

Veggipedia getest

De eerste versie van de Veggipedia-app is december 2013 online gegaan in de Android- en iets later in de Appstore. Vanaf dat moment was het mogelijk om consumenten de app voor de eerste keer te laten testen. Gekozen is voor kwalitatief onderzoek omdat nog onbekend was wat consumenten van de app vinden. Verder is gekozen voor semi-gestructureerde groepsinterviews.

De test richtte zich op consumenten tussen 18 en 64 jaar die verantwoordelijk of medeverantwoordelijk zijn voor de boodschappen en in het bezit zijn van een Android smartphone. Op het moment van het onderzoek was de app namelijk alleen nog beschikbaar in de Google Play Store. Verder is gestreefd naar spreiding ten aanzien van leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, arbeidssituatie, kinderen, woonvorm, woon-omgeving en groente- en fruitconsumptie. Voorafgaand aan de interviews is de respondenten gevraagd om de Veggipedia-app te downloaden, tien opdrachten ermee uit te voeren en hun ervaringen online te beschrijven in een formulier.



Scannen minder populair

De meesten vinden de mogelijkheid om door het scannen van een artikel meer informatie te krijgen over de producent of handelaar achter een artikel minder waardevol dan de productinformatie en de recepten. Ook twijfelt men aan de betrouwbaarheid van deze informatie. Veel respondenten beschouwen de informatie van telers en handelaren namelijk als reclame.

Mogelijke effecten

Respondenten denken dat ze dankzij de app mogelijk meer zullen variëren in hun groente- en fruitconsumptie, vooral omdat ze dankzij de app in aanraking komen met onbekende producten en onbekende manieren van bereiden en verwerken van producten. Een deel denkt dat hun waardering voor groente en fruit zou kunnen toenemen doordat men beter leert omgaan met deze producten. Bijvoorbeeld dankzij de bewaartips.

Onderscheiden van concurrenten

Als concurrenten van de Veggipedia-app worden Google, de Appie-app, receptenapps als 24Kitchen en de informatie op de verpakking genoemd. "Als recepten-app vind ik Smulweb overzichtelijker en 24 Kitchen, door de filmpjes, uitnodigender." De Veggipedia-app kan zich echter van deze concurrenten onderscheiden dankzij de objectiviteit en de veelzijdigheid: "Vooral dát maakt deze app uniek. Dát moet je benadrukken!"

Informatie toevoegen

In het licht van dit onderzoek en andere feedback wordt de Veggipedia-app de komende periode aangepast. In november 2014 verschijnt een LEI-rapport over de resultaten van zowel de literatuurstudie als het kwalitatieve consumentenonderzoek. Telers en handelsbedrijven kunnen hun productinformatie ingeven in de database van Veggipedia. Hoe meer informatie wordt ingegeven, des te kleiner de kans dat consumenten te maken krijgen met een non-scan en dus een teleurstelling.



Contact

LEI Wageningen UR
2502 LS Den Haag
www.wageningenUR.nl/lei

Elvi van Wijk-Jansen
E info@elvivanwijk.com
T 06 55 34 00 08

Nico Bondt
E nico.bondt@wur.nl
T (0317) 48 45 59

Fotografie: Shutterstock, Frug I Com



Veggipedia-app scoort met objectiviteit en veelzijdigheid



LEI
WAGENINGEN UR

“No story, no glory!”, aldus Harrij Schmeitz, directeur van Fresh Informationmanagement Center BV. “Consumenten willen weten waar hun eten vandaan komt. Dit biedt de groente- en fruitsector grote commerciële kansen. Op voorwaarde dat we aansprekende verhalen over onze producten vertellen. Om dit te ondersteunen heeft de groente- en fruitsector de Veggipedia-app ontwikkeld. LEI Wageningen UR is gevraagd om te onderzoeken in hoeverre deze app aansluit bij behoeften van consumenten.”



Met de Veggipedia-app kunnen consumenten groente- en fruitartikelen scannen. Zo kunnen ze kennismaken met de Nederlandse teler of handelaar achter deze artikelen. Daarnaast bevat de app informatie over 230 groente- en fruitproducten, zoals bewaar-, aankoop