

Kwaliteit van voedingsmiddelen in de ogen van de consument¹

Inleiding

Verbetering van de produktkwaliteit is een centraal thema in de discussie over de versterking van de marktpositie van Nederlandse landbouwprodukten en voedingsmiddelen (zie bijvoorbeeld Schogt, v.d. en Beek, red., 1985). Terwijl men op grond van technische criteria kwaliteit van een produkt kan definiëren, is het veel moeilijker om vast te stellen wat consumenten onder produktkwaliteit verstaan. Niettemin is het laatste beslissend voor de rol van produktkwaliteit voor de afzet. Er zijn voor voedingsmiddelen echter weinig studies, die produktkwaliteit als element van het koopproces hebben onderzocht.

Marketing van voedingsmiddelen gaat ervan uit dat de produkteigenschappen in overeenstemming moeten zijn met de behoeften van de consument. Hierbij hoeft het begrip kwaliteit niet expliciet te worden geïntroduceerd. In hun dagelijks marktgedrag hanteren consumenten en producenten kwaliteit voor de duiding van positieve en negatieve produkteigenschappen. Kwaliteit is een 'totaal-oordeel' voor de aantrekkelijkheid van een produkt.

De consument beoordeelt een produkt op een aantal criteria. Voor voedingsmiddelen kan men hierbij denken aan de criteria binnen de categorieën voedingswaarde, gezondheid, sensorische ervaring, gemak en sociale/psychologische behoeftebevrediging. Het is van belang te weten welke van deze criteria van betekenis zijn voor de kwaliteitsbeoordeling, zowel van voedingsmiddelen in het algemeen als van individuele produkten. Inzicht hierin biedt de mogelijkheid tot bijstelling van een produkt in overeenstemming met de wensen van de consument. Uiteraard zal kwaliteit niet

volledig de keuze van een consument bepalen, maar zijn ook andere variabelen zoals de prijs van belang. Betere kennis van de gebruikte kwaliteitscriteria biedt ook de mogelijkheid om de thans gehanteerde begrippen 'positieve en negatieve kwaliteit' in een breder kader te integreren.

Om de kwaliteit te beoordelen gebruikt de consument indicatoren, zoals bijvoorbeeld de kleur en vorm van het produkt, de prijs van het produkt, het merk en het verkooppunt. Het is voor producenten van voedingsmiddelen van belang om te weten welke indicatoren een consument, zowel voor voedingsmiddelen in het algemeen als voor bepaalde voedingsmiddelen in het bijzonder hanteert. Ook de voedingsvoorlichter heeft baat bij kennis van deze indicatoren. In samenhang hiermee is het nuttig te weten welke informatiebronnen de consument belangrijk vindt.

De voorgaande vragen onderstrepen de wenselijkheid van inzicht in de betekenis van kwaliteit voor het totale koopproces. Daarom is voor voedingsmiddelen in het algemeen en voor een zestal produkten in het bijzonder onderzocht welke kwaliteitsattributen in het kwaliteitsoordeel van de consument een rol spelen en aan welke indicatoren de consument de kwaliteit bepaalt. In dit artikel wordt een aantal resultaten van het betreffende onderzoek gerapporteerd. Wij beperken ons tot een aantal resultaten met betrekking tot de kwaliteit van voedingsmiddelen in het algemeen.

De opbouw van het artikel is als volgt: in paragraaf 2 wordt een model van het consumentengedrag gepresenteerd waarin kwaliteit als een interveniërende variabele van het koopproces is opgenomen. Tevens wordt enige informatie over de uitvoering van het onderzoek verstrekt. In paragraaf 3 worden enige resultaten van het onderzoek gerapporteerd. Paragraaf 4 ten slotte vat enige conclusies samen en tracht hieruit enige gevolgtrekkingen voor het beleid te maken.

