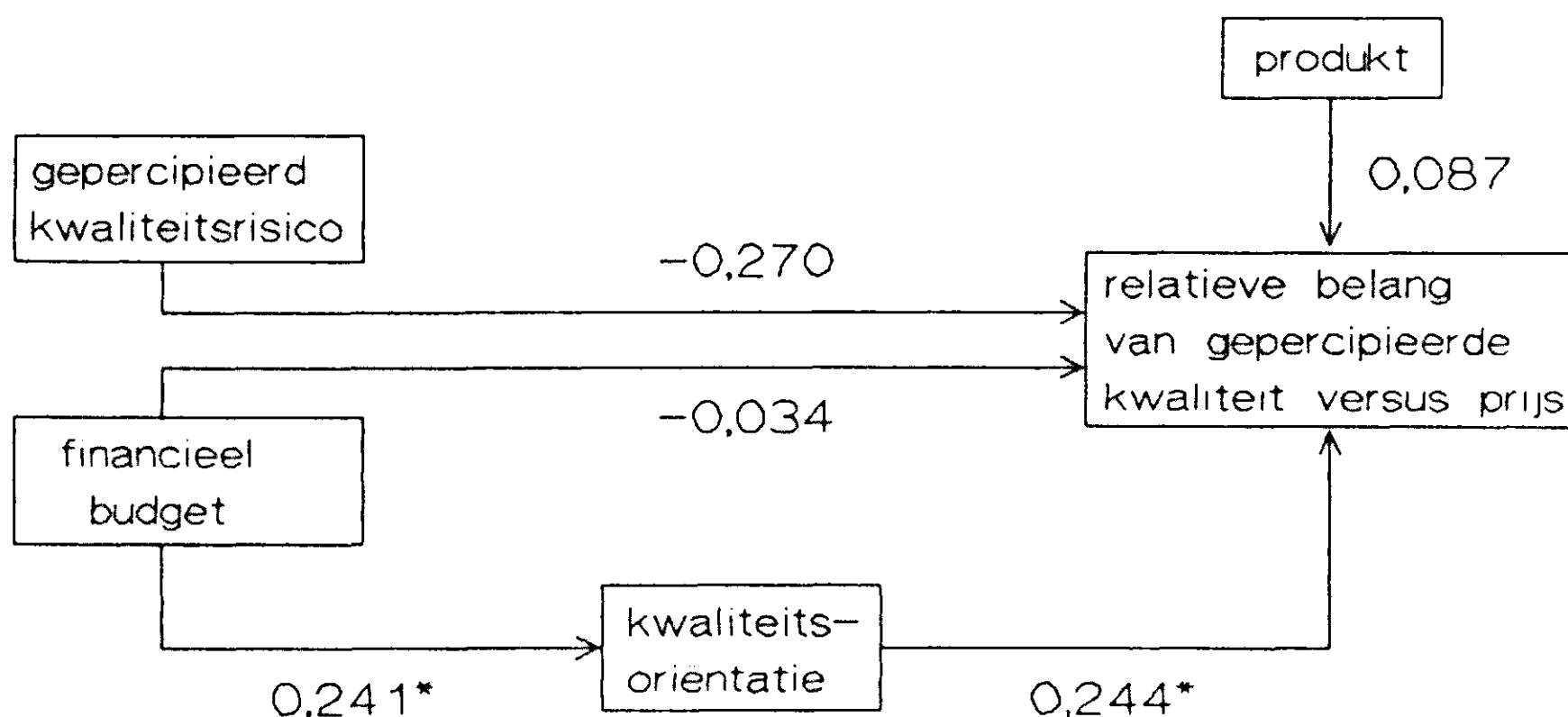


Figuur 3.5. Een model van de determinanten van het relatieve belang van gepercipieerde kwaliteit versus prijs.

Het onderzoeksmodel zoals weergegeven in figuur 3.5 is onderzocht voor cervelaatworst en achterham.

De analyses werden voor cervelaatworst en achterham tezamen uitgevoerd. De variabele "produkt" is in dit onderzoek geoperationaliseerd als dummy variabele met twee niveaus: achterham = 1 en cervelaatworst = 0. Het relatieve belang van gepercipieerde kwaliteit versus prijs is per individu bepaald door regressie-analyse uit te voeren van koopintentie op gepercipieerde kwaliteit en gepercipieerde kosten (zie Steenkamp 1989 voor details).

De effecten van de in figuur 3.5 weergegeven determinanten op de afweging tussen prijs en gepercipieerde kwaliteit zijn geschat met het computerprogramma LISREL (Jöreskog en Sörbom 1984). LISREL geeft onder andere informatie over de betrouwbaarheid van de meetinstrumenten en de constructen en over de overall fit van het model. In deze bijdrage zullen we ons echter beperken tot de effecten zoals die in figuur 3.5 zijn weergegeven. De gestandaardiseerde parameterschattingen zijn weergegeven in figuur 3.6.



Figuur 3.6. Effect van gepercipieerd kwaliteitsrisico, financieel budget, kwaliteitsoriëntatie en produkt op het relatieve belang van gepercipieerde kwaliteit versus prijs voor achterham en cervelaatworst.

\*  $p < 0,05$

Kwaliteitsoriëntatie heeft een significant positief effect op de prijs-kwaliteitsafweging. Naarmate een consument sterker georiënteerd is op de kwaliteit, hecht hij in het koopproces een groter belang aan de gepercipieerde kwaliteit en een geringer belang aan de kosten die hiermee gemoeid gaan. Het financieel budget heeft geen significant rechtstreekse invloed op het relatieve belang van de gepercipieerde kwaliteit, maar wel indirect via de kwaliteitsoriëntatie. Personen met een groter financieel budget zijn sterker georiënteerd op de kwaliteit en hechten daarom meer belang aan kwaliteit. Er is een tendens dat naarmate het gepercipieerd kwaliteitsrisico groter is, men minder belang aan de gepercipieerde kwaliteit en meer belang aan de prijs hecht. Het verband was echter niet statistisch significant bij  $p = 0,05$ .

Het soort produkt had geen effect op de afweging tussen prijs en kwaliteit. Dit wil zeggen dat gepercipieerde kwaliteit niet zwaarder woog in het koopproces ten aanzien van achterham dan voor cervelaatworst (en vice versa). Het is natuurlijk mogelijk dat bij andere produkten of typen produkten (bijv. duurzame versus niet-duurzame produkten) wel een dergelijk effect wordt gevonden.

### 3.9 Conclusies

In deze bijdrage is het belang van de gepercipieerde kwaliteit versus de prijs in het keuzeproces van de consument ten aanzien van voedingsmiddelen aan de orde gekomen.

Uit de verschillende studies blijkt dat binnen zekere grenzen voor de meeste consumenten de gepercipieerde kwaliteit belangrijker is dan de prijs. Deze algemene conclusie wordt ondersteund voor verschillende landen, verschillende voedingsmiddelen zoals verse groenten, vers fruit, vlees, zuivelprodukten en vleeswaren (i.c. achterham en cervelaatworst) en bij gebruik van eenvoudige en geavanceerde onderzoeksmethoden.

Een waarschuwing is hier op zijn plaats. In al de studies is door middel van een enquête getracht inzicht te krijgen in het relatieve belang van de gepercipieerde kwaliteit ten opzichte van de prijs. Consumenten hebben de neiging om in een enquête een grotere bereidheid ten toon te spreiden om meer te betalen voor betere kwaliteit dan in werkelijke koopsituaties. Dit geldt ook voor het onderzoek betreffende achterham en cervelaatworst hoewel het verstorende effect kleiner is door de indirecte bepaling van de prijs-kwaliteitsafweging. Anderzijds is het beeld wat uit deze studies naar voren komt dermate consistent dat er geconcludeerd mag worden dat er bij aanzienlijke groepen consumenten bereidheid bestaat om voor een kwalitatief beter produkt ook meer te betalen. Het is hierbij wel van belang om zich te realiseren dat die bereidheid alleen aanwezig is als het produkt naar *de mening van de consument* ook kwalitatief beter is. Anders gezegd, indien het produkt aansluit bij de wensen en kwaliteitsopvattingen van de consument. Dit benadrukt het belang van de quality guidance filosofie, kwaliteitsverbetering op basis van consumentenpercepties, voor ondernemingen in de agribusiness (Steenkamp en Van Trijp 1988, 1989b).

Uit het onderzoek naar de determinanten van de prijs-kwaliteitsafwegingen blijkt dat gepercipieerde kwaliteit met name belangrijk is voor consumenten die sterk georiënteerd zijn op de kwaliteit. Ook in andere studies is gebleken dat het concept kwaliteitsoriëntatie een belangrijk consumentenkenmerk is bij het verklaren en voorspellen van het consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen. Steenkamp (1986) rapporteerde dat sterker kwaliteitsgeoriënteerde consumenten een groter belang hechten aan een kwaliteitsaanduiding op de verpakking van vleeswaren, vaker achterham consumeerden en minder vaak schouderham, vaker de achterham bij de slager kopen en vinden dat ze bij boterhamworst en leverworst minder "value for money" krijgen.

Steenkamp en Van Trijp (1989a) vonden dat de kwaliteitsoriëntatie sterk positief samenhangt met de bereidheid om voor vlees van betere geper-

cipieerde kwaliteit meer te betalen. In een marktstructuurstudie is gevonden dat kwaliteitsoriëntatie een zeer belangrijke verklarende variabele is bij het segmenteren van de markt voor vlees en vleeswaren (Research International, 1989). Sterk kwaliteitsgeoriënteerde consumenten kopen bijvoorbeeld vaker rundvlees en kopen vaker hun vlees bij de slager, terwijl minder sterk kwaliteitsgeoriënteerden meer varkensvlees en vaker bij de supermarkt kopen. De kwaliteitsoriëntatie schaal blijkt verder betrouwbare scores op te leveren en weinig tijd van de respondent te vergen. Het verdient dan ook aanbeveling om de kwaliteitsoriëntatieschaal ook in andere onderzoeken naar het consumentengedrag met betrekking tot voedingsmiddelen te gebruiken. Daarnaast kan deze schaal in omnibusenquêtes worden opgenomen om tijdig ontwikkelingen in de markt in de richting van een groter of een minder groot kwaliteitsbewustzijn te signaleren. De onderneming kan hierop dan reageren in het produktontwikkelingsbeleid en de reclamestrategie (bijv. in de reclame meer aandacht gaan besteden aan de prijs of juist aan de kwaliteit). Concluderend kan worden gesteld dat voor veel consumenten (gepercipieerde) kwaliteit een grote rol speelt in het koopgedrag. Voor agribusiness ondernemingen ligt hier een aanknopingspunt voor het ontwikkelen van een marketingstrategie waarin een consumentgericht kwaliteitsbeleid een centrale plaats inneemt.

## Literatuur

- Admedia (1982), *Psyche Levensstijlonderzoek*, Amsterdam.
- Amrobank (1985), *Mag het iets beter zijn?*, Amsterdam.
- Bass, F.M. en W.L. Wilkie (1973), A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference, *Journal of Marketing Research*, 10, 262-269.
- Dodds, W.B. en K.B. Monroe (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, in: E.C. Hirschman en M.B. Holbrook (red.), *Advances in Consumer Research*, vol. XII, Provo: Association for Consumer Research, 85-90.
- Fishbein, M. en I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, New York: Addison-Wesley.
- Folkers, D. (1986), *Standardization of Livestock Products and Consumer Requirements*, paper gepresenteerd op het Symposium on Recent Developments in Marketing and their Impact on the Standardization of Livestock Products, Braunschweig, Federal Republic of Germany.
- Gabor, A. en C.W. Granger (1966), Price as an indicator of quality: Report on an enquiry, *Economica*, 32, 43-70.

- Glerum, C. (1984), *Winkelkeuzegedrag bij verse groenten en vers fruit: algemene karakteristieken van het winkelkeuzegedrag*, Wageningen: Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Landbouwniversiteit.
- Jöreskog, K.G. en D. Sörbom (1984), *LISREL VI*, Mooresville: Scientific Software.
- Koutsoyiannis, A. (1981), *Modern Microeconomics*, 2nd ed, London: MacMillan.
- Monroe, K.B. en R. Krishnan (1985), The effect of price and subjective product evaluations, in: J. Jacoby en J.C. Olson (red.), *Perceived Quality*, Lexington: Lexington Books, 209-232.
- Olson, J.C. (1977), Price as an informational cue: Effects on product evaluations, in: A.G. Woodside, J.N. Sheth en P.D. Bennett (red.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North Holland, 267-286.
- Research International (1989), *Marktstructuurstudie Consument en Vlees*, Rotterdam.
- Sloan, A.E., L.C. Leone, M. Powers en K.W. McNutt (1984), Changing consumer lifestyles, *Food Technology*, 99-103.
- Slovic, P. en S. Lichtenstein (1971), Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgment, *Organizational Behavior and Human Performance*, 6, 649-744.
- Steenkamp, J.E.B.M. (1986). *Kwaliteitsbeoordeling van Vleeswaren*, Rijswijk: Produktschap voor Vee en Vlees.
- Steenkamp, J.E.B.M. (1987a), *Kwaliteitsbeoordeling van Cervelaatworst: Een Integrale Benadering*, Rijswijk: Produktschap voor Vee en Vlees.
- Steenkamp, J.E.B.M. (1987b), *De Consument en de Kwaliteit van Achterham*, Rijswijk: Produktschap voor Vee en Vlees.
- 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. en J.C.M. van Trijp (1988), *Onderzoek naar Kwaliteitsperceptie als Research Guidance voor Produktontwikkeling*, Wageningse Economische Studies nr. 10, Wageningen: Pudoc.
- Steenkamp, J.E.B.M. en J.C.M. van Trijp (1989a), A methodology for estimating the maximum price consumers are willing to pay in relation to the perceived quality of the product and characteristics of the consumer, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 1(2), 7-24,
- Steenkamp, J.E.B.M. en J.C.M. van Trijp (1989b), Een geïntegreerde filosofie voor produktontwikkeling op basis van kwaliteitsperceptie van consumenten, in: A.E. Bronner et al. (red.), *Jaarboek voor de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, Vol. 15, Haarlem: De Vrieseborch, 107-130.

## Noten

1. Het totale effect van de prijs op koopintentie via de gepercipieerde kwaliteit is te berekenen door de  $\beta$  coëfficiënt van prijs op gepercipieerde kwaliteit te vermenigvuldigen met de  $\beta$  coëfficiënt van gepercipieerde kwaliteit op koopintentie. Op vergelijkbare wijze is het totale effect van de prijs op de koopintentie via de gepercipieerde kosten te bepalen. Door beide effecten te vergelijken (respectievelijk 0,097 en 0,054 voor cervelaatworst en 0,094 en 0,112 voor achterham) wordt inzicht verkregen in de totale rol van prijs in het koopproces. Hoewel de resultaten voorzichtig moeten worden geïnterpreteerd, de respondenten hoefden het geld immers niet daadwerkelijk uit te geven, duiden ze erop dat een hogere prijs vaak niet tot een lagere koopintentie hoeft te leiden. De oorzaak hiervoor is dus de kwaliteitsconnotatie van de hogere prijs. Deze bevinding is consistent met eerder onderzoek (vgl. Gabor en Granger 1966).

**VERANKERING VAN WAARGENOMEN SMAAK- EN  
GEURINTENSITEIT: SENSORISCH ONDERZOEK VOOR DE  
LANGE TERMIJN**

**DOOR DR.IR. C. DE GRAAF,**

**UNIVERSITAIR DOCENT VAKGROEP HUMANE VOEDING,  
LANDBOUWUNIVERSITEIT.**

#### **4. VERANKERING VAN WAARGENOMEN SMAAK- EN GEURINTENSITEIT: SENSORISCH ONDERZOEK VOOR DE LANGE TERMIJN <sup>1</sup>**

##### **4.1 Summary**

This paper considers the problem that sensoric profiles of food products are measured by comparing sensoric observations of a specific product with sensoric observations of other products in the same product category. For that reason sensoric profiles are time related. It implies that research results become less relevant when assortments in a product category change rapidly. A method is proposed to solve this problem. Products whose sensoric profile has to be established are offered within the context of products, whose contents and characteristics are reproduceable over a long period of time. This method is applied in an experiment measuring the sweetness, bitterness and chocolate taste of chocolate strands.

##### **4.2 Samenvatting**

De Graaf wijst erop dat in experimenten het sensorisch profiel van voedingsmiddelen meestal wordt gemeten door de sensorische waarneming van het betreffende produkt te vergelijken met die van andere produkten in dezelfde produktcategorie. Sensorische profielen worden derhalve vastgesteld in een context die tijdsgebonden is. Dit relativeert de resultaten van dergelijk onderzoek indien de assortimenten in een produktcategorie snel veranderen. De Graaf presenteert een methode om dit probleem op te lossen. De monsters waarvan het sensorisch profiel moet worden vastgesteld worden aangeboden binnen de context van monsters, waarvan de samenstelling en eigenschappen vanuit fysisch-chemisch oogpunt constant zijn en over langere tijd kunnen worden gereproduceerd. Hij gebruikt deze methode voor het meten van de intensiteit van de zoetheid, bitterheid en de chocoladesmaak van hagelslag.