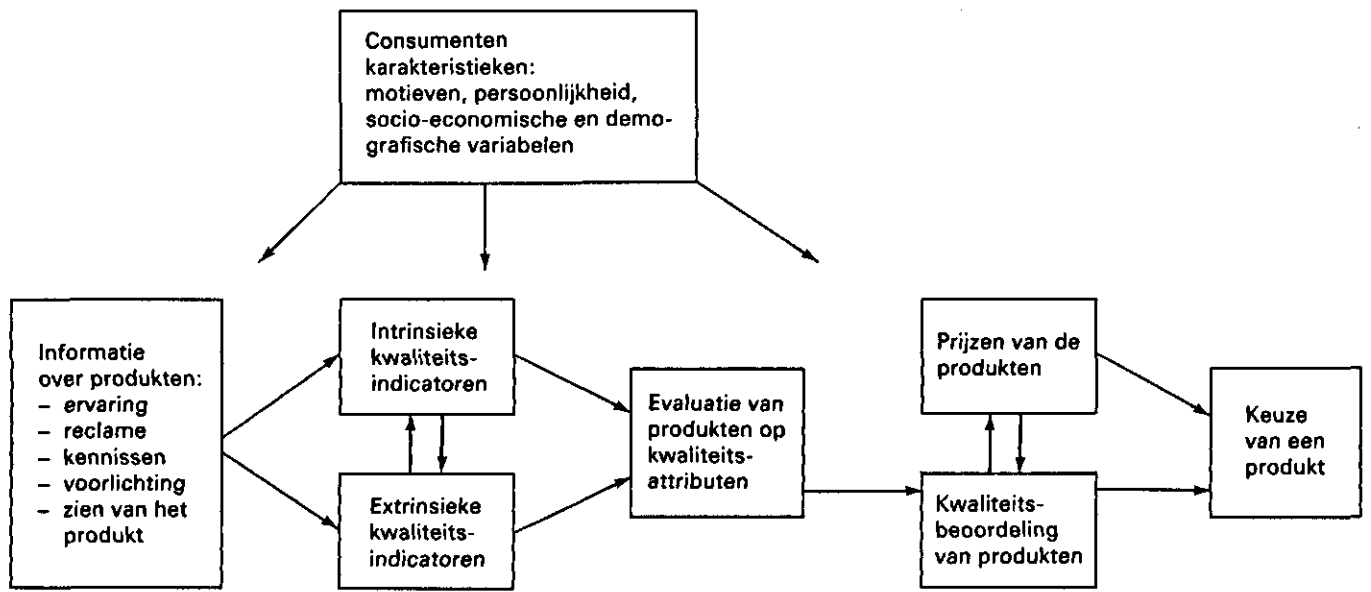
Model

Er is een model ontwikkeld waarin de factoren die van belang kunnen zijn bij de kwaliteitsbeoordeling van voedingsmiddelen door consumenten met elkaar in relatie worden gebracht. Het model integreert de informatie over produkten, de indicatoren voor de kwaliteit en de kwaliteitsattributen met de kwaliteitsbeoordeling. Verder geeft het de invloed van prijs en kwaliteit op de uiteindelijke keuze van produkten weer.

Aan de kwaliteit van een produkt zijn een aantal aspecten te onderscheiden. Deze aspecten worden kwaliteitsattributen genoemd. Voorbeelden van kwaliteitsattributen zijn: smaak, hoeveelheid, vet, voedingswaarde, hoeveelheid conserveringsmiddelen en hoeveelheid kleurstoffen (laatstgenoemde twee attributen zijn op te vatten als negatieve kwaliteitsattributen). De kwaliteitsattributen zijn voor de consument op het moment van aankoop doorgaans niet waarneembaar. Een consument zoekt daarom steun bij bepaalde indicatoren voor de kwaliteit zoals de prijs en de kleur van het produkt. Een kwaliteitsindicator is dus een hulpmiddel dat de consument gebruikt om een produkt op de kwaliteitsattributen te beoordelen. Ter illustratie: veel consumenten leiden de smaak van een bepaald stuk vlees (bijvoorbeeld een bepaalde magere varkenslap) af aan de kleur van het vlees. Een ander voorbeeld: veel consumenten vinden bij de beoordeling van vlees de hoeveelheid zichtbaar vet een goede indicatie voor de totale hoeveelheid vet.

De kwaliteitsindicatoren kunnen onderverdeeld worden in intrinsieke en extrinsieke indicatoren. Intrinsieke kwaliteitsindicatoren zijn aan het produkt verbonden in de zin dat ze niet veranderd kunnen worden zonder de fysieke karakteristieken van het produkt te wijzigen, bijvoorbeeld het uiterlijk en de kleur van het produkt. Wijziging van het kwaliteitsimago door aanpassing van intrinsieke indicatoren betekent vaak

¹ Een groot gedeelte van dit artikel is gebaseerd op het SWOKA rapport 'Kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen, deel I', waarvan de auteurs zijn: ir. J. E. B. M. Steenkamp, prof. dr. ir. B. Wieringa en prof. dr. ir. M. T. G. Meulenber.



Figuur 1 Een model voor de kwaliteitsbeoordeling van voedingsmiddelen

een wijziging in de teeltwijze en/of het verwerkingsproces van het produkt. Extrinsieke kwaliteitsindicatoren zijn aan het produkt gerelateerd maar maken er geen deel van uit. Bekende extrinsieke indicatoren zijn de prijs en de merknaam van het produkt en de winkel waar het produkt te koop wordt aangeboden. Extrinsieke indicatoren zijn primair te beschouwen als marketing-variabelen. Een bepaalde prijsstelling, selectieve distributie, reclame etc. kunnen het kwaliteitsimago van een produkt helpen opbouwen en ondersteunen.

Kennis van de invloed van kwaliteitsindicatoren op de kwaliteitsbeoordeling van produkten geeft de aanbieder dus aangrijpingspunten om met behulp van produktietechnische en marketing-variabelen het kwaliteitsbeeld van zijn produkten te

beïnvloeden. Er is een landelijk gespreid onderzoek uitgevoerd onder 1074 inkopers van voedingsmiddelen (86% vrouw) naar verschillende aspecten van de kwaliteitsbeoordeling van voedingsmiddelen door consumenten. In het onderzoek is uitgegaan van het hierboven beschreven model. Wij hebben ons beperkt tot de aspecten die een rol spelen bij de kwaliteitsbeoordeling. De relatie tussen kwaliteit en keuze komt in een vervolgonderzoek aan de orde. Een aantal resultaten wordt hieronder weergegeven.

Resultaten

Informatiebronnen

Het belang van vijftien informatiebronnen om meer te weten te komen over de kwaliteit van voedingsmiddelen is onderzocht. Naast de eigen ervaringen met het produkt worden vooral 'neutrale' bronnen zoals informatie op de verpakking, artikelen in de Consumentengids enz. vaak van belang gevonden. Dit geldt met name voor hoger opgeleide consumenten. De resultaten voor de zes belangrijkste informatiebronnen staan in tabel 1 (kookboeken is nummer 7 met nog slechts 48,7% van de ondervraagde personen).

Kwaliteitsindicatoren

Voor de kwaliteitsbeoordeling van verse voedingsmiddelen zijn gemiddeld genomen de intrinsieke indicator 'uiterlijk' en de extrinsieke indi-

cator 'winkel waarin het produkt te koop wordt aangeboden' het belangrijkste. Bij houdbare produkten speelt de merknaam van het produkt de grootste rol. Zie tabel 2 voor een overzicht van de resultaten.

Het belang van kwaliteitsindicatoren als het land van herkomst en de soort verpakking is relatief gering. Voor wat betreft de verpakking is dit resultaat onverwacht. Uit andere delen van het onderzoek blijkt echter dat men de verpakking vooral belangrijk vindt voor de kwaliteitsbeoordeling in het kader van het al dan niet verpakt zijn van het produkt. Te denken valt bijvoorbeeld aan vacuüm verpakte ham versus versgesneden ham, maar ook aan verse

Tabel 1 Percentage van de ondervraagde personen dat de informatiebron belangrijk vindt voor informatieverstrekking over kwaliteit van voedingsmiddelen¹

Informatiebron	%
Eigen ervaringen	93,1
Informatie op verpakking	80,1
Kwaliteitsaanduiding op verpakking	76,6
Consumentenrubrieken op t.v./radio	70,4
Artikelen in Consumentengids e.d.	68,8
Folders Voorlichtingsbureau voor de Voeding	67,0

¹ n varieert tussen 1062 en 1070.