### 4.3 Inleiding

Wanneer het sensorische profiel van een bepaald voedingsmiddel wordt vastgesteld, dan wordt de sensorische waarneming van dat produkt vergeleken met de sensorische waarneming van andere merken of variëteiten binnen dezelfde produktcategorie. Appels worden vergeleken met appels en peren met peren. De responsies op de waargenomen intensiteiten van de relevante perceptuele attributen worden verkregen met behulp van bepaalde schaaltechnieken. De meest gebruikte schaaltechnieken zijn categorie schalen, "visual analogue schalen", en de methode van "magnitude estimation" (Amerine et al., 1965; Moskowitz, 1983; O'Mahony 1986).

Ofschoon deze methode accurate gegevens kan opleveren kleven er enkele bezwaren aan. Eén belangrijk nadeel van deze methode is dat het sensorische profiel van een bepaald produkt afhankelijk is van de context van de monsters die zijn aangeboden (Parducci, 1982; McBride 1985). Het volgende voorbeeld kan dit effect duidelijk maken. Wanneer een produkt met een bepaalde zoetheidsintensiteit (bijvoorbeeld koffie met een klontje suiker) wordt aangeboden in combinatie met andere zoetere produkten (bijvoorbeeld frisdranken, limonade), dan zal dat produkt waarschijnlijk een vrij lage score op zoetheid krijgen. Als hetzelfde produkt daarentegen wordt aangeboden in combinatie met minder zoete produkten (bijv. mineraalwater, thee/koffie zonder suiker), dan zal het betreffende produkt waarschijnlijk een hoge score op zoetheid krijgen. Het sensorische profiel van produkten heeft dus een relatief karakter. De betrokken produkten worden steeds ten opzichte van elkaar beoordeeld, en de verkregen responsies zijn afhankelijk van de produkten die beoordeeld zijn.

Het sensorische profiel van een bepaald produkt is daarom alleen maar geldig zolang er geen veranderingen hebben plaatsgevonden in de beoordeelde produkten. Aangezien het onwaarschijnlijk is dat een hele serie van voedingsmiddelen over langere tijd constant is, volgt hieruit dat het sensorische profiel van een bepaald produkt slechts voor beperkte tijd geldig is.

Een andere situatie waarbij de relativiteit van sensorische metingen naar voren komt is bij de kwaliteitscontrole van produktie batches. De constantheid van de sensorische waarneming van een bepaalde produktie batch ten opzichte van de vorige batch wordt veelal bepaald door de smaak van de laatste batch te vergelijken met die van de voorafgaande. Stel nu dat de toevoer van een bepaalde flavor component voor het betreffende produkt langzamerhand dicht-

slibt met een snelheid van 1% per batch. Wanneer nu de waarneming van de laatste batch met die van de voorlaatste batch vergeleken wordt, zal er geen verschil kunnen worden waargenomen in de intensiteit van de betreffende flavor. Eén juist waarneembaar verschil voor de meeste geurstoffen ligt in de orde van grootte van 20-30% (Amerine et al., 1965). Dit houdt in dat een verschil in fysisch-chemische concentratie van 20-30% net waarneembaar is. Voor smaakstoffen ligt dit percentage over het algemeen lager (De Graaf, 1988). Als een verschil van 20-30% nog net kan worden waargenomen, geldt dat een verschil van 1% zeer waarschijnlijk niet wordt waargenomen. Het dichtslippen van het toevoerkanaal van de flavor kan dus niet van batch tot batch worden waargenomen. Echter, voor een consument die het betreffende produkt incidenteel koopt, kan dit verschil in die mate oplopen dat het wel degelijk geproefd kan worden. De sensorische kwaliteitscontrole is dus niet waterdicht en houdt een zeker risico in dat er ongemerkt op langere termijn verschillen gaan optreden.

Het nadeel van deze relatieve metingen kan worden omzeild door de te beoordelen produkten aan te bieden binnen een context van fysisch-chemisch eenduidig gedefinieerde stimuli, waarvan bekend is dat zij over langere tijd steeds dezelfde sensorische waarneming zal opwekken. Deze methode wordt verankering genoemd en leidt tot een sensorisch profiel dat niet direct afhankelijk is van de andere produkten die ook zijn beoordeeld. De verankerde schaalwaarden voor waargenomen intensiteit blijven hun geldigheid ook op langere termijn behouden.

In dit artikel zal aan de hand van een praktijkvoorbeeld worden aangegeven tot welke resultaten de gebruikelijke wijze van profilering leidt. Vervolgens zal de methode van verankering worden toegelicht. Beide methodes worden geïllustreerd aan de hand van een studie met chocolade hagelslag. De beschreven experimenten vormden een onderdeel van een grotere studie naar de relatie tussen fysisch-chemische eigenschappen en de zintuiglijke waarneming van voedingsmiddelen.

#### **4.4 Methode en materialen**

De gehele studie bestond uit twee gedeeltes, ten eerste de normale wijze van profilering en ten tweede de methode van verankering. De methodes en materialen van beide experimenten worden in aparte secties beschreven.

## Experiment 1: Profilering

### Proefpersonen

De proefpersonen waren 52 betaalde vrijwilligers, 35 vrouwen en 17 mannen, variërend in leeftijd van 19 tot 26 jaar. Alle proefpersonen waren student aan de Landbouwniversiteit.

### Stimuli

De monsters bestonden uit vijf soorten chocolade hagelslag melk en vijf soorten chocolade hagelslag puur. De monsters werden aangeboden in plastic medicijn bekertjes van 25 ml.

### Procedure

De proefpersonen kregen de vijf soorten chocolade hagelslag melk en de vijf soorten hagelslag puur in aparte series aangeboden. De merken chocolade hagelslag melk werden dus vergeleken met chocolade hagelslag melk en hagelslag puur werd vergeleken met hagelslag puur.

De proefpersonen werden geïnstrueerd de waargenomen intensiteit van vijf attributen aan te geven op een ongestructureerd lijnstuk van vijftien centimeter, aan het linker uiteinde verankerd met de term "zwak" en aan het rechter uiteinde met de term "sterk". De attributen waarop de proefpersonen de monsters beoordeelden waren zoetheid, bitterheid, chocolade-intensiteit, nasmaak en de intensiteit van overige geuren en smaken.

De proefpersonen kregen twee minuten de tijd om elk monster op de vijf attributen te beoordelen. Tussen elke aanbieding werd de mond grondig gespoeld met water.

## Experiment 2: Verankering

Het tweede experiment betrof de verankering van de waargenomen zoetheid, de waargenomen bitterheid en de waargenomen chocolade-intensiteit.

## Proefpersonen

De proefpersonen waren 31 betaalde vrijwilligers, 19 vrouwen en 12 mannen variërend in leeftijd van 19 tot 25 jaar. De proefpersonen waren geselecteerd op grond van de interne consistentie van hun antwoorden tijdens het eerste experiment.

## Stimuli

Voor de verankering van de waargenomen zoetheid werden de tien soorten hagelslag (dezelfde soorten als in het eerste experiment) en zes soorten vlokken (hierover wordt niet gerapporteerd) aangeboden in combinatie met negen sacharose oplossingen. De concentraties sacharose (tafelsuiker van CSM, Breda) in leidingwater waren 0,00 (water), 0,125, 0,177, 0,250, 0,354, 0,500, 0,707, 1,000 en 1,414 M.

Voor de verankering van de waargenomen bitterheid werden de tien soorten hagelslag en zes soorten vlokken aangeboden in combinatie met negen oplossingen van een mengsel van Kininesulfaat (Sigma Q-1250) en cafeïne (Sigma C-0750) in leidingwater. De concentraties waren 0,00 (water), 1,77, 2,50, 2,54, 5,06, 7,08, 9,11, 14,16 en 17,20 mM van het Kininesulfaat/cafeïne 0,0113/0,9887 equiratio mengsel. Een equiratio mengsel is gedefinieerd als een serie van mengsels met variërende concentraties, maar met een constante verhouding tussen de samenstellende componenten (Frijters & Oude Ophuis, 1983).

Voor de verankering van de waargenomen chocolade-intensiteit werden de zestien verschillende chocolade produkten aangeboden in combinatie met tien mengsels van cacaopoeder en sacharose in leidingwater. Het cacaopoeder was een één op één mengsel van twee commercieel verkrijgbare licht gealkalyseerde magere cacaopoeders (Cacao De Zaan type D-11-A en een soortgelijk type van Gerkens Wormerveer). Het verkregen mengsel van cacaopoeder werd op gewichtsbasis op een verhouding van één op één gemengd met tafelsuiker. De aangeboden concentratie van het cacaopoeder/suiker 0,50/0,50 mengsel waren 0,00 (water), 2,5, 3,5, 5,0, 7,1, 10,0, 14,1, 20,0, 28,2, en 40,0% (gewicht/volume).

Voor het begin van de sessie waarin de zoetheid werd beoordeeld kregen de proefpersonen twee standaard oplossingen aangeboden, namelijk water en een 1,5 M sacharose oplossing. Voor het begin van de sessie voor bitterheid

kregen de proefpersonen een bekertje met water en een bekertje met 20,0 mM van het Kinine-sulfaat/cafeïne 0,0113/0,9887 mengsel. Voor het begin van de sessie voor de chocolade-intensiteit werden water en een 50% cacaopoe-der/sacharose oplossing aangeboden.

Alle te beoordelen stimuli werden aangeboden in plastic medicijnbekertjes van 25 ml.

## Procedure

De waargenomen zoetheid, bitterheid en chocolade-intensiteit werden beoordeeld in aparte sessies. Proefpersonen werden verzocht de waargenomen intensiteit van elke stimulus aan te geven op een ongestructureerde schaal van 15 cm, aan het linker uiteinde verankerd met de term "eerste stimulus standaard paar", en aan het rechter uiteinde verankerd met de term "tweede stimulus standaard paar". Het linker en rechter uiteinde van deze schaal representeerden de waargenomen intensiteiten van de monsters die voor het begin van de sessie werden aangeboden. De samenstelling van deze stimuli is vermeld in de voorafgaande paragraaf.

Elke stimulus is twee keer beoordeeld door elke proefpersoon. De tijd tussen het aanbieden van twee opeenvolgende stimuli bedroeg één minuut. Tussen de aanbiedingen spoelden de proefpersonen hun mond met water.

## 4.5 Resultaten

### Experiment 1: Profilerings

Tabel 4.1 laat de resultaten zien van de waargenomen zoetheid, bitterheid en chocolade-intensiteit van de vijf soorten chocolade hagelslag melk en de vijf soorten chocolade hagelslag puur. De monsters zijn gecodeerd met de letters A-E voor melk en F-J voor puur. De codes E en J worden onder de naam "cacaofantasie" verkocht.

Uit tabel 4.1 valt af te leiden dat wat betreft de zoetheid, de vijf verschillende merken hagelslag melk elkaar niet veel ontlopen. De bitterheid van de merken A, B en C is nagenoeg gelijk. Merk D is minder bitter dan de drie eerstgenoemden, en merk E is het minst bitter. De chocolade-intensiteit laat hetzelfde patroon zien als de bitterheid. De merken A, B en C scoren het

hoogst wat betreft chocolade-intensiteit, vervolgens komt merk D en merk E heeft de laagste gemiddelde responsie op chocolade-intensiteit.

Voor de merken puur geldt dat merk J wat zoeter is dan de overige merken hagelslag puur. De andere merken ontlopen elkaar niet veel wat betreft zoetheid. Merk J scoort wat betreft chocolade-intensiteit en bitterheid beduidend lager dan de overige vier merken. Merk H scoort lager op chocolade-intensiteit en bitterheid dan de merken F, G en I.

De vergelijkingen binnen de produktcategorieën laten zien dat de verschillende merken puur en verschillende merken melk duidelijk van elkaar zijn te onderscheiden.

Tabel 4.1. Gemiddelde responsies op waargenomen zoetheid, bitterheid en chocolade-intensiteit van tien merken chocolade hagelslag. De codes A-E zijn merken "melk", de codes F-J zijn merken "puur", E en J zijn cacaofantasie. De merken melk zijn ten opzichte van elkaar vergeleken en de merken puur zijn ten opzichte van elkaar vergeleken.

---

| Code voor merk<br>Chocoladehagelslag | Zoetheid | Bitterheid | Intensiteit |
|--------------------------------------|----------|------------|-------------|
| A                                    | 99       | 50         | 86          |
| B                                    | 98       | 54         | 71          |
| C                                    | 99       | 50         | 73          |
| D                                    | 97       | 42         | 52          |
| E                                    | 99       | 32         | 37          |
| F                                    | 88       | 78         | 86          |
| G                                    | 88       | 84         | 87          |
| H                                    | 93       | 60         | 70          |
| I                                    | 89       | 88         | 91          |
| J                                    | 109      | 29         | 39          |

---

We kunnen nu ook de resultaten tussen de twee produktcategorieën vergelijken. De gemiddelde responsies op de merken hagelslag puur verschillen wat betreft zoetheid niet veel van de gemiddelde responsies op de merken hagelslag melk. De resultaten in tabel 4.1 suggereren dan ook dat de merken puur en de merken melk elkaar wat betreft zoetheid niet veel ontlopen.

De responsies op de bitterheid van de merken hagelslag puur zijn over het algemeen wat hoger dan de responsies op de bitterheid van de merken hagelslag melk. Een uitzondering geldt voor merk J, dat de laagste gemiddelde respons op bitterheid heeft.

De gemiddelde respons op de chocolade-intensiteit van merk C verschilt nauwelijks van die van merk H, en die van merk E verschilt nauwelijks van die van merk J. De scores op de chocolade-intensiteiten van de merken F, G en I liggen beduidend hoger dan de scores op de merken A, B en D.

## Experiment 2: Verankering

Tabel 4.2 laat de gemiddelde responsies zien op de waargenomen zoetheid, bitterheid en chocolade-intensiteit van de tien merken chocolade hagelslag en de waargenomen intensiteiten van de fysisch-chemisch eenduidig gedefinieerde stimuli. De gemiddelde responsies zijn bepaald ten opzichte van de gemiddelde responsies op water, die op nul zijn gesteld.

Tabel 4.2 laat zien dat de verschillende merken hagelslag melk elkaar niet veel ontlopen wat betreft waargenomen zoetheidsintensiteit. Merk J van de soorten hagelslag puur is wat zoeter dan de overige vier merken puur, die ongeveer dezelfde gemiddelde response op zoetheid hebben. Deze twee conclusies zijn in overeenstemming met de resultaten uit tabel 4.1. Wanneer echter de zoetheid van de merken hagelslag puur wordt vergeleken met de zoetheid van de merken hagelslag melk, dan valt uit tabel 4.2 af te leiden dat de merken puur beduidend minder zoet zijn dan de merken hagelslag melk. De zoetheid van de soorten melk loopt uiteen van 84 tot 93, terwijl de zoetheid van de merken puur varieert tussen 63 en 72. De resultaten van tabel 4.1 en tabel 4.2 *binnen* de produktcategorieën komen dus wel overeen; de resultaten van tabel 4.1 en tabel 4.2 met betrekking tot de vergelijkingen van de responsies *tussen* produktcategorieën komen niet overeen.

Uit tabel 4.2 valt af te leiden dat wat betreft bitterheid van de merken hagelslag melk geldt, dat de merken A, B, C en D elkaar niet veel ontlopen.

Merk E is minder bitter dan de andere vier merken. De merken hagelslag puur F, G, H en I verschillen niet veel wat betreft de waargenomen bitterheid. Merk J is beduidend minder bitter dan de overige vier merken puur. De resultaten van de vergelijkingen binnen elke produktcategorie uit tabel 4.2 komen overeen met de resultaten van de vergelijkingen uit tabel 4.1.

Wanneer de vergelijking tussen produktcategorieën wordt uitgevoerd, ontstaan er discrepanties tussen tabel 4.1 en tabel 4.2. Uit tabel 4.1 valt af te leiden dat merk E ongeveer even bitter is als merk J. Uit tabel 4.2 daarentegen blijkt dat merk E minder bitter is dan merk J.

Dezelfde resultaten als voor zoetheid en bitterheid gelden ook voor de chocolade-intensiteit. De resultaten van vergelijkingen binnen de produktcategorieën komen wel overeen, maar vergelijkingen tussen produktcategorieën zijn niet steeds in overeenstemming met elkaar. Bijvoorbeeld, uit tabel 4.1 zou volgen dat de merken C en H elkaar niet veel ontlopen in chocolade-intensiteit. Uit tabel 4.2 blijkt echter dat de chocolade-intensiteit van merk H beduidend hoger is dan die van merk C.

Waargenomen intensiteit van hagelslag uitgedrukt in fysisch-chemische equivalenten

Met behulp van de gegevens in tabel 4.2 kunnen de waargenomen intensiteiten van de verschillende merken chocolade hagelslag worden uitgedrukt in fysisch-chemische equivalenten die als net zo sterk worden waargenomen. Figuur 4.1 laat zien hoe de fysisch-chemische concentraties grafisch geschat kunnen worden. In figuur 4.1 is de psychofysische functie van sacharose afgebeeld, dat wil zeggen, de respons op de waargenomen zoetheidintensiteit is getekend als een functie van de concentratie. De concentraties worden bepaald door grafisch te schatten, welke concentratie van sacharose nodig zou zijn voor dezelfde zoetheidsintensiteit als een bepaald merk chocolade hagelslag. Tabel 4.3 laat deze concentraties zien.