Tabel 2 Percentage van de ondervraagde personen dat een indicator van belang vindt voor de kwaliteitsbeoordeling van verse en houdbare voedingsmiddelen (n = 1069)

Kwaliteits-indicator	Verse voedingsmiddelen	Houdbare voedingsmiddelen
Winkel	60,9%	19,3%
Prijs	40,2	36,7
Merk	13,0	63,8
Houdbaarheidsaanduiding	22,7	32,1
Soort verpakking	18,2	16,5
Voedingsinformatie op de verpakking	11,1	30,5
Uiterlijk	65,5	22,1
Land van herkomst	11,8	5,9

sperziebonen, diepvriessperziebonen, sperziebonen in glas en sperziebonen in blik.

Opvallend is dat consumenten met een inkomen lager dan modaal een groter belang hechten aan de prijs als kwaliteitsindicator dan consumenten met een inkomen dat boven modaal ligt. Dit resultaat is zowel voor verse voedingsmiddelen als voor houdbare voedingsmiddelen gevonden.

Kwaliteitsattributen

Het belang van dertien kwaliteitsattributen voor de kwaliteitsbeoordeling van dertien voedingsmiddelen (vlees voor de warme maaltijd, verse groenten, melk enz.) is onderzocht. Het belang van de kwaliteitsattributen verschilt sterk tussen voedingsmiddelen. Alleen het attribuut smaak is voor de kwaliteitsbeoordeling van alle voedingsmiddelen zeer belangrijk.

Kwaliteitsattributen als voedingswaarde en hoeveelheid vitaminen zijn vooral van belang bij de kwaliteitsbeoordeling van verse groenten. Het aspect additieven (conserveringsmiddelen, smaak- en kleurstoffen) vindt men met name van belang voor jam, groenten in blik en groenten in glas. In het Verenigd Koninkrijk zijn soortgelijke resultaten gevonden. Interessant in dit kader is dat daar grootwinkelbedrijven op dergelijke bevindingen hebben ingespeeld door onder andere de introductie van jam zonder kunstmatige toevoegingen. De hoeveelheden eiwit en vet zijn voor voedingsmiddelen van hoofdzakelijk dierlijke oorsprong (melk, kaas, gehakt, vlees voor de warme maaltijd en vleesbeleg voor de boterham) van belang. De sensorische attributen zijn met name belangrijk voor vlees en vleesprodukten, verse groenten en appels.

Kwaliteitsvariatie en kwaliteitsbeoordeling

Voor twintig voedingsmiddelen is onderzocht in welke mate er naar de mening van consumenten variatie in de kwaliteit voorkomt. Dit werd gemeten op een schaal, lopend van 1 (= geen kwaliteitsvariatie) tot 7 (= grote kwaliteitsvariatie). Consumenten zijn van mening dat vooral bij voedingsmiddelen die doorgaans onverpakt worden aangeboden grote variatie in de kwaliteit voorkomt. De voedingsmiddelen met gemid-

deld genomen de hoogste kwaliteitsvariatie zijn gehakt, vlees voor bij de warme maaltijd, vleesbeleg voor de boterham en verse groenten. Een volledig overzicht van de resultaten staat in tabel 3.

Aan de inkopers van voedingsmiddelen is voor dezelfde twintig voedingsmiddelen ook gevraagd in hoeverre zij zichzelf in staat achten om deze kwaliteitsvariatie te beoordelen. Dit is eveneens gemeten op een schaal lopend van 1 (= kwaliteitsvariatie helemaal niet te beoordelen) tot 7 (= kwaliteitsvariatie zeer goed te beoordelen). Het blijkt dat men juist de kwaliteitsvariatie goed denkt te kunnen beoordelen bij die voedingsmiddelen waarvan men vindt dat ze een grote kwaliteitsvariatie hebben. Wij stellen met opzet 'denkt te kunnen beoordelen' omdat gebleken is dat consumenten soms de kwaliteitsvariatie op verkeerde

gronden beoordelen. Zo denken veel consumenten dat grijs gehakt niet vers is en dat naarmate varkensvlees lichter is de kwaliteit ook beter is.

Het is ook mogelijk om kwaliteitsvariatie en competentie om de kwaliteitsvariatie te beoordelen te combineren. Speciaal interessant voor de voorlichting e.d. zijn dan die voedingsmiddelen waarvan enerzijds relatief veel consumenten vinden dat er een grote kwaliteitsvariatie bij voorkomt terwijl anderzijds deze consumenten vinden dat ze deze grote kwaliteitsvariatie maar slecht kunnen beoordelen. In een dergelijke situatie kan men behoefte hebben aan informatie die het aanbod op de markt doorzichtiger maakt. Voedingsmiddelen waarvan meer dan een kwart van de ondervraagde personen vindt dat er relatief grote kwaliteitsvariatie in het aanbod bij voorkomt die moeilijk te beoordelen

Tabel 3 Gemiddelde kwaliteitsvariatie in het aanbod voor twintig voedingsmiddelen (hoe hoger de score des te groter is de kwaliteitsvariatie in de ogen van de consumenten)¹

Voedingsmiddel	Gemiddelde score	Voedingsmiddel	Gemiddelde score
Gehakt	6,1	Aardappelen	4,3
Vlees voor bij de warme maaltijd	5,9	Soep in blik	4,2
Vleesbeleg voor de boterham	5,6	Margarine	4,1
Verse groenten	5,6	Eieren	3,9
Brood	5,4	Groenten in blik	3,9
Appels	5,0	Diepvriesgroenten	3,9
Vis	4,9	Groenten in glas	3,8
Kaas	4,8	Kwark	3,0
Jam	4,8	Melk	2,9
Kip	4,7	Suiker	1,5

¹ n varieert tussen 1032 en 1069.

Tabel 4 Gemiddelde competentie om de kwaliteitsvariatie in het aanbod te kunnen beoordelen voor twintig voedingsmiddelen (hoe hoger de score des te beter denkt de consument de kwaliteitsvariatie te kunnen beoordelen)¹

Voedingsmiddel	Gemiddelde score	Voedingsmiddel	Gemiddelde score
Verse groenten	6,3	Jam	4,0
Vleesbeleg voor de boterham	5,7	Margarine	3,6
Appels	5,6	Groenten in glas	3,6
Vlees voor bij de warme maaltijd	5,5	Melk	3,5
Brood	5,2	Eieren	3,0
Gehakt	5,1	Kwark	2,9
Kaas	4,9	Diepvriesgroenten	2,8
Vis	4,9	Suiker	2,5
Kip	4,5	Soep in blik	2,5
Aardappelen	4,3	Groenten in blik	2,4

¹ n varieert tussen 1041 en 1072.

is, zijn: soep in blik (34,2% van de respondenten), groenten in blik (30,3%), jam (26,3%) en diepvriesgroenten (25,0%).

Winkelkeuze

De kwaliteit van de aangeboden producten is een belangrijke reden om in bepaalde winkels al dan niet te kopen. Over het algemeen heeft de speciaalzaak een beter kwaliteitsimago dan de algemene levensmiddelenhandel. Het zal dan ook niet verbazen dat consumenten die bij de kwaliteitsbeoordeling van producten een groot belang hechten aan de soort winkel waar de producten worden aangeboden vaker bij de speciaalzaak kopen. Dit verband is zowel voor brood, groenten als voor vlees voor bij de warme maaltijd gevonden.