Uit deze tabel valt af te leiden dat de zoetheid van de merken hagelslag puur overeen komt met de zoetheid van 0,29 - 0,34 M sacharose. De zoetheid van de verschillende merken hagelslag melk komt overeen met de zoetheid opgewekt door sacharose concentraties van 0,43 - 0,51. De bitterheid van de merken hagelslag komt overeen met de bitterheid opgewekt door concentraties van ongeveer 1 - 3 mM van het kinine-SO<sub>4</sub>/cafeïne 0,0113/0,9887 mengsel. De chocolade-intensiteit van de merken hagelslag komt overeen met de chocola-

Tabel 4.2. Waargenomen zoetheid, bitterheid en chocolade-intensiteit van tien merken chocolade hagelslag (voor verklaringen codes zie tabel 4.1), alsmede waargenomen zoetheid van 9 sacharose oplossingen, waargenomen bitterheid van 9 Kinine-sulfaat/cafeïne 0,0113/0,9887 oplossingen en de waargenomen chocolade-intensiteit van tien cacaopoeder/sacharose 0,50/0,50 oplossingen.

| Code<br>hagelslag                  | Zoetheid | Bitterheid | Chocolade-<br>intensiteit |
|------------------------------------|----------|------------|---------------------------|
| A                                  | 93       | 27         | 42                        |
| B                                  | 89       | 30         | 44                        |
| C                                  | 87       | 24         | 37                        |
| D                                  | 85       | 23         | 37                        |
| E                                  | 84       | 13         | 28                        |
| F                                  | 63       | 50         | 76                        |
| G                                  | 66       | 47         | 77                        |
| H                                  | 62       | 42         | 60                        |
| I                                  | 67       | 47         | 79                        |
| J                                  | 72       | 22         | 32                        |
| Sacharose (M)                      |          |            |                           |
| 0,125                              | 26       |            |                           |
| 0,177                              | 38       |            |                           |
| 0,250                              | 52       |            |                           |
| 0,354                              | 75       |            |                           |
| 0,500                              | 93       |            |                           |
| 0,707                              | 107      |            |                           |
| 1,000                              | 120      |            |                           |
| 1,414                              | 130      |            |                           |
| Kin. SO <sub>4</sub> /cafeïne (mM) |          |            |                           |
| 1,77                               |          | 25         |                           |
| 2,50                               |          | 43         |                           |
| 3,54                               |          | 56         |                           |
| 5,06                               |          | 75         |                           |
| 7,08                               |          | 86         |                           |
| 9,11                               |          | 108        |                           |
| 14,16                              |          | 119        |                           |
| 17,20                              |          | 120        |                           |
| Cacao/sach. (% gew./vol.)          |          |            |                           |
| 2,5                                |          |            | 32                        |
| 3,5                                |          |            | 41                        |
| 5,0                                |          |            | 48                        |
| 7,1                                |          |            | 63                        |
| 10,0                               |          |            | 71                        |
| 14,1                               |          |            | 81                        |
| 20,0                               |          |            | 96                        |
| 28,2                               |          |            | 106                       |
| 40,0                               |          |            | 129                       |

de-intensiteit van uiteenlopende concentraties van het cacaopoeder/ sacharose mengsel. De chocolade-intensiteit van de merken E, F en I komt overeen met de chocolade-intensiteit van zo'n 11 - 13 gew. %/vol. van het cacaopoeder/ sacharose mengsel. De chocolade-intensiteit van de verschillende merken melk komt overeen met de chocolade intensiteit van 2 - 4 gew. %/vol. van het cacaopoeder/sacharose mengsel.

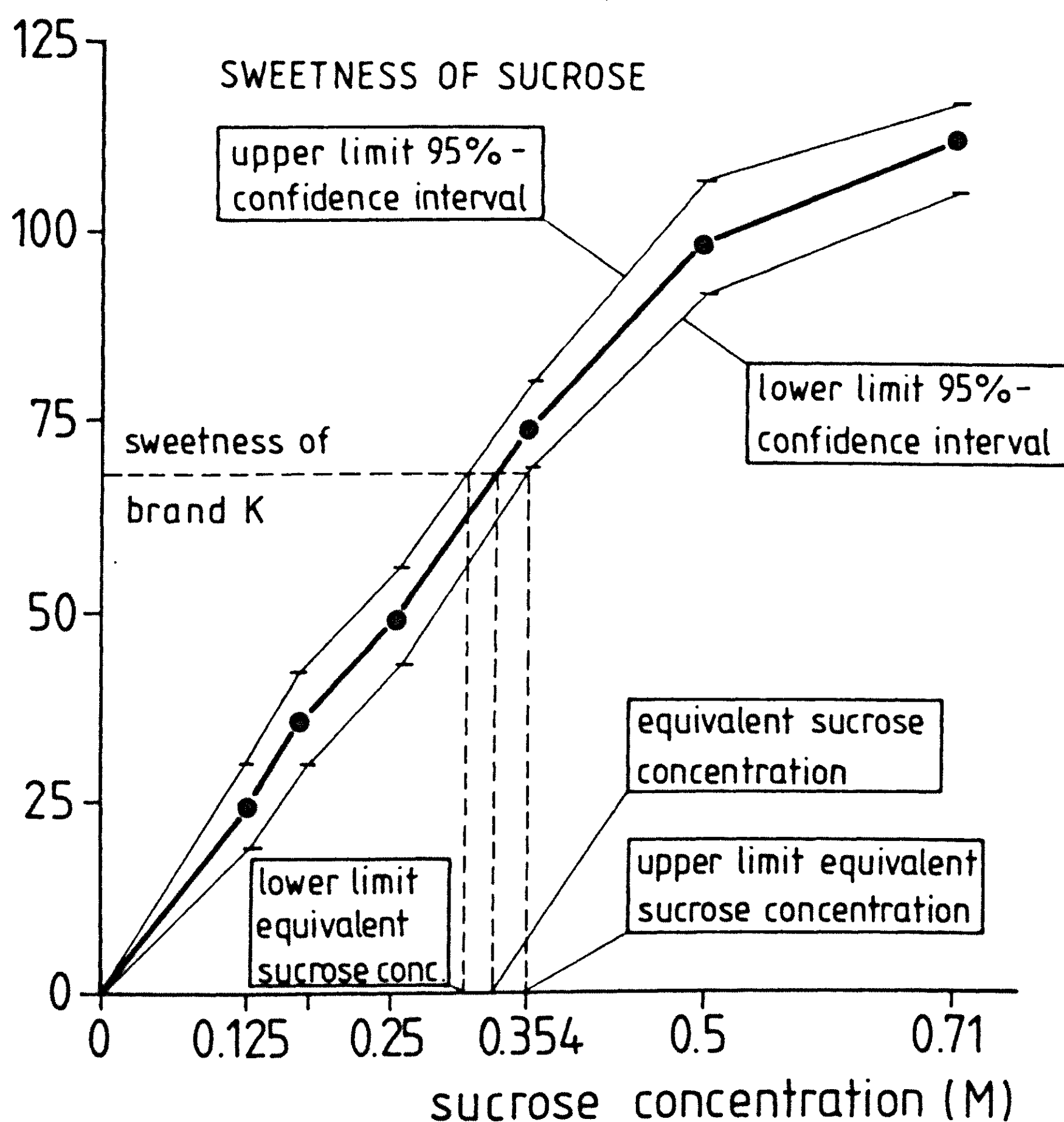
Tabel 4.3. Fysisch-chemische equivalenten van de waargenomen zoetheid, bitterheid en chocolade-intensiteit van vijf soorten hagelslag melk en vijf soorten hagelslag puur.

---

| Code voor merk<br>hagelslag | Zoetheid<br>uitgedrukt<br>in sacharose<br>equivalenten<br>(M) | Bitterheid<br>uitgedrukt in<br>kin.SO <sub>4</sub> /caff.<br>equivalenten<br>(mM) | Choco. intensiteit<br>uitgedrukt in<br>cacao/sach. .5/.5<br>equivalenten<br>(gew. %/vol.) |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| A                           | 0,51                                                          | 1,81                                                                              | 3,9                                                                                       |
| B                           | 0,47                                                          | 1,99                                                                              | 4,1                                                                                       |
| C                           | 0,46                                                          | 1,70                                                                              | 3,0                                                                                       |
| D                           | 0,44                                                          | 1,66                                                                              | 3,0                                                                                       |
| E                           | 0,43                                                          | 0,91                                                                              | 2,3                                                                                       |
| F                           | 0,33                                                          | 3,10                                                                              | 11,6                                                                                      |
| G                           | 0,31                                                          | 2,83                                                                              | 12,0                                                                                      |
| H                           | 0,29                                                          | 2,48                                                                              | 6,6                                                                                       |
| I                           | 0,32                                                          | 2,83                                                                              | 13,0                                                                                      |
| J                           | 0,34                                                          | 1,57                                                                              | 2,5                                                                                       |

---

scale values second investigation



Figuur 4.1. Illustratie van de procedure voor de bepaling van die sacharose concentratie en het 95% betrouwbaarheidsinterval, welke een gelijke zoetheid opwekt als die van een merk chocolade vlokken.

## 4.6 Discussie

De resultaten van deze studie laten zien dat de gebruikelijke wijze van een sensorische profielanalyse van de sensorische waarneming van voedingsmiddelen tot goede resultaten leidt. De resultaten van een profielanalyse mogen echter alleen gebruikt worden voor vergelijkingen binnen één bepaalde produktcategorie. Voor vergelijkingen tussen produktcategorieën is de profielanalyse minder geschikt.

De hoogte van de gemiddelde responsies bij een profielanalyse, zoals uitgevoerd in het eerste experiment hangt af van de gebruikte produkten. De responsies hebben geen duidelijke relatie naar vaste referentie waarden of ijkwaarden, waartegen ze kunnen worden afgezet. De metingen van het eerste experiment zijn dus relatief, en produkten kunnen alleen maar ten opzichte van elkaar worden beoordeeld. Het gevolg is dat de gehele analyse in de lucht komt te hangen, zonder een verwijzing naar absolute eenheden.

De responsies in het tweede experiment daarentegen hebben wel een duidelijke relatie met vaste en constante referentie waarden. Immers de waargenomen zoetheid van de sacharose oplossingen mag constant worden verondersteld op langere termijn. Hetzelfde geldt voor de waargenomen bitterheid van de kinine-SO<sub>4</sub>/cafeïne mengsels en voor de waargenomen chocolade-intensiteit van de cacaopoeder/sacharose mengsels. De verkregen schaalwaarden voor de verschillende merken hagelslag uit het tweede experiment hangen daarom niet af van de andere beoordeelde produkten en zijn ook nog geldig op langere termijn. De fysisch-chemische equivalenten uit tabel 4.3 geven een indicatie hoe de waargenomen intensiteiten van verschillende soorten hagelslag zich verhouden tot eenvoudige oplossingen van smaak- en geurstoffen.

De resultaten zoals weergegeven in tabel 4.3 geven aan dat de waargenomen zoetheid van chocolade hagelslag kan worden uitgedrukt in een concentratie van een bepaalde sacharose oplossing die eenzelfde zoetheid opwekt. In principe is het mogelijk om de waargenomen zoetheid van alle voedingsmiddelen op een dergelijke wijze uit te drukken. Op deze wijze kan de sensorische waarneming van verschillende produkten niet alleen binnen produktcategorieën, maar ook tussen produktcategorieën vergeleken worden. Immers, het is evenzeer mogelijk om de waargenomen zoetheid van frisdranken of de waargenomen zoetheid van pindakaas of welk voedingsmiddel dan ook op eenzelfde wijze te bepalen. Het is dan mogelijk om de waargenomen zoetheid van alle voedingsmiddelen te tabelleren en zo een adequaat beeld te krijgen van de sensorische waarneming van voedingsmiddelen.

Voor de verankering van de sensorische waarneming is het noodzakelijk

dat er een fysisch chemisch continuüm is, waarmee een bepaald perceptueel attribuut gemanipuleerd kan worden. Voor waargenomen zoetheid is dit een eenvoudige zaak; immers waargenomen zoetheid kan eenvoudig worden gemanipuleerd door de sacharose concentratie (of die van andere zoetstoffen) te veranderen. Hetzelfde geldt voor veel andere smaak- en geurkwaliteiten. Zoutheid kan gemanipuleerd worden door de NaCl concentratie te veranderen, zuurheid door de citroenzuur concentratie en de vanille-intensiteit door de vanilline concentratie te veranderen. Voor andere sensorische continua is dit echter minder eenvoudig. Voor sensorische continua zoals waargenomen hardheid of waargenomen smeltsnelheid is het nog niet duidelijk welk fysisch chemisch continuüm eenvoudig gemanipuleerd kan worden om deze sensaties adequaat te kunnen representeren. Verder onderzoek naar de mogelijkheden hiervoor lijkt dan ook gewenst.

## Literatuur

- Amerine, M.A., Pangborn R.M., Roessier, E.B., 1965, *Principles of Sensory Evaluation of Food*, Academic Press, New York.
- Frijters, J.E.R., Oude Ophuis, P.A.M., 1983, The construction and prediction of psychophysical power functions for equiratio sugar mixtures. *Perception*, 12, 753-767.
- Graaf, C. de, 1988, *Psychophysical Studies of Mixtures of Tastants*, Proefschrift Landbouwniversiteit Wageningen.
- McBride, R.L., 1985, Stimulus range influences intensity and hedonic ratings of flavor, *Appetite*, 6, 103-114.
- Moskowitz, H.R., 1983, *Product testing and sensory evaluation of foods: marketing and R and D approaches*, Food and Nutrition Press, Westport.
- O'Mahony, M., 1986, *Sensory Evaluation of Food*, Marcel Dekker Inc., New York.
- Parducci, A., 1982, Category ratings: Still more contextual effects! In *Social Attitudes and Psychophysical Measurement*, ed. B.J. Wegener, Erlbaum, N.J., USA, 89-106.

## Noten

1. Het onderzoek is uitgevoerd ten tijde dat de auteur werkzaam was bij de vakgroep Levensmiddelen technologie van de Landbouwniversiteit Wageningen.

HET VERBETEREN VAN PRODUKTKWALITEIT DOOR DE  
CONSUMENT IN DE GELEGENHEID TE STELLEN ZIJN  
KEUZEGEDRAG TE OPTIMALISEREN,

DOOR DR.IR. A.B. CRAMWINCKEL,

HOOFD SENSORISCH ONDERZOEK, RIJFSKWALITEITS-  
INSTITUUT VOOR LAND- EN TUINBOUWPRODUKTEN  
(RIKILT)

## 5. HET VERBETEREN VAN PRODUKTKWALITEIT DOOR DE CONSUMENT IN DE GELEGENHEID TE STELLEN ZIJN KEUZEGEDRAG TE OPTIMALISEREN

### 5.1 Summary

An experiment was set up in which members of a home panel were offered the opportunity to order potatoes for home consumption from a list of eight varieties. One group of panelmembers received a quality profile of the eight varieties to be chosen from. The other group was only informed about the names of the eight varieties, without getting a quality profile. Consumers who ordered on the basis of a profile had a better quality perception of the potatoes ordered than consumers who ordered without having received that profile. The former group also had a more positive opinion about the preparation of the potatoes ordered.

### 5.2 Samenvatting

Cramwinckel verrichtte een experiment, waarin leden van een thuispanel uit een achttal aardappelrassen konden kiezen. Eén groep consumenten uit dit thuispanel kon aardappelen bestellen op basis van een kwaliteitsprofiel van deze rassen, terwijl de andere groep bij het bestellen uitsluitend over de namen van de beschikbare rassen beschikte. Consumenten die op basis van het profiel hadden besteld, bleken een betere kwaliteitsbeleving van de bestelde aardappels te hebben dan de consumenten die bij het bestellen alleen over de namen van de rassen beschikten. De eerstgenoemde groep had ook een positiever oordeel over de bereiding van de aardappelen.

### 5.3 Enkele aspecten van het kwaliteitsconcept

Kwaliteit is een opvatting

Vanwege de dynamiek en de relativiteit van *kwaliteit* is onderzoek op dit gebied nogal gecompliceerd (Steenkamp, 1989). Bepalend voor het verloop van zo'n onderzoek is in eerste instantie de vraag of kwaliteit als een serie produkteigenschappen dan wel als *opvattingen over produkteigenschappen*

beschouwd moet worden. Het ligt voor de hand om te kiezen voor het concept dat kwaliteit synoniem is met produkteigenschappen. Want zonder produkt is er immers geen sprake van opvattingen. Bij nader inzien klopt dit beeld niet. Een produkt komt niet uit het luchtledige vallen. Er bestaan vergelijkbare produkten.

Ieder verbeterd maar ook ieder "nieuw" produkt kan en zal steeds vergeleken worden met andere produkten. Opvattingen over en ervaringen met produkten zijn in feite steeds ruimschoots aanwezig. Daarom menen we dat voor onderzoek naar *kwaliteit* het beste uitgegaan kan worden van *opvattingen over produkten*.

### Kwaliteit, een relatief en persoonlijk begrip

Wij gaan ervan uit dat bij de vorming van een kwaliteitsoordeel steeds keuzen gemaakt worden door produkten met elkaar te vergelijken. Eerst door "gewenste richtingen" te bepalen en vervolgens binnen zo'n richting de direct vergelijkbare produkten te beoordelen. Een voorbeeld van een richting en een keuze binnen zo'n richting: het is de moeite waard om kant en klaar voedsel te proberen (het globale richtingsconcept) en dat produkt van merk X vind ik wel goed (een onderlinge vergelijking). Kwaliteit is dus relatief als gevolg van het afwegen van alternatieven. Maar ook persoonlijk door de keuze binnen zo'n afweging. Deze afwegingen worden op hun beurt weer gestuurd door grondhoudingen, doorgaans niet erg bewust, die ieder individu tot zijn persoonlijke uitrusting mag rekenen (Roberts, 1972). Een grondhouding is bijvoorbeeld: "het is de moeite waard nieuwe ontwikkelingen in een samenleving te volgen". Daarom zijn opvattingen en grondhoudingen ons inziens belangrijke uitgangspunten voor een strategie tot kwaliteitsverbeteringen. Hiertoe rekenen we ook triviale opvattingen als: voedsel moet veilig zijn en je moet waar voor je geld krijgen.

### "Aangeklede" en "uitgeklede" kwaliteit

Het gaat ons inziens dus om de *ervaren* eigenschappen. Dus om de waargenomen en beoordeelde eigenschappen. Als gevolg daarvan hebben instrumenteel waargenomen uitkomsten van produkteigenschappen minder betekenis: ze zijn minder *hard*, minder *objectief* en minder *waardevast* dan we geneigd zijn te denken. Dat klinkt merkwaardig, maar de betekenis van instrumenteel bepaalde produkteigenschappen is in feite ook afhankelijk van opvattingen en verwachtingen. Zodra veranderende opvattingen het interpretatiekader bijstellen, zal ook het waarnemen van eigenschappen veranderen.

De eigenschap *de smaak van vet* kan bijvoorbeeld veranderen onder invloed van een nieuwe overtuiging dat vet ongezond is. De smaak van vette producten wordt dan op den duur niet meer lekker gevonden. Een minder vet produkt waarvan de smaak vroeger niet geaccepteerd zou worden, kan in de nieuwe context een "lekker, modern" produkt gevonden worden. De conclusie is blijkbaar: het gaat niet om een bepaald vetgehalte, maar om de interpretatie of betekenis van dat andere vetgehalte. We stellen daarom dat de consument een *aangekleed* produkt waarneemt. Met de term "aangekleed" bedoelen we aangekleed met opvattingen en verwachtingen. Bijvoorbeeld: "dit produkt dat ik zojuist gekocht heb, is voor mij te vet". De voedseltechnoloog neemt met behulp van zijn vakkennis en zijn instrumenten een uitgekleet produkt anders waar: "dit produkt heeft een vetgehalte van 30%". Het zal duidelijk zijn dat het gemeten vetgehalte weinig voorspellend is voor de gemiddelde consumentenwaarneming. Het ene produkt met 30% vet kan "te weinig vet" gevonden worden, terwijl een ander type produkt met eenzelfde percentage als "te vet" beoordeeld kan worden.

#### Kwaliteitsverbetering: initiatieven van producenten

Indien het juist is dat opvattingen en interpretatiekaders van consumenten relevante uitgangspunten vormen voor kwaliteitsverbeteringen, is de vraag welke initiatieven de producent dan het beste kan nemen. Blijkbaar niet door met een kleine groep van produktdeskundigen naar de beste samenstelling te zoeken, tenzij er kennis is welke eigenschappen moeten veranderen en inzicht aanwezig is op welk moment deze veranderingen het beste geïntroduceerd kunnen worden. Als kwaliteit inderdaad een "ervaren" begrip is, volgt hier ook uit dat de consument helaas niet rechtstreeks bij het proces van produktverbetering ingeschakeld kan worden. Immers hij is maar in beperkte mate in staat te vertellen wat hij onder een beter produkt verstaat. Het produktoordeel blijkt pas uit koop-gedrag. Zeg-gedrag is ook hier minder voorspellend dan doe-gedrag. Het lijkt erop dat in de huidige maatschappij de producent de rol van initiatiefnemer heeft en de consument die van toetser of beoordeler claimt. De producent krijgt pas zicht op het "consumentengedrag" en de "fitness for use" (Juran, 1974) door de evaluaties van zijn op de markt gebrachte produkten.

#### Een optimale verzameling produkten is afgestemd op doelgroepen

Het idee dat er sprake kan zijn van een optimaal produkt sluit slecht aan bij de pluriforme verwachtingen en ervaringen in een samenleving. Daarom

lijkt het ons wenselijk om het belang te benadrukken van een optimale verzameling vergelijkbare produkten met duidelijk herkenbare verschillen. Het is essentieel dat deze verschillen zodanig zichtbaar zijn, dat de consument in staat is uit deze verzameling de voor hem meest geschikte keuze te maken. De keuze is in orde indien deze goed aansluit bij persoonlijke verwachtingen.

#### De consument kiest zijn kwaliteit

We zijn van mening dat de kwaliteitsbeleving te verbeteren is door de consument in staat te stellen gemakkelijker te laten kiezen tussen een aantal vergelijkbare produkten, met name door informatie te geven over sensorische verschillen. *Naarmate de koper de te verwachten eigenschappen van produkten beter inschat, is de kans op een geslaagde aankoop waarschijnlijk groter.* Voldoening hierover is mogelijk groter naarmate verwachtingen duidelijker geprofileerd zijn en naarmate de zelf toegestane speelruimte geringer is. Zoiets als: "ik ben erin geslaagd precies het juiste produkt te kopen".

Het verbeteren van de kwaliteitsbeleving van produkten op basis van gefundeerd kiezen uit verschillende (smaak)mogelijkheden wordt door ons als een *efficiënte mogelijkheid* gezien om tot kwaliteitsverbeteringen te komen.

Deze strategie is mogelijk geworden door het beschikbaar komen van sensorische onderzoekstechnieken waarbij door panels aangegeven produktverschillen met computers op snelle en betrouwbare wijze zichtbaar kunnen worden (Williams en anderen 1984, 1985).

#### 5.4 Een kwaliteitsexperiment met aardappelrassen

De praktische betekenis van dit kwaliteitsconcept is in twee consumenten-onderzoekingen (zgn. Thuispanelonderzoeken) met aardappelen getoetst. We hebben onder andere voor aardappelen gekozen, omdat er duidelijk verschillende rassen in de handel zijn.

In het eerste onderzoek (Cramwinckel en anderen, 1988) is nagegaan op welke produkteigenschappen consumenten hoofdzakelijk letten bij de beoordeling van de kwaliteit. De belangrijkste eigenschappen in dit onderzoek waren: schilgemak, kookgemak en smaak. Naar aanleiding hiervan (Cramwinckel en anderen, 1989) is een folder samengesteld met daarin opgenomen de verschillen in schilgemak, kookgemak en smaakeigenschappen tussen acht aardappelrassen. Het doel van deze folder was de keuze voor het "beste" ras gemakkelijker te maken. Verder zou het "experimenteren" met onbekende

rassen meer inhoud kunnen krijgen en daardoor mogelijk gestimuleerd kunnen worden.

### Kwaliteitsprofielen op basis van produktverschillen

De voor de aardappelrassen relevante produktverschillen zijn in zgn. "kwaliteitsprofielen" aangegeven. Deze profielen bevatten informatie over eigenschappen die op het moment van aankoop voor de consument onzichtbaar zijn. Belangrijk is dat deze gegevens op basis van *produktverschillen* worden gegeven. Want "kwaliteit kiezen" is vergelijkenderwijs handelen. De gebruikte kwaliteitsprofielen zijn als bijlage toegevoegd.

### De opzet van het experiment

Van acht rassen zijn "kwaliteitsprofielen" opgesteld. De gekozen rassen waren: Bildtstar, Bintje, Eigenheimer, Irene, Nicola, Parel, Resonant en Rode Pipo. Op basis van gezinsgrootte zijn de huishoudingen van het Thuispanel willekeurig in twee groepen verdeeld. Alle huishoudingen kregen van ons het verzoek twee rassen te bestellen. Een groep kon uitzoeken met hulp van de uitgedeelde kwaliteitsprofielen en de andere groep kon een keuze maken op basis van alleen de rasnaam. De bestelde rassen zijn kort na de bestelling na elkaar uitgedeeld en bij beide bestellingen is een vragenlijst toegevoegd.

In totaal hebben 1069 personen deelgenomen aan het onderzoek. De non-respons bedroeg voor de eerste bestelling 17% en voor de tweede bestelling 21%. Dit zijn voor een Thuispanelonderzoek tamelijk hoge cijfers, die mogelijk te maken hebben met het complexe karakter van het experiment en het feit dat het onderzoek in de tweede en derde week van decembermaand (1988) plaats vond. Voor velen is december een drukke maand waarbij vrije dagen worden opgenomen: de kans op het zoek raken van formulieren is in deze maand wat groter.

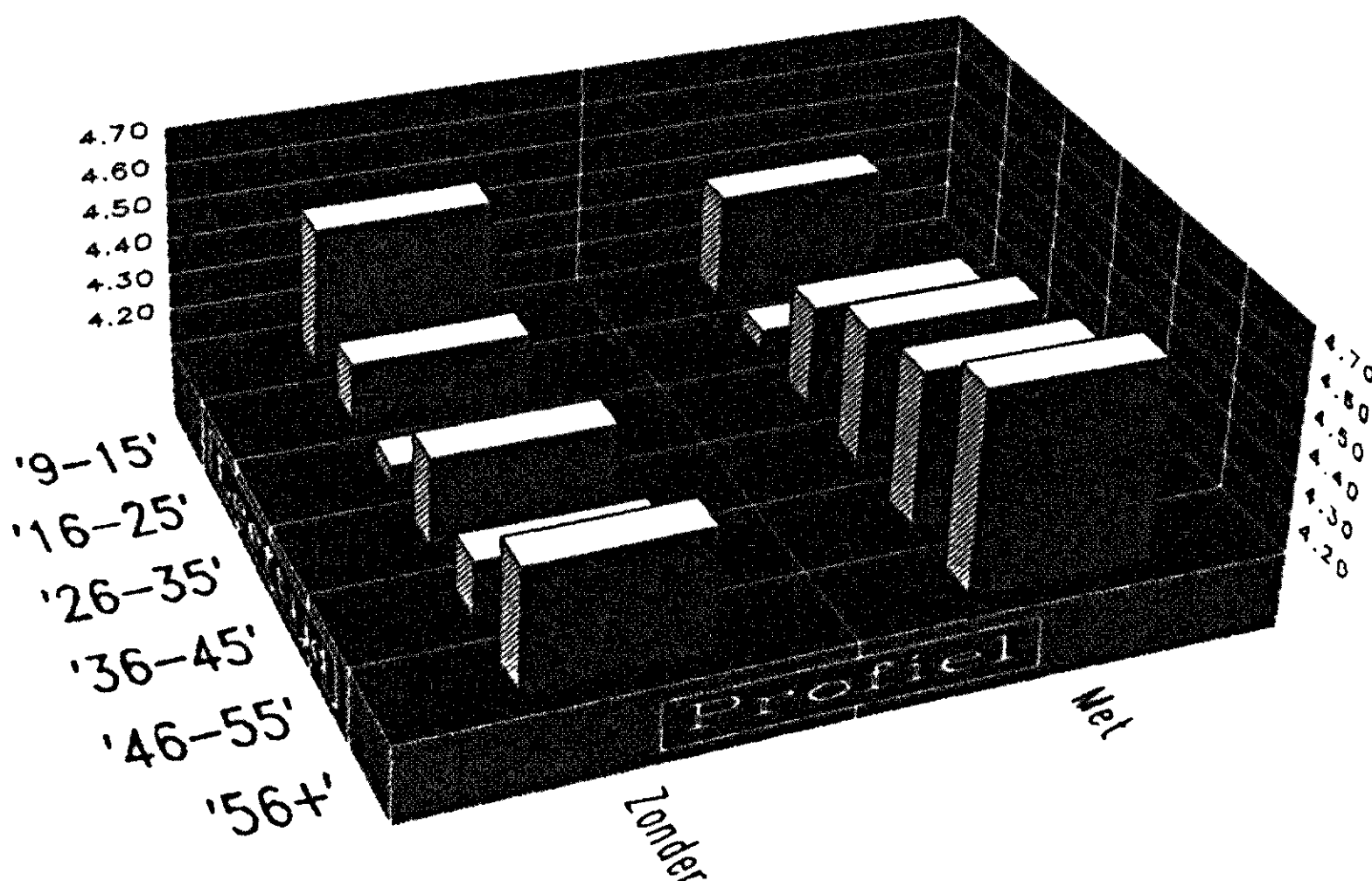
### De uitkomsten

De keuze van het aardappelras is per huishouden gedaan. Een of meer personen van dit huishouden kan het met de gemeenschappelijke keuze niet eens zijn geweest. De uitkomsten van het onderzoek blijken sterk bepaald te zijn door de uitkomst van de betreffende variabele: "Bent u het eens met de keuze van het ras?". Indien hier geen rekening mee gehouden wordt, zijn de verschillen tussen beide groepen respondenten niet erg groot. De belangstelling gaat uiteraard uit naar die respondenten die het eens zijn met de gedane

keuze. Bij de bespreking van de resultaten gaan we verder van deze groep uit (66% van de totale respons).

### De invloed van de kwaliteitsprofielen op het totaaloordeel

Deze vraag, de hoofdprobleemstelling van het onderzoek, is met variantie-analyse onderzocht. Eerst is nagegaan of het eindoordeel afhankelijk is van de volgorde van het experiment. Dit is niet het geval, dus de analyses zijn uitgevoerd met de totaaloordeelen van het eerste (de eerste keus) en het tweede (de tweede keus) experiment tezamen. De factor "sexe" heeft geen invloed op het totale oordeel, maar "leeftijd" wel, dus met deze variabele is rekening gehouden. Uit deze analyse komt naar voren dat er een significant ( $P < 0,05$ ) verschil is in de totale beoordeling door de groep respondenten die met behulp van de kwaliteitsprofielen de rassen hebben uitgezocht ( $n=552$ ) en de groep die dat alleen met behulp van de rasnaam heeft gedaan ( $n=594$ ). Dit resultaat is in figuur 5.1 afgebeeld. Een goed totaaloordeel heeft in deze figuur een hogere waarde dan een matig oordeel.

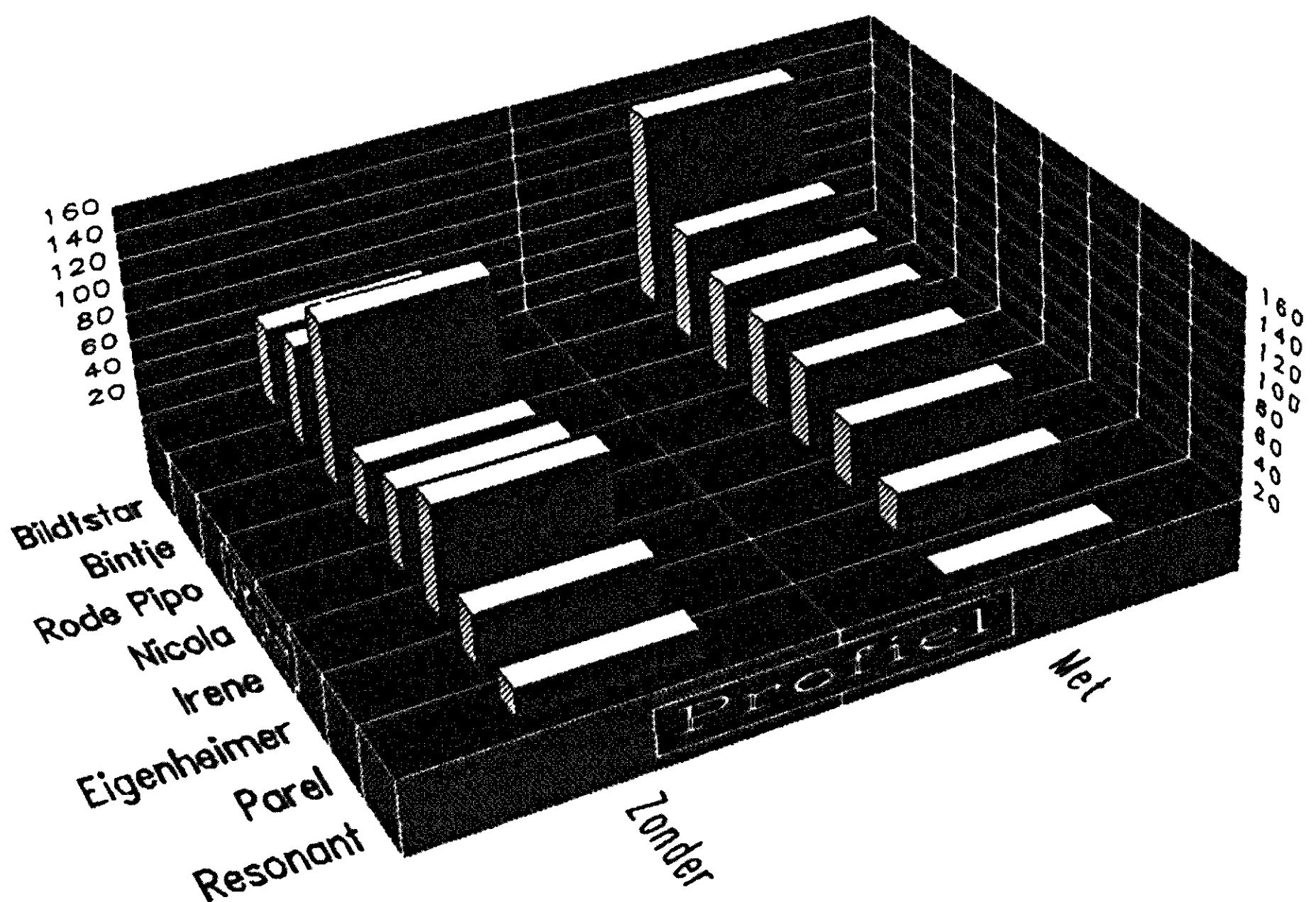


Totaal oordeel

Figuur 5.1. Het effect van het kwaliteitsprofiel op het eindoordeel, verdeeld over de leeftijdscategorieën.