Conclusies

1 Kwaliteit van voedingsmiddelen is in de ogen van de consument een meerdimensionaal concept

waarin het attriboot smaak voor alle voedingsmiddelen zeer belangrijk is. Het belang van attributen als voedingswaarde, vet en additieven is produktafhankelijk. Dit resultaat benadrukt de noodzaak om in processen, gericht op de verbetering van landbouwproducten en voedingsmiddelen, met name aan smaak veel aandacht te besteden. De grote betekenis die aan de smaak als kwaliteitsattriboot wordt toegekend, onderstreept het belang om smaakvoorkeuren naar produkteigenschappen te kunnen vertalen. Sensorisch onderzoek en de koppeling van gedragswetenschappelijk onderzoek aan sensorisch onderzoek zijn daarom van grote betekenis.

2 Het grote belang van het uiterlijk van de producten als kwaliteitsindicator bij verse voedingsmiddelen onderstreept de betekenis van een goede behandeling van producten bij de oogst en daarna bij de doorstuwning van producten naar de consument. Bij houdbare

voedingsmiddelen blijkt het opbouwen van een positief merkbeeld nog steeds van groot belang.

3 Consumenten ontlenu informatie over de kwaliteit van producten in de eerste plaats aan hun ervaring. Het belang van informatie op de verpakking als tweede informatiebron suggereert dat informatie op de verpakking over voedingswaarde en ingrediëntendeclaratie, ondanks het wat schuchter begin met de voedingswaardewijzer, goede mogelijkheden biedt.

4 Er is grote variatie in de gepercipieerde (waargenomen) kwaliteit van voedingsmiddelen en in de competentie van consumenten om kwaliteitsverschillen te kunnen beoordelen. Vooral producten met grote kwaliteitsvariatie en met beperkte gepercipieerde competentie om deze variatie te kunnen beoordelen, komen in aanmerking voor meer voorlichting.

Mw. ir. A. van der Veen - Beleidsmedewerker en onderzoeker van het Konsumenten Kontakt te Den Haag

Kwaliteit: een consumentenvisie

De consumentenorganisatie Konsumenten Kontakt (KK) doet sinds bijna tien jaar onderzoek naar prijs en samenstelling van levensmiddelen. Gedurende eenzelfde periode is KK betrokken bij de totstandkoming van levensmiddelenwetgeving. Het onderzoek verschaft inzicht in omvang en kwaliteit van het aanbod. Lang niet altijd, zo is inmiddels wel duidelijk, is het aanbod de consument geheel naar wens. Middels andere of nieuwe wettelijke regels is het soms mogelijk vraag en aanbod beter op elkaar aan te laten sluiten.

Wat doet Konsumenten Kontakt?

Konsumenten Kontakt is een algemene consumentenorganisatie. Zij komt op voor de belangen van de consument op alle mogelijke terreinen. Op het gebied van wonen, van duurzame gebruiksartikelen, van prijzen, van levensmiddelen, het mi-

lieu en wat al niet. Voeding vormt een van KK's belangrijkste aandachtsgedebieden. De uitgaven aan levensmiddelen beslaan een flink deel van het inkomen, zeker van dat van de lagere inkomensgroepen, de doelgroep van Konsumenten Kontakt.

In het blad 'Koopkracht' wordt elke maand minstens één verhaal over

voeding gepubliceerd. Ongeveer tien keer per jaar is dat een prijs/kwaliteitsonderzoek, dat wil zeggen een onderzoek naar voor de consument aankoopbepalende kenmerken van een bepaald produkt. Daarnaast bevat 'Koopkracht' artikelen van beschrijvende aard, bijvoorbeeld over het gebruik van additieven, het voorkomen van lood in levensmiddelen of het aanbod in de reformsfeer.

Adviescommissie Warenwet

Naast deze zichtbare aandacht voor voeding wordt ook achter de schermen gewerkt aan de belangenbehartiging van de voedselconsument. In de eerste plaats is daar de Adviescommissie Warenwet met haar ongeveer twaalf levensmiddelen-subcommissies. Voor de consument is de Warenwet de belangrijkste levensmiddelenwet. Niet alleen omdat de Warenwet vooral eisen stelt aan eindprodukten, de produkten