## Het effect van de kwaliteitsprofielen op de keuze van rassen

In figuur 5.2 staan de keuzen van de verschillende rassen voor beide groepen. Het blijkt dat de kwaliteitsprofielen de keuze duidelijk beïnvloed hebben ( $P < 0,001$ , Chi-Kwadraat). Met name de Bildtstar is beduidend meer besteld door de groep respondenten die bij het bestellen over de kwaliteitsprofielen beschikten, terwijl bij de andere groep respondenten de Resonant, de Eigenheimer en de Rode Pipo veel meer besteld zijn. Het valt op dat de verschillen bij de Nicola en de Irene niet groot zijn, terwijl deze twee rassen duidelijk uitgesproken eigenschappen hebben.



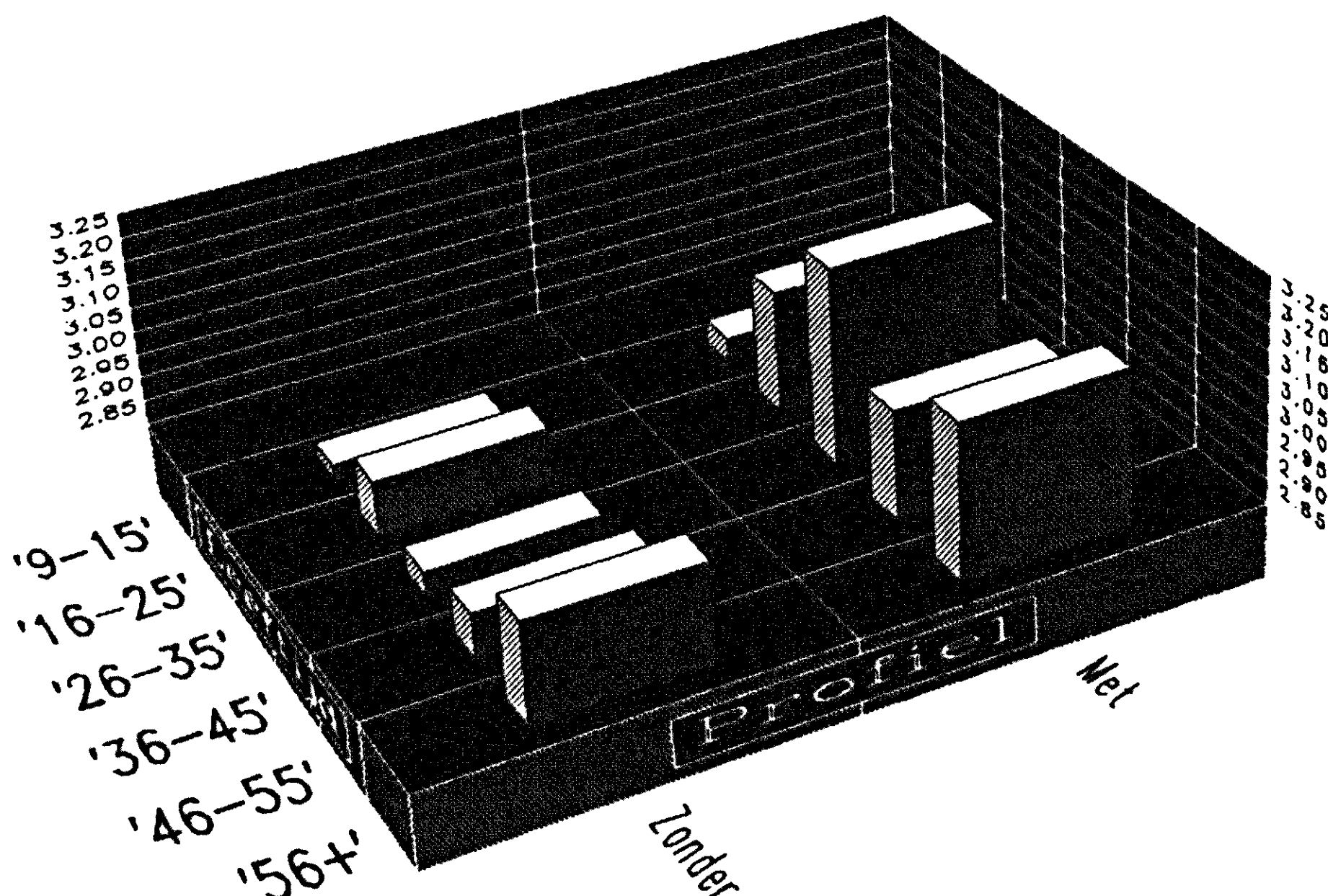
### Aantal bestellingen

Figuur 5.2. Het gekozen aardappelras in relatie tot het al of niet ontvangen hebben van een kwaliteitsprofiel.

## Het effect van de kwaliteitsprofielen op het bereidersoordeel

De mogelijkheid bestaat dat de bereid(st)ers, die de profielen konden raadplegen een beter oordeel over het bereide produkt hebben. In het kwaliteitsprofiel was informatie opgenomen over verschillen in schil- en kookeigenschappen tussen de rassen.

Er is een twee-weg variantie-analyse (1=wel/geen profiel ontvangen, 2=de verschillende leeftijdscategorieën) uitgevoerd ter toetsing van deze hypothese. De groep bereid(st)ers, die wel een profiel hebben gehad, gaf een significant ( $P < 0,01$ ) hoger waardeoordeel over het bereide produkt, dan de bereid(st)ers die de kwaliteitsprofielen niet ontvangen hadden. Het verschil is in figuur 5.3 te zien. Ook in deze figuur komt een hogere waarde overeen met een beter oordeel.



### Oordeel bereide produkt

Figuur 5.3. Het oordeel over het bereiden van de aardappel, verdeeld over de groepen die respectievelijk wel en niet de kwaliteitsprofielen ontvangen hebben en de leeftijd.

Het effect van de kwaliteitsprofielen op de verwachtingen van de respondenten

In de vragenlijst zijn open vragen opgenomen over het wel of niet voldoen van het gekozen ras aan de verwachtingen, zoals: "Voldeden de uitgedeelde aardappelen bij het eten aan uw verwachting?". De naar aanleiding van deze vraag gemaakte opmerkingen konden ingedeeld worden naar: "De aardappelen voldeden wel, omdat ..." en "De aardappelen voldeden niet, omdat ...". Er konden dus positieve en/of negatieve opmerkingen gemaakt worden. Soms was het voor ons niet duidelijk of een opmerking nu positief dan wel negatief bedoeld was, zoals: "... ze smaakten wel lekker, maar iets te zoet". Zulke twijfelgevallen hebben we in een groep "zowel positief als negatief" geplaatst. Op deze wijze zijn alle opmerkingen gerubriceerd. Voor de bereid(st)ers waren dat: bewaring, vorm/grootte, bereiding, uiterlijk buitenkant en binnenkant, schilgemak, verpakking stevigheid van het rauwe produkt en een restgroep. Voor de opmerkingen die door alle respondenten gegeven konden worden, waren de rubrieken: mondgevoel, smaak, geur, uiterlijk en een restgroep. Bij de hier gegeven analyse is de wat onduidelijke rubriek "zowel positief als negatief" verder buiten beschouwing gelaten.

Zonder een bepaalde selectie van respondenten toe te passen, blijkt er tussen de groep met en de groep zonder raadpleging van het kwaliteitsprofiel geen verschil te zijn in verwachtingen over het bereiden van het gekozen ras. De verwachtingen zijn gemeten in aantallen positieve en negatieve opmerkingen. Indien er geselecteerd wordt op respondenten, die het eens zijn met de gemaakte raskeuze, blijkt voor de groep bereid(st)ers, die het profiel raadpleegden, het gekozen produkt significant beter bij de verwachtingen aan te sluiten. Deze groep heeft meer positieve en minder negatieve opmerkingen gemaakt (Chi-kwadraat,  $P < 0,001$ ). Dit verschil is vooral tot stand gekomen door opmerkingen over "bereiding" en over "schillen". De verwachtingen over het gegeten produkt, verschilden niet tussen beide groepen.

#### Enkele opmerkingen over de kwaliteitsprofielen

Voor dit onderzoek zijn kwaliteitsprofielen ontwikkeld. Bij het ontwikkelen hiervan, zijn we uitgegaan van een aantal veronderstellingen. Een aantal hiervan hebben betrekking op eigenschappen van aardappelen. De belangrijkste hiervan zijn:

- er is een duidelijk waarneembaar onderscheid tussen de rassen;
- de verschillen tussen de rassen zijn constant;

- de invloed van de herkomst van de rassen is ondergeschikt aan raseigenschappen.

Deze vooronderstellingen zijn door Bouma (1989) nader getoetst. Het is gebleken dat deze stellingen slechts gedeeltelijk waar zijn. Dit betekent dat kwaliteitsprofielen zoals deze in dit experiment gebruikt zijn, niet zonder meer in de praktijk gebruikt kunnen worden. Zo vond Bouma dat smaakverschillen veroorzaakt door verschillende herkomsten, groter kunnen zijn dan de raseigenschappen. Dit betekent dat het in de praktijk onmogelijk is om in een blind sensorisch experiment altijd tot een goede rasidentificatie te komen. Een bepaalde aardappel van het ras Eigenheimer kan dus in principe identiek smaken aan een aardappel van het ras Bintje. Door dit gegeven zijn er op zijn minst twee mogelijkheden om verder te werken met het principe van kwaliteitsprofielen.

De eerste mogelijkheid gaat uit van het aardappelras. Het idee van het aanduiden van verschillen tussen soorten/herkomsten met behulp van profielen wordt dan verder uitgewerkt totdat er constante eigenschappen gevonden worden. De aanduiding met alleen Bintje is waarschijnlijk te grof en een nadere aanduiding is gewenst. Bijvoorbeeld: Bintje (klei, Groningen) etc. Uit verder onderzoek zou dan moeten blijken of deze aanduiding inderdaad garant kan staan voor constante sensorische eigenschappen.

De tweede mogelijkheid gaat ervan uit dat de eigenschappen van de verschillende rassen met een beperkt aantal termen te benoemen zijn. Deze mogelijkheid gaat dus uit van het onderbrengen van verschillende rassen op basis van min of meer gelijke eigenschappen. Verschillende aardappelrassen kunnen dan samen in bepaalde groepen ingedeeld worden, bijv. op basis van schilgemak, kooktijd, stevigheid (kruimigheid) en een smaakindicator.

Beide mogelijkheden gaan veel verder dan de nu gebruikelijke manier van aanbieden. Het begrip "kwaliteit" wordt op zo'n manier op een genuanceerder en begrijpbaarder niveau gebracht. Een bijkomend voordeel is dat het koopgedrag van de consument in het geval van een duidelijker gemarkeerd aanbod meer zinvolle informatie geeft over voorkeuren van consumenten.

## 5.5 Conclusies en discussie

In dit onderzoek wordt de betekenis nagegaan van het concept van "kwaliteitsprofielen". De resultaten van het onderzoek zullen besproken worden aan de hand van de vraagstellingen.

- *Leidt het kiezen uit acht aardappelrassen met behulp van zgn. kwaliteitsprofielen tot een beter oordeel over het gekozen produkt dan een keuze die slechts op rasnaam is gebaseerd?*

Het antwoord is ja. Het positieve verschil wordt met name veroorzaakt door de respondenten van 26 jaar en ouder, zie figuur 5.1. Het significante verschil is alleen gevonden bij de groep respondenten die het eens waren met het bestelde ras. Dit betekent dat de kwaliteitsbeleving hoger is indien de keuze meer in overeenstemming met de verwachtingen gedaan kan worden. Hiermee is aangetoond dat kwaliteitsverbetering niet alleen via het proces van het veranderen van produkteigenschappen verkregen kan worden, maar ook door beïnvloeding van het keuzeproces. Een mogelijk voordeel van dit laatste is de veronderstelling dat het koopgedrag relevante informatie verschaft over gewenste bijstellingen van het assortiment.

- *Heeft het gebruik van profielen invloed gehad op de keuze van aardappelrassen?*

We meenden dat kwaliteitsprofielen tot een meer gevarieerde keuze leiden. Het begrip "gevarieerde keuze" blijkt echter moeilijk hanteerbaar te zijn. Daarom is gekeken in hoeverre het kiezen met behulp van een kwaliteitsprofiel tot een andere keuze heeft geleid. Dit blijkt duidelijk het geval te zijn geweest. Zo is het ras Bildtstar duidelijk meer besteld door de groep respondenten die het kwaliteitsprofiel ontvangen hadden en is de Rode Pipo beduidend meer besteld door de andere groep, zie figuur 5.2. Hiermee is aangetoond dat de kwaliteitsprofielen het keuzegedrag beïnvloed hebben.

- *Bevielen de aardappelen die met behulp van de kwaliteitsprofielen zijn gekozen beter, indien de bereid(st)ers kwaliteitsprofielen hebben gebruikt?*

Deze vraag kan bevestigend beantwoord worden. De bereid(st)ers die de kwaliteitsprofielen hebben gebruikt, beoordeelden het klaar maken positiever dan de groep die alleen op rasnaam besteld heeft.

- *Voldoen de aardappelen beter aan de verwachtingen, indien de kwaliteitsprofielen geraadpleegd zijn?*

Dit blijkt het geval te zijn voor de bereid(st)ers, die het eens waren met de keuze van het ras. De aardappelen, die met behulp van de profielen zijn gekozen, gaven aanleiding tot significante verschillen in het maken van opmerkingen. Er werden meer positieve en minder negatieve opmerkingen gemaakt. Het totaal aantal gemaakte antwoorden was in beide groepen gelijk. Het aantal gemaakte positieve en negatieve opmerkingen tijdens het eten bleek voor beide groepen gelijk te zijn.

Bij verschillende analyses is gebleken dat het veel uitmaakt of de respondent het al of niet eens is met de gemaakte raskeuze. Dit laatste aspect blijkt overigens door de profielen zelf niet beïnvloed te worden (Kruskal-Wallis, niet significant).

Uit de verschillende resultaten concluderen we dat er een gunstig effect van de kwaliteitsprofielen is uitgegaan in de zin van een positiever produkt-oordeel. Deze conclusie heeft met name betrekking op de respondenten die het eens zijn met de gemaakte keuze.

De resultaten zijn overigens onder minder gunstige omstandigheden verkregen:

- de test (drie keer iets invullen en formulier inleveren) vond plaats in de drukke decembermaand. Sommige respondenten waren wellicht inmiddels vergeten waarom een bepaald ras besteld was. De informatiefolder kan inmiddels weggeraakt zijn;
- gezinnen die geen folder kregen hebben bij anderen de folder wellicht gezien. Een scherpe scheiding tussen de proef- en de controlegroep is niet gerealiseerd kunnen worden;
- de kwaliteitsprofielen zijn op basis van andere partijen aardappelen ontwikkeld dan de partijen die met de profielen uitgedeeld zijn.

Ondanks deze minder gunstige testomstandigheden zijn er voldoende aanwijzingen gevonden voor een positief effect van de introductie van kwaliteitsprofielen. We concluderen hieruit dat het de moeite waard is deze aanpak van kwaliteitsverbetering door het optimaliseren van het keuzeproces verder te ontwikkelen en te toetsen. Dit kan het beste onder "meer" praktijkomstandigheden gebeuren. Het werkelijke aankoopgedrag, dus inclusief een schatting van de "value for money", blijft in dit onderzoek immers buiten beschouwing.

## Literatuur

- Bouma, J. (1989). *Het ontwikkelen van kwaliteitsprofielen*. Onderzoek naar het zichtbaar maken van sensorische verschillen tussen aardappelrassen. Doctoraalscriptie Levensmiddelenchemie Landbouwuniversiteit, Wageningen.
- Cramwinckel, A. B., D. M. van Mazijk en M. M. Raats (1988). *Kwaliteitsbeleving van tafelaardappelen (I)*. Een enquête bij het Thuispanel. Wageningen, RIKILT rapport 88.55.
- Cramwinckel A. B. (1989). *Wat is kwaliteit?* De betekenis van "analytische" en "emotionele" kwaliteit. V.M.T. 6, 17-21.
- Juran, J.M. (1974). *Basic concepts*, in: J.M. Juran, F.M. Gryna and R.S. Bingham (eds). *Quality Control Handbook*. McGraw-Hill, New York, 3e ed, 2-1 t/m 2-24.

- Roberts, J. (1972). Seth speaks. *The eternal validity of the soul*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New-York.
- Steenkamp, J.E.B.M. (1989). *Product quality. An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Van Gorcum Assen/ Maastricht.
- Williams A.A. en S.P. Langron (1984). The use of free-choice profiling for the evaluation of commercial ports. *J. Sci. Food Agric.* 35, 558-568.
- Williams, A.A. en G.M. Arnold (1985). A comparison of the aromas of six coffees characterized by conventional profiling, free-choice profiling and similarity scaling methods. *J. Sci. Food Agric.* 36, 204-214.

VOEDING EN LAAG INKOMEN

DOOR DR. J.A.C. VAN OPHEM,

UNIVERSITAIR DOCENT VAKGROEP HUISHOUDSTUDIES,  
LANDBOUWUNIVERSITEIT

## 6. VOEDING EN LAAG INKOMEN

### 6.1 Summary

In this paper the influence of lower income on family-expenditure will be investigated. In particular expenditure-strategies of Dutch families, which experienced a decrease in income during the period 1981-1983, have been analysed. The strategy "Purchasing a specific food package at a lower price" appeared to be more popular than the strategy "Purchasing less of the same product". Also similar research projects on consumption of low income groups in the Netherlands are reviewed. It is concluded that results of research on consumption of minimum income groups is in agreement with those of research by the author. Family size and the presence of financially dependent children have a positive influence on economizing on family expenditure.

### 6.2 Samenvatting

Van Ophem richt zich op de kwaliteit van de totale gezinsconsumptie van consumenten met lagere inkomens. Hij onderzoekt bezuinigingstrategieën van gezinnen met afnemend inkomen als gevolg van recessie en werkloosheid in de periode 1981-1983. Bij voedingsmiddelen blijkt de bezuinigingsstrategie, "Een bepaald pakket kopen tegen een lagere prijs", meer voor te komen dan "Minder van dezelfde produkten te kopen". Van Ophem gaat in zijn bijdrage ook in op soortgelijk onderzoek van anderen. Hij stelt vast dat resultaten van onderzoek naar de inkomensbestedingen van beleidsminima met de conclusies uit zijn onderzoek overeenkomen. De grootte van het huishouden en de aanwezigheid van financieel afhankelijke kinderen blijken een duidelijk positieve invloed te hebben op de kans op bezuinigen.

### 6.3 Inleiding

In de negentiende eeuw is door de statisticus Engel een regelmatigheid geconstateerd in het consumptiepatroon ten aanzien van voedingsmiddelen. Naarmate het reële inkomen stijgt, daalt het aandeel van voeding. Anders geformuleerd: de inkomenselasticiteit van voeding is absoluut kleiner dan één. Deze regelmatigheid is en wordt nog steeds bevestigd, hetzij in transversale hetzij in longitudinale studies als gebruik gemaakt wordt van gegevens uit de Nationale rekeningen en/of budgetonderzoeken waarin door middel van huishoudboekjes of anderszins bedragen gevraagd zijn. Aan de andere kant valt te constateren dat in landelijk onderzoek op het terrein van de aanpassing van de huishouding als gevolg van een reële inkomensdaling (dit speelde in het begin van de jaren tachtig) of het hebben van een laag inkomen (dit speelt aan het eind van de jaren tachtig), op de post voeding in het huishoudbudget relatief veel bezuinigd is of wordt.

Dit lijkt paradoxaal, maar is het niet. In deze bijdrage wil ik hier allereerst op ingaan. Vervolgens wil ik enkele resultaten op het terrein van voeding en aanpassing in de huishouding uit vier empirische studies, van middelgrote omvang, over de Nederlandse situatie bespreken.

Een studie heeft betrekking op het begin van de jaren tachtig en gaat over de invloed van een maatschappelijke situatie van reële inkomensdaling op de aanpassing in de huishouding (Van Ophem, 1988). De drie andere studies hebben betrekking op economische omstandigheden en arbeidsmarktgedrag van huishoudens van langdurig werklozen (o.a. Herberigs, 1989), eten op bijstandsniveau (Konsumenten Kontakt, 1988) respectievelijk aanpassing in de huishouding bij langdurige beleidsminima (Goossens en De Vos, 1989).

Niet toevallig zijn drie van deze onderzoeken uitgevoerd door leden van de vakgroep waar ik werk.

Aan het slot van dit betoog worden enkele conclusies getrokken en kanttekeningen geplaatst.

### 6.4 Lopende/niet-lopende uitgaven

Uitgaven kunnen op verschillende manieren worden ingedeeld. In de CBS budgetonderzoeken wordt gedurende een periode het verbruik geregistreerd, waarbij gebruik gemaakt wordt van een indeling in behoeftencategorieën om uitgaven te rubriceren.

Andere manieren om uitgaven te rubriceren zijn: luxe versus noodzakelijke uitgaven; inkomenselastische versus niet-elastische; naar financieringscategorie;

vaste lasten, variabele of huishoudelijke uitgaven, reserveringsuitgaven; discretionaire en niet-discretionaire uitgaven; lopende versus niet-lopende uitgaven.

De indeling lopende versus niet-lopende uitgaven is van belang omdat zij rekening houdt met de planningshorizon van een huishouden (korte termijn - lange termijn vraagstuk) in relatie tot het keuzegedrag en keuzemogelijkheden; keuzemogelijkheden die voor sommige huishoudens (laag inkomen) soms beperkt zijn.

Tot de lopende uitgaven behoren bijvoorbeeld de uitgaven aan voeding en andere dagelijkse benodigdheden, uitgaven aan kleding, hobby's en/of recreatie, gebruikskosten auto en vaste lasten. Het zijn uitgaven die men gewend is op de korte termijn regelmatig te doen. Anders gezegd het zijn rekeningen waarmee men regelmatig geconfronteerd wordt. Voorzover de kosten te beïnvloeden zijn, zullen huishoudens hier proberen minder geld aan te besteden.

Tot de niet-lopende uitgaven behoren de duurzame consumptiegoederen. De vrijheid in keuze van een huishouden om de aanschaf van niet-lopende uitgaven uit te stellen is groter dan bij de lopende uitgaven. Deze vrijheid wordt ingeperkt door preferenties, bezittingen, verwachtingen en inkomens (Deaton en Muellbauer, 1980).

Uitgavenreductie bij lopende goederen impliceert bezuinigingen op prijs en hoeveelheid. Vanuit het idee van gewoontevorming kan eerder een bezuiniging op de prijs dan op de hoeveelheid worden verwacht. Bij duurzame goederen houdt uitgavenreductie onder meer het niet-aanschaffen van deze goederen in (uitstellen, en dergelijke). Het laatste zal meer voorkomen bij huishoudens waar de schaarste aan inkomen het grootste is. Ook bezuinigingen zullen daar meer voorkomen. De aanschaf van duurzame consumptiegoederen zal daar in het algemeen minder vaak voorkomen. Pregnant komt dit beeld naar voren als er sprake is van een maatschappelijke situatie van reële inkomensdaling zoals in het begin van de jaren tachtig in Nederland (zie bij voorbeeld Van Ophem, 1988).

Macro-data, zoals de Nationale rekeningen, geven een ander beeld op het gebied van bezuinigingen in die periode voor Nederland (CBS, 1986). De geringste consumptiedaling is in de macro-data te constateren bij de categorie voeding (wet van Engel), de scherpste daling doet zich voor bij de duurzame goederen.

Enerzijds is dit een gevolg van het feit dat er in deze cijfers tot uitdrukking komt dat een deel van de huishoudens meer te besteden en besteed heeft. Anderzijds vloeit deze discrepantie voort uit de aard der data (macro versus

micro-data). Micro-data bevestigen het beeld van de planningshorizon in relatie tot de schaarste (zie de komende paragrafen).

## 6.5 Resultaten uit enkele Nederlandse onderzoeken

Allereerst worden enkele resultaten uit een studie van de auteur (1988) besproken. Het onderwerp van deze studie is: de invloed van een maatschappelijke situatie van reële inkomensdaling op de huishouding van privé-huishoudens in Nederland in het begin van de jaren tachtig. Met behulp van een enquête met "emergent and bilateral target questions" over het huishouden dan wel het individu zijn 275 respondenten (huishoudens) ondervraagd. De interviews zijn in het voorjaar van 1983 gehouden en hebben betrekking op de periode 1981-1983. De vragen met betrekking tot bezuiniging op voeding hebben een gesloten karakter.

Tabel 6.1 geeft een overzicht van bezuinigingen op een aantal uitgavencategorieën. Respondenten blijken het meest te hebben bezuinigd op voeding en andere dagelijkse behoeften. Relatief veel is ook bezuinigd op kleding, buitenshuis eten, persoonlijke verzorging en gebruikskosten van de auto.

Volgens tabel 6.2 komt bij de post voeding en andere dagelijkse behoeften, prijssubstitutie meer voor dan hoeveelheidssubstitutie. Men is gewend aan een bepaald pakket en probeert dit op een goedkopere manier te verkrijgen, vooral bij de lagere inkomenscategorieën. De lagere inkomenscategorieën hebben ook vaker gebruik gemaakt van de strategie: sommige dingen helemaal niet meer kopen.

Een samenhang met de huishoudgrootte is niet voor alle tactieken aanwezig. Prijssubstitutie komt tot uitdrukking in de invloed van de variabele sterke toename van huishoudeconomische rationaliteit (zie Van Ophem, 1988).

In figuur 6.1 zijn de resultaten van tabel 6.1 weergegeven op de dimensie laagste en hoogste inkomenscategorie. In bijna alle gevallen heeft de laagste inkomenscategorie naar eigen zeggen meer bezuinigd dan de hoogste, behalve op het buitenshuis eten. Men kan concluderen dat vooral huishoudens in de laagste inkomenscategorie hun planningshorizon veranderd hebben op een manier die leidt tot minder consumptie in de categorie lopende uitgaven.

In een studie van de auteur (Van Ophem, 1988) is de verandering in de huishoudvoering voor zes hoofdalternatieven met behulp van een decompositie-model toegepast op die lopende uitgaven waarop het meest door huishoudens in die periode bezuinigd is. Met behulp van loglineaire en logitanalysetechnieken is dit model getoetst. De resultaten hiervan staan in schema 6.1. De

resultaten dienen per blok variabelen (situationeel, gedrags en intermediërend) geïnterpreteerd te worden.

Tabel 6.1. De betekenis van bezuinigingen van huishoudens op een aantal goederen en diensten, alsmede de samenhang van huishoudinkomen en huishoudgrootte met de bezuiniging op bepaalde goederen en diensten, in Nederland gedurende 1980-1982.

| Bezuiniging                                  | Bezuinigd<br>door<br>% | N   | Samenhang<br>met huish.<br>inkomen<br>(Tau C) | Samenhang<br>met huish.<br>grootte<br>(Tau C) |
|----------------------------------------------|------------------------|-----|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| -voeding en andere dage-<br>lijkse behoeften | 55,6                   | 273 | -                                             | -0,14                                         |
| -kleding                                     | 47,7                   | 273 | -                                             | -0,17                                         |
| -gebruikskosten auto                         | 54,7                   | 199 | 0,26                                          | -                                             |
| -openbaar vervoer                            | 20                     | 272 | 0,24                                          | -                                             |
| -schoeisel                                   | 20                     | 274 | 0,12                                          | 0,07                                          |
| -buitenshuis eten                            | 37,5                   | 272 | -                                             | -                                             |
| -buitenlandse vakantie                       | 27,6                   | 270 | -                                             | -                                             |
| -binnenlandse vakantie                       | 19,3                   | 269 | 0,24                                          | -                                             |
| -hobby's/sporten                             | 20,0                   | 270 | 0,24                                          | -                                             |
| -persoonlijke verzorging/<br>make up         | 35,4                   | 274 | 0,19                                          | -                                             |

- = niet significant       $p < 0,05$

Bron: Van Ophem, 1988, p. 104.

De kans op bezuinigen op voeding en andere dagelijkse behoeften neemt toe naarmate het huishouden groter is of er geen dan wel één of meer financieel afhankelijke kinderen zijn. Ook de variabele woonlastenquote - deze geeft hier een grotere kansverhouding dan de vaste lastenquote - is van belang. Onder huishoudens met een niet-economisch actieve hoofdkostwinner is er een grotere kans op bezuinigen op voeding en andere dagelijkse

Tabel 6.2. Mening van respondenten over bezuiniging op voeding en andere dagelijkse behoeften.

| Bezuiniging                             | %    | N   |
|-----------------------------------------|------|-----|
| -inkopen bij goedkopere winkels         | 65,3 | 180 |
| -goedkopere merken/produkten kopen      | 55,3 | 153 |
| -meer aanbiedingen kopen                | 54,1 | 149 |
| -sommige dingen helemaal niet kopen     | 37,9 | 104 |
| -grotere hoeveelheden met korting kopen | 23,4 | 64  |
| -anders 1)                              | 23,4 | 64  |
| -zelf groenten verbouwen                | 10,6 | 29  |

1) hier worden onder andere genoemd: minder luxe, minder vlees, minder drank.

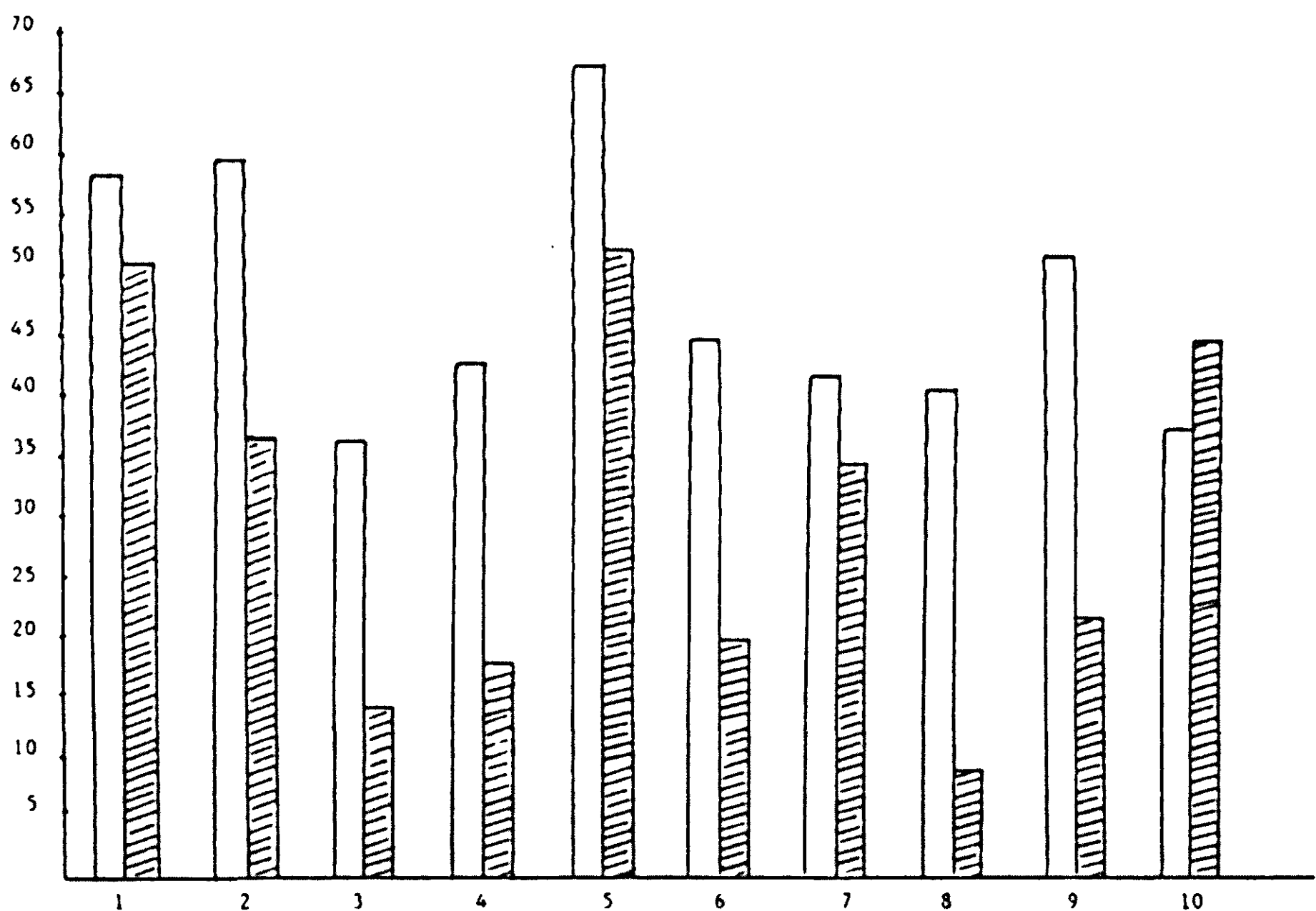
Bron: Van Ophem, 1988, p. 105.

behoeften. Een aantal van hen heeft te lijden gehad van een dalend huishoudinkomen als gevolg van baanverlies. Van de gedragsvariabelen geeft alleen de variabele: sterke toename van huishoudeconomische rationaliteit, een kans op bezuinigingen op deze uitgavencategorie. Dit impliceert dat bezuiniging op voeding en andere dagelijkse behoeften voor een groot deel eerder gerealiseerd is door bezuinigingen op de prijs of prijs/ kwaliteit van de gekochte produkten, dan door bezuinigingen op de hoeveelheid. Huishoudens bij wie het minimaal benodigd huishoudinkomen meer dan 80% is van het netto huishoudinkomen, bezuinigen ook vaker op voeding en andere dagelijkse behoeften. Het vrije keuze inkomen is bij deze huishoudens sterk beperkt door hoge woonlasten respectievelijk vaste lasten.

De kans op bezuiniging op voeding en andere dagelijkse behoeften is afhankelijk van de variabele vermindering van huishoudinkomen. Dit komt het meest naar voren in die huishoudens waar één van de leden in de onderzoeksperiode een baan verloren heeft.

Een aantal zaken die hierboven genoemd is, komt terug in resultaten van empirische studies naar de relatie tussen aanpassing in de huishouding en laag inkomen in Nederland in de jaren tachtig.

**Figuur 6.1. Huishoudens naar bezuinigingen op een aantal uitgaven (laagste en hoogste inkomenscategorie) (in percentages van huishoudens)**



Laagste inkomenscategorie: Legenda:



1.voeding e.a.; 2.kleding; 3.schoeisel;  
4.openbaar vervoer; 5.vervoer auto;  
6.vakantie binnenland; 7.vakantie  
buitenland; 8.hobby/sport; 9.persoonlijke  
verzorging; 10.buitenshuis eten

Schema 6.1. Verhouding tussen de kansen op bezuinigingen op voeding en andere dagelijkse behoeften, in samenhang met situationele, gedrags- en intermediaire variabelen van huishoudens (logit analyse in multiplicatief verband)

---

|                                                                               | Kansverhouding |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Bezuiniging op voeding en andere dagelijkse behoeften</b>                  |                |
| situationeel                                                                  |                |
| -groter huishouden of hebben van financieel afhankelijke kinderen             | 1,5            |
| -economisch niet-actief zijn van de hoofdkostwinner                           | 1,5            |
| -hogere woonlastenfractie                                                     | 1,4            |
| gedrags                                                                       |                |
| -sterke toename van huishoudeconomische rationaliteit                         | 1,8            |
| intermediair                                                                  |                |
| -verlies van baan van leden van huishouden                                    | 1,8            |
| -minimaal benodigd huishoudinkomen meer dan 80% van het netto huishoudinkomen | 1,7            |
| -vermindering (daling) huishoudinkomen                                        | 1,5            |

---

Bron: Van Ophem, 1988, p. 144

De eerste hier te behandelen studie heeft betrekking op het arbeidsmarktgedrag van langdurig werklozen in Friesland (Herberigs, 1989). Dit zijn niet per definitie beleidsminima. Een onderdeel van de probleemstelling van de verschillende (deel)studies die in dat kader zijn gehouden heeft betrekking op de economische omstandigheden van langdurig werklozen in Friesland. In de vragenlijst zijn daarom vragen opgenomen met betrekking tot de volgende

kenmerken van de financiële situatie: het al dan niet bezuinigen, het hebben van betalingsachterstand, de verandering van het spaartegoed, de aanwezigheid van schulden en het verkopen van bezittingen. Er is een telefonische enquête ( $n=687$ ) en een schriftelijke enquête ( $n=557$ ) gehouden. Voor de analyse van de financiële situatie zijn de resultaten van belang van de werkloze hoofdkostwinner ( $n = 260$ ).

Met betrekking tot het bezuinigingsgedrag is aan de respondenten allereerst gevraagd of men bezuinigt op een aantal recreatieve uitgaven (op bezoek gaan, ontvangen, cadeautje geven, etc.). Ruim 70% van de huishoudens met een werkloze hoofdkostwinner blijkt ook op andere uitgaven te bezuinigen. Het al dan niet bezuinigen op andere uitgaven blijkt een significante samenhang met het huishoudinkomen te vertonen ( $\text{Tau } C = 0.16$ ;  $p = 0.003$ ). Huishoudens met een huishoudinkomen in de lagere inkomenscategorieën bezuinigen vaker dan huishoudens met een hoger huishoudinkomen. <sup>1</sup> Als bezuinigingsposten worden het meest frequent genoemd: kleding en schoeisel; de auto; voeding; boeken, tijdschriften en kranten en energie (tabel 6.3).

De gegevens over het bezuinigingsgedrag zijn wellicht enigszins vertekend doordat in een groot deel van de huishoudens niet de persoon is ondervraagd die hoofdverantwoordelijk is voor het inkoopgedeelte van de huishoudvoering. Deze veronderstelling wordt bevestigd als we bezuinigingsposten vergelijken die genoemd worden door enerzijds alleenstaanden respectievelijk éénuoudergesinnen en anderzijds mannelijke hoofdkostwinners met een partner. Laatstgenoemde categorie, die in het algemeen niet de verantwoordelijkheid voor de huishoudvoering draagt, noemt relatief vaak de auto als bezuinigingspost en minder vaak kleding en schoeisel en voeding, ook als gecorrigeerd wordt voor het relatief hogere huishoudinkomen in deze categorie.

Ook hier wordt de post voeding frequent als bezuinigingspost genoemd. De uitgaven waarop bezuinigd wordt komen in grote lijnen overeen met de resultaten van eerder onderzoek. Ook hier wordt voeding relatief vaak als bezuinigingspost genoemd. Verder is het deel van de huishoudens dat een bepaalde bezuiniging noemt bij alle bezuinigingsposten relatief klein in vergelijking met de uitkomsten van eerder onderzoek. De relatief lage score van voeding als bezuinigingspost wordt wellicht veroorzaakt door de wijze van vraagstelling (open vraag), met deze uitgavepost wordt men dagelijks geconfronteerd en daarmee wellicht een uitgave waar men het snelst aan denkt. Dit aspect, het snel moeten inventariseren waarop men bezuinigt, leidt mogelijk tot een vertekening van de resultaten in dit onderzoek. Ook is vertekening opgetreden doordat niet in alle gevallen de verantwoordelijke voor de relevante delen van de huishoudvoering is ondervraagd, in tegenstelling tot de andere onderzoeken die hier besproken worden.

Tabel 6.3. Door werkloze hoofdkostwinner meest genoemde uitgaven waarop bezuinigd wordt door hun huishouden (n=254).

| Bezuiniging                       | % Huishoudens | Relatie met huish.inkomen (Tau C) |
|-----------------------------------|---------------|-----------------------------------|
| -kleding en schoeisel             | 25.6          | -                                 |
| -gebruiskosten auto               | 20.0          | -                                 |
| -voeding                          | 15.7          | 0.08                              |
| -boeken, tijdschriften en kranten | 14.4          | 0.10                              |
| -energie                          | 9.2           | -                                 |

gewogen resultaten:  
positieve waarde voor Tau C duidt op frequent bezuinigen op betreffende post in de lagere inkomenscategorieën.  
- = niet significant; significantiedrempel  $p < 0.05$

Bron: Herberigs, 1989, p. 99

Het derde hier te bespreken onderzoek is een studie van Konsumenten Kontakt (1988): "Eten op bijstandsniveau". Een onderzoek naar bezuinigingsgedrag en voeding bij mensen met een laag inkomen (sociaal minimum). In dit onderzoek wordt gedetailleerd ingegaan op voedingspatronen als gevolg van bezuinigen: produktgroepen waarop bezuinigd is; en eventuele extra bezuinigen op voeding.  
Gebruik is gemaakt van een bestand (lage-inkomenspanel) van Konsumenten Kontakt. Met behulp van een schriftelijke enquête is gevraagd naar het bezuinigingsgedrag ten aanzien van voeding in de periode 1982-1988. De vragen zijn retrospectief van aard. Het panel is in 1987 tot stand gekomen. Onderzoekseenheid is het huishouden. De verantwoordelijke voor de voedsel-

keuze en -bereiding is gevraagd te antwoorden.

Totaal zijn 343 vragenlijsten opgestuurd. Hiervan zijn er 314 teruggekomen (non-respons = 8,5%). Van deze groep (n=231) zegt 81% te bezuinigen op de voeding. Tabel 6.4 geeft een overzicht van de produktgroepen waarop door respondenten naar eigen zeggen bezuinigd is in de periode 1982-1988. De luxere produkten domineren. Produktgroepen waarop niet bezuinigd wordt zijn: peulvruchten, brood, oliën en vetten (behalve roomboter) en vet varkensvlees (tabel 6.5).

Tabel 6.4. Percentage respondenten uit een lage-inkomenspanel dat bezuinigt op een produkt

|                                                                             | N = 239 |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|
| -snacks (zoutjes, patat, bitterballen, etc.)                                | 47      |
| -gebak en bonbons                                                           | 45      |
| -luxe broodsoorten (kadetjes, croissants, knackebrood, roggebrood, etc.)    | 43      |
| -mager of gemiddeld vet rundvlees                                           | 40      |
| -magere vleeswaren (rosbief, rookvlees of ham zonder vetrand) voor op brood | 38      |
| -snoep (mars, chocola, etc.)                                                | 36      |
| -alcoholische dranken (bier, wijn/sherry en gedistilleerd)                  | 36      |
| -ijs                                                                        | 35      |
| -vette vleeswaren (salami, paté, worstsoorten, fricandeau, etc.)            | 34      |
| -belegen en luxere kaassoorten                                              | 34      |
| -vis                                                                        | 33      |
| -mager of gemiddeld vet varkensvlees                                        | 31      |
| -koek (speculaas, biscuit, etc.)                                            | 29      |
| -fruit                                                                      | 26      |
| -groenten                                                                   | 24      |
| -vet rundvlees                                                              | 20      |

Bron: Konsumenten Kontakt, 1988, p. 21.

In het rapport wordt ook ingegaan op de strategieën <sup>2</sup>. De auteurs concluderen ten aanzien hiervan het volgende:

"Feitelijk kunnen drie soorten strategieën worden onderscheiden die naast elkaar worden toegepast:

- men probeert het goede vast te houden door minder van een bepaald produkt te gebruiken (kleinere porties of bijvoorbeeld maaltijden zonder vlees);
- men gaat over op een goedkopere soort, waarmee men het bezuinigen op de kwantiteit uit kan stellen;
- het kopen van aanbiedingen (prijskopen). Hiermee kan men zowel aan de kwantiteit als aan de kwaliteit tegemoet komen.

Verder houdt een aantal respondenten er een stuks systeem op na volgens welke er op voeding bezuinigd wordt." (Konsumenten Kontakt, 1988, p. 26).

Tabel 6.5. Percentage van alle respondenten uit een lage-inkomenspanel die een produkt meer zijn gaan gebruiken (en dus bezuinigen op een ander produkt).

---

|                   |         |
|-------------------|---------|
|                   | N = 239 |
| -vet varkensvlees | 17      |
| -blikgroenten     | 12      |
| -rijst            | 11      |
| -macaroni         | 11      |
| -paardevlees      | 10      |
| -peulvruchten     | 10      |
| -halfvolle melk   | 10      |
| -zoet beleg       | 9       |
| -leverworst       | 8       |
| -kip              | 8       |
| -aardappelen      | 7       |

---

Bron: Konsumenten Kontakt, 1988, p. 23.

Naar aanleiding van pieksituaties (rond feest- en verjaardagen, eind van de maand) ontstaan extra bezuinigingen. Het doen van boodschappen betekent veelal het arbeidsintensieve afstruinen van koopjes (prijskopen). Soms wordt als bezuinigingsstrategie de warme maaltijd overgeslagen. Men is aangewezen op de goedkopere levensmiddelen en let op de aanbiedingen. "De genoemde punten dragen stuk voor stuk bij tot een beperking in het keuze-assortiment en daarmee tot een weinig gevarieerde voeding, door de respondenten ook als zodanig ervaren." (Konsumenten Kontakt, 1988, p. 37) <sup>3</sup>. Overigens merken de auteurs op dat dit niet schadelijk voor de gezondheid hoeft te zijn.

Het vierde onderzoek waaruit we hier enkele resultaten naar voren halen, is dat van Goossens en De Vos (1990). De gegevens zijn gebaseerd op interviews einde 1988 met voornamelijk gesloten vragen (n=533). De doelgroep van het onderzoek bestaat uit de categorie langdurige beleidsminima. De helft van de steekproef woont in een grote stad en de andere helft op het platteland. De hoofdverantwoordelijke voor de huishouding is ondervraagd. De doelstelling van het onderzoek is het analyseren van veranderingen in het huishoudelijk gedrag (handelingsalternatieven) van deze categorie als gevolg van het langdurig op het minimum vertoeven.

Bij de handelingsalternatieven wordt de volgende indeling gehanteerd: handelingsalternatieven gericht op de verruiming van het budget dat een huishouden ter beschikking staat; handelingsalternatieven gericht op het beperken van de bestedingen bij de aanschaf van goederen en diensten en handelingsalternatieven gericht op de huishoudelijke produktie.

Het tweede alternatief is onderverdeeld naar enerzijds de terreinen wonen, voeding, kleding en persoonlijke verzorging en anderzijds de terreinen maatschappelijke participatie, recreatie en ontplooiing.

Vaste lasten en de aanwezigheid van een sociaal netwerk alsmede de aanwezigheid van duurzame consumptiegoederen zijn uitvoerig gemeten. Huishoudtype, duur waarin de uitkering ontvangen wordt en woonplaats zijn centrale variabelen in dit onderzoek.

Tabel 6.6 geeft enkele resultaten van dit onderzoek weer. Het percentage bezuinigen van de langdurige beleidsminima bedraagt 65%. Dit percentage ligt dicht bij de onderzoekresultaten van het merendeel van het onderzoek op dit terrein dan bij het onderzoek van het Konsumenten Kontakt.

Het bezuinigen op de prijscomponent domineert: prijskopen, goedkoper vlees, groenten, goedkope zaken. Hierop volgen bezuinigingen door minder vlees, snoep, patat en frisdranken. Op bier en sterke drank wordt door 40% bezuinigd. De andere alternatieven (meer zelf doen, minder groente en fruit) komen voor bij een relatief kleine minderheid van de huishoudens.

Tabel 6.6. Huishoudens die langdurig op een beleidsminimum leven, naar bezuinigingen op voeding (A) en naar manier van bezuinigen op voeding (B).

---

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| A. Huishouden                        | %         |
| bezuinigd op eten en drinken         | 65        |
| waarvan afgelopen jaar (1988)        | 37,4      |
| gemiddeld bedrag besteed aan voeding | f. 345,-- |
|                                      |           |
| B. Manier van bezuinigen             |           |
| - letten op aanbiedingen             | 78,3      |
| - goedkoper vlees                    | 70,2      |
| - goedkopere groente                 | 57,9      |
| - goedkopere zaken                   | 60,8      |
| - minder vlees                       | 56,3      |
| - minder bier - sterke drank         | 40,2      |
| - minder snoep, patat, frisdrank     | 63,3      |
| - meer zelf doen                     | 30,1      |
| - minder groente en fruit            | 21,3      |

---

Bron: Goossens en De Vos (1989)

De variabele woonplaats (stad, platteland) geeft alleen een significante samenhang met de variabele zelf kweken van groente en fruit. Door 18,4% van de respondenten wordt dit gedaan.

De variabele duur van de uitkering heeft de volgende invloed: huishoudens die heel langdurig beleidsminima zijn (8 jaar of meer) bezuinigen minder vaak op eten en drinken. Dit is te verwachten omdat een huishouden op een bepaald moment is uitbezuinigd. Bij de relatief korte langdurige beleidsminima wordt vaker minder snoep, patat en frisdranken en bier, sterke drank gekocht. Minder vlees is een alternatief voor huishoudens die relatief lang tot de langdurige beleidsminima behoren. Bezuinigen op eten en drinken komt meer voor bij grotere huishoudens: één-, respectievelijk twee-oudergezinnen met kinderen. Minder vlees kopen komt significant meer voor bij alleenstaanden. Het alternatief minder bier/sterke drank komt voor bij huishoudens zonder kinderen. Het alternatief goedkopere vleessoorten meer bij huishoudens met

kinderen. Deze letten ook significant vaker op aanbiedingen. Het alternatief goedkopere groentesoorten komt minder voor bij alleenstaanden.

Van alle huishoudens uit het onderzoek van Goossens en De Vos krijgt 36,4% regelmatig voedingsmiddelen van familie en 17,2% krijgt regelmatig voedingsmiddelen van vrienden. Dit komt significant meer voor bij eenoudergezinnen, evenals bij de jongere alleenstaanden.

Huishoudens die relatief kort langdurig beleidsminimum zijn, krijgen relatief vaker levensmiddelen van kennissen. Relatief lang langdurige beleidsminima krijgen minder vaak eters (familie, vrienden, etc.) op bezoek.

## 6.6 Conclusies en discussie

Uit het bovenstaande komt, ondanks de verschillen, een gemeenschappelijke noemer (patroon) naar voren. Onze analyse van lopende en niet-lopende goederen en diensten en daaruit afgeleide hypothesen bij relatief grote schaarste aan inkomen of toename daarvan is in hoge mate plausibel. Naar voren kwam dit in drie van de vier onderzoeken. Het derde hier besproken onderzoek, dat van Konsumenten Kontakt, beperkte zich uitsluitend tot de bezuinigingen op voeding, maar dit onderzoek geeft meer gedetailleerde informatie over de produktgroepen waarop bezuinigd wordt. Ook uit ander onderzoek kan een identieke conclusie getrokken worden (Engbersen en van der Veen, 1987; Oude Engberink, 1987; Schortinghuis-Spranger en Van Raay, 1985; Minten en Riensema, 1987). Met de uitgaven (post) voeding wordt een huishouden dagelijks geconfronteerd. In tegenstelling tot rijkere huishoudens worden huishoudens in de lage inkomenscategorie geconfronteerd met het vraagstuk van uitgavenreductie en niet de reductie van de totale aan deze activiteit te besteden tijd (van inkoop tot bereiding maaltijd). De variabelen: aanwezigheid van kinderen, economisch niet-actieve hoofdkostwinner en woonlastenfractie zijn dan van belang. Vanwege het proces van gewoontevorming is eerder een bezuiniging op de prijscomponent dan op de hoeveelheidscomponent te verwachten, hoewel het laatste toch niet onbelangrijk is. Dit bezuinigen op de prijscomponent komt tot uitdrukking in het letten op aanbiedingen (prijskopen), goedkoper kopen, etc. Een toename van de huishoudeconomische rationaliteit valt te constateren: prijsbewuster worden, meer tijd kwijt zijn met het zoeken naar koopjes, meer gaan letten op prijs-kwaliteitsverhoudingen van goederen en diensten, meer informatie verzamelen voor de aankoop, zuiniger worden, zijn dan te verwachten gedragsveranderingen. Een huishouden dat permanent in een lage inkomenssituatie vertoeft, wordt hierdoor huishoudeconomisch rationeler. Het krijgt meer de trekken van

een rationeel calculerend subject, dat we uit de economisch theorie kennen. De keuzeproblematiek wordt in een dergelijke situatie verscherpt ("De franje gaat eraf"). Dit heeft gevolgen voor de sociaal-psychologische functie van de voeding. Permanent bij anderen eten zonder betaling of ruil in goederen (ruil kan niet permanent a-symmetrisch zijn) is geen "feasible alternative", zeker niet voor gezinnen. Men hoeft dan niet alleen aan de reiskosten te denken. Uit eten is alleen voor jonge alleenstaanden weggelegd. Of de gezondheid er slechter van wordt is de vraag. Vet vlees krijgt men misschien te veel, een luxe maaltijd, variety en convenience food te weinig <sup>4</sup>. Maar van het kwade te veel en van het goede te weinig is juist een kenmerk van armoede.

Speciale aandacht is nodig voor de positie van het kind (vgl. Presvelou, 1968). Ten aanzien van de positie van het kind geldt dat deze op het gebied van de gezamenlijke uitgaven, afhankelijk van de leeftijd, misschien wel inspraak heeft, maar geen uiteindelijke verantwoordelijkheid draagt. Soms gaat de liefde voor (financieel afhankelijke thuiswonende) kind zover dat de vrije keuze van kinderen ten koste gaat van de individuele beslissingsruimte van de ouders. Bepaalde posten kunnen dan inelastisch worden. Dit kan vooral voorkomen bij posten waarop kinderen met elkaar vergeleken worden (bijvoorbeeld kleding). Vergelijkend onderzoek naar de positie van het kind in verschillende milieus op het terrein van de keuze(n)mogelijkheden is van belang.

Hierboven is naar voren gekomen dat de kans dat bezuinigd wordt op voeding groter is bij huishoudens met kinderen. Ook de Nibud-pakketmethode leidt tot vergelijkbare resultaten (Nibud, 1989) voor de categorie huishoudens met een laag inkomen. Het is overigens niet zo dat de eenoudergezinnen de zieligste categorie vormen bij de laagste inkomens.

De blijvendheid van een situatie is van grote betekenis. Het lang vertoeven in een situatie met een laag huishoudinkomen leidt tot een aantasting van de aanwezige voorraad aan duurzame goederen en/of financiële middelen. Problemen op het gebied van de verzorging kunnen hierdoor verscherpt worden (Van Ophem, 1988; Goossens en De Vos, en anderen, 1987).

Het aantal meerjarige echte minima is in de jaren tachtig gegroeid. Na de recessie uit het begin van de jaren tachtig is het aantal huishoudens dat het financieel beter heeft gekregen ook sterk gegroeid. Dit heeft geleid tot een toename van de welzijnsverschillen als deze gemeten worden met de leefsituatie-indicatoren van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP, 1988).

Deze welzijnsverschillen lopen vrijwel parallel met inkomensverschillen.

Enkele methodologische kanttekeningen zijn in deze slotparagraaf op hun plaats.

Ten eerste dienen vragen over een huishoudelijke activiteit gesteld te worden aan degene die de hoofdverantwoordelijke is voor deze activiteit of het meeste inzicht daarin heeft. Bij éénpersoonshuishoudens is dat niet problematisch. Bij tweepersoonshuishoudens dient dan rekening te worden gehouden met de taakverdeling in het huishouden. Dit zou kunnen leiden tot het stellen van vragen aan beide partners. Dit is nogal omslachtig. In de praktijk kan voor het type vragen dat hier van belang is (huishoudvoering) de vrouw de beste informant zijn. Het tweede hier besproken onderzoek is daar een mooi voorbeeld van. Centraal in dit onderzoek staat echter het arbeidsmarktgedrag, de vragen naar bezuinigingsgedrag hebben een lagere prioriteit. Nogal veel hoofdkostwinners zijn oudere mannelijke werklozen (45 jaar en ouder). Zij antwoorden ook met betrekking tot inkoopgedrag van huishoudens. In veel van deze huishoudens is echter een traditioneel patroon. Dit blijkt uit andere gegevens in dit onderzoek.

De respondent antwoordt voor het huishouden. Dit type vragen is niet direct aan het individu gebonden. Volgens Larzelere en Klein is dit een "emergent question" (Larzelere en Klein, 1987). Een hoge consistentie is hier nodig.

Vervolgens wil ik pleiten voor een combinatie van gesloten en open vraagstelling. De gesloten vragen zijn nuttig voor de inventarisatie van strategieën. Processen zouden met open vragen kunnen worden achterhaald. De voorkeur gaat uit naar een interview. Een betere vergelijkbaarheid van de vraagstelling en terminologie is gewenst. Veel vragen zijn retrospectief van aard. Met behulp van retrospectieve vragen kunnen "time-ordered data" op een praktische manier verkregen worden. Een alternatief dat "should be carefully considered when resources are inadequate for a complete extended occasion or multi occasion design" (Larzelere en Klein, 1987, p. 131).

Daarnaast zijn longitudinale studies gewoonlijk beperkt tot vaste tijdperiodes tussen momenten van dataverzameling, terwijl "the events of interest may not be timed similarly for the different people" (Larzelere en Klein, 1987, p. 132). Ook geldt dat "measurement consistency over time is better for retrospective data than for longitudinal data" (Larzelere en Klein, 1987, p. 132). Voor de vraagstelling betreffende belangrijke gebeurtenissen wordt hetzelfde theoretische raamwerk gebruikt, terwijl bij longitudinale gegevens de theoretische conceptie meestal aan verandering onderhevig is. Daarnaast bestaat er de kans dat een longitudinaal ontwerp met een "Datenfriedhof" of moeilijk te behandelen gegevens geconfronteerd wordt.

De belangrijkste nadelen van retrospectieve gegevens zijn een niet correcte weergave door respondenten en onjuiste herinneringen. Het eerste kan ook voorkomen bij toestandsvariabelen ("concurrent data"). Voor het tweede geldt dat "faulty recall is minimal when the initial event was prominent and its

memory continues to be salient" (Larzelere en Klein, 1987, p. 133).

Voor de hoofdverantwoordelijke in de huishouding en voor het type gebeurtenissen dat hier onderzocht is, is dit aannemelijk. Uitgangspunt is dat de respondent op hoofdlijnen een goede rapporteur van veranderingen in de huishoudvoering is. Het probleem van de niet correcte antwoorden kan worden ondervangen door naar de richting van de verandering te vragen. De hier besproken onderzoeken kennen ook controle vragen. De grootte of intensiteit van een verandering kan mijns inziens het beste met behulp van panelgegevens (multimoment opnamen) gedaan worden. Ook is dit het geval als naar gedetailleerde gegevens over voedingspatronen gevraagd wordt en deze bezuinigingsstrategieën gebruikt worden als betrouwbare indicatoren van voedingsfysiologische risico's (Van Staveren, 1989).

Aan het eind van dit betoog wil ik de positie van het huishouden met een laag inkomen relateren aan dat met een hoog inkomen op de dimensie levensstijl. Voor de relatief welgestelde huishoudens (veel tweeverdieners horen hiertoe) gelden andere problemen dan voor de armeren: individualisering, onderhandelingshuishouding, relatief tijdgebrek door druk bestaan. Ten aanzien van voedsel: light, convenience food, vermijding van gezondheids- en milieurisico's, grazing en stress eating. Tegenstellingen zijn aanwezig. Verder kan verwezen worden naar het zeer interessante literatuuronderzoek van Den Ouden (1989).

Levensstijl is een begrip dat in de afgelopen jaren veelvuldig gebruikt wordt in het consumentengedrag; de traditionele sociaal-economische variabelen (huishoudgrootte, opleiding, inkomen of bezit) zouden aan belang hebben ingeboet. Dit heeft geleid tot het "values and lifestyles" (VALS)-concept. de VALS-typologie is gekoppeld aan een sociaal-demografische oriëntatie (vgl. Den Ouden, 1989, p. 66 en verder).

In trefwoorden luidt deze als volgt:

"-Harried huishoudens (hoog inkomen en weinig tijd):

"convenience" en kwaliteit, "fast-food" en delicatessen, "grazing", magnetronovens, kookkunst

- Werkende alleenstaanden (gemiddeld inkomen, weinig tijd en niet gebonden):

"convenience", "fast food", nieuwe produkten, delicatessen, gezonde en natuurlijke voeding, buitenshuis eten, afhaal-maaltijden, kleine eenheden

- Traditionelen (gemiddeld inkomen en voldoende tijd):

traditionele smaak/eetpatronen/bereidingswijzen, merkentrouw, ontvankelijk voor reclame, zuinig, niet impulsief, commodities, supermarkten

- Financieel beperkten (laag inkomen en veel tijd):

zuinig, supermarkten, aandacht voor voedingswaarde, doorgaans niet aangetrokken tot modegrillen. Soms echter geldsmijterij (Van Ophem:

"armoede-uitspattingen")" (Den Ouden, 1989, p. 67 en 68).

Interessant onderzoek naar tijd/geldcombinaties die leiden tot een ander aankoopgedrag met betrekking tot voedingsmiddelen is gedaan door Vijgen en Engelsdorp Gastelaars (1986) en Homan, 1988).

Voor producenten van goederen en diensten die via de markt worden aangeboden is de categorie "Financieel beperkten" het minst interessant (weinig koopkracht; lage toegevoegde waarde). De vraag is of dit in de toekomst kan leiden tot de facto uitsluiten van bepaalde produkten en distributiepunten, die voor deze categorie van groot belang zijn, naar analogie van ontwikkelingen in het bankwezen. Het bovenstaande moge mede aantonen dat dit niet gewenst is. Het kopen van goede voedingsmiddelen tegen een redelijke prijs kan als een grondrecht beschouwd worden.

## Literatuur

Deaton, A.J. en J. Muellbauer (1980). *Economics and consumer behavior*. Cambridge U.P., Cambridge.

Engbersen, G, R. van der Veen (1987). *Moderne armoede: overleven op het sociaal minimum*. Stenfert Kroese, Leiden/Antwerpen.

Goossens, R.C., E.L. de Vos, m.m.v. H.C.S. Backus, J.A.C. van Ophem (1987). *Huishoudvoering met een laag inkomen. Theoretische aanzetten voor de bestudering van strategieën in het huishoudelijk handelen bij beleidsminima*. Landbouwwuniversiteit Wageningen, vakgroep Huishoudkunde, rapport nr. 3.

Goossens, R.C., E.L. de Vos (1990). *Huishoudvoering met een laag inkomen. Verslag van het surveyonderzoek*. (werktitel). rapport in 1990 aan te bieden aan Ministerie van WVC.

Herberigs, B. (1989). *Sociaal-economische omstandigheden en arbeidsmarktgedrag van werklozen in Friesland*. verslag van een survey, rapport aan te bieden aan het DBA, Leeuwarden.

Homan, E. (1988). *The allocation of time and money in one-earner and two-earner families: an economic analysis*, diss. Erasmus universiteit, Rotterdam.

Konsumenten Kontakt (1988). *Eten op bijstandsniveau. Een onderzoek naar bezuinigingsgedrag en voeding bij mensen met een laag inkomen*, Konsumenten Kontakt, Den Haag.

Larzelere, R.E., D.M. Klein (1987). *Methodology*, in: M.B. Sussman en S.K. Steinmetz (red.) *Handbook of marriage and the family*, Plenum Press, New York.

Minten, V., C. Riensema (1987). *Economische recessie en voeding: een onderzoek naar de invloed van koopkrachtdaling op bezuinigen van voeding*.

- energie- en nutriëntopname en beleving bij een groep huishoudens afhankelijk van een uitkering.* Landbouwniversiteit, vakgroep Humane Voeding, Wageningen.
- Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting Nibud (1989). *Budgetboek: gegevens omtrent inkomsten, uitgaven en bestedingspatronen van particuliere huishoudens*, Nibud, Den Haag.
- Oppedijk van Veen, W.M., F.J.C.M. Schelbergen (1989). *Besteding en consumptie bij dalende koopkracht. Literatuuronderzoek naar de veranderingen in bestedingen en naar consumentenbezuinigingsgedrag als reactie op dalende koopkracht*. SWOKA, Den Haag.
- Ophem, J.A.C. van (1988). *Huishoudens en inkomensdaling*, proefschrift Landbouwniversiteit Wageningen, vakgroep Huishoudkunde.
- Oude Engberink, G. (1987). *Minima zonder marge: een nieuw onderzoek naar de financiële situatie van de sociale minima*. GSD, Rotterdam.
- Ouden, den I. (1989). *Toekomstonderzoek ten behoeve van research guidance in de voedingsmiddelenindustrie*, NRLO studierapport nr. 19, Den Haag.
- Phlips, L. (1983). *Applied consumption analysis*, second edition, North Holland, Amsterdam.
- Presvelou, C. (1968). *La consommation de la famille. Phénomène sociologique. Essai d'une sociologie de la consommation familiale*, diss. Brussel.
- Schortinghuis-Sprangers, R.A., W.F. van Raaij (1985). *Rondkomen of tekort komen: een onderzoek naar de financiële situatie bij 100 minimahuishoudens*, Erasmus universiteit, Rotterdam.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) (1988). *Sociaal en Cultureel Rapport 1988*, SCP, Rijswijk.
- Staveren, W.A. van (1989). *De oudere mens: eten naar weten, eten naar wens*, inaugurele rede Landbouwniversiteit, Wageningen.
- Vijgen, J., R. van Engelsdorp Gastelaars (1986). *Stedelijke bevolkingscategorieën in opkomst*, Nederlandse Geografische Studies nr. 22, Amsterdam.

## Noten

1. Om een indruk te krijgen van de eigen beoordeling van de financiële situatie van huishoudens met een werkloze hoofdkostwinner is aan de respondenten gevraagd welk bedrag per maand minimaal noodzakelijk is voor hun huishouden om de eindjes aan elkaar te kunnen knopen. Dit volgens de respondenten minimaal benodigd huishoudinkomen is vergeleken met het

feitelijk huishoudinkomen. Hieruit blijkt dat voor 51% van de huishoudens met een werkloze hoofdkostwinner het minimaal noodzakelijk geachte inkomen boven het feitelijke huishoudinkomen ligt en verder ruim 20% aangeeft dat het feitelijke huishoudinkomen gelijk is aan het minimaal noodzakelijke inkomen. Dit percentage is hoger dan dat voor de gehele Nederlandse bevolking (vgl. Herberigs, 1989).

Tabel Minimaal benodigd huishoudinkomen als fractie van het feitelijke huishoudinkomen voor huishoudens met een werkloze hoofdkostwinner (in procenten)

---

|              |      |
|--------------|------|
| minder dan 1 | 26,3 |
| gelijk aan 1 | 22,4 |
| meer dan 1   | 51,3 |

---

ongewogen resultaten

---

2. Dit wordt geïllustreerd met citaten. Hier volgt een kleine bloemlezing:

Ten aanzien van vlees:

"Kinderen krijgen wel vlees, wij niet".

"We eten slechts 1x in de week vlees, namelijk paardenvlees op zondag".

"Eens per week een half pond gehakt. Daar maak ik jus van en vul dit aan met een pakje jus van Knorr".

"Per keer koop ik 1 kg mager rundvlees. Daar doe ik 12 dagen mee".

Ten aanzien van groenten:

"Ik eet alleen twee maal per week groenten als warme maaltijd".

"Ik eet goedkoper en slechter. Bijvoorbeeld verse groenten en fruit zijn te duur. Eet ook minder lekker, want goedkoop eten is minder lekker".

"Ik vul mijn voeding aan met vitaminepillen. Gezond eten is te duur" (opmerking door 4 respondenten gemaakt).

"We nemen minder verse groenten: wat vers is moet goedkoop zijn anders pak ik liever een blik bonen van f 0,79".

"Ik koop aanbiedingen en beschadigde groenten tegen een klein prijsje".

Ten aanzien van fruit:

"Sinaasappels en mandarijnen zijn voor ons niet te betalen".

"Een potje vitamine C is goedkoper".

"Alleen ons zoontje eet eigenlijk fruit".

"Wij bezuinigen door een appel, banaan of sinaasappel samen te delen".

3. In het onderzoek van Minten en Riensema (1987) wordt geconcludeerd dat sinds 1982 de onderzochte huishoudens minder snacks, tussendoortjes en verse groenten gaan eten, maar daarentegen vetter vlees en meer suiker. In hun onderzoeksjaar (1987) komen zij ook tot een percentage bezuinigers van 81%.
4. Volgens het rapport van Konsumenten Kontakt (1988) leidt het minder gebruiken van snoep, gebak en alcohol tot een positieve invloed op de gezondheid. Negatief is de invloed van mager naar vetter vlees, het minder gevarieerde voedselpakket en de beperking in de consumptie van groenten en fruit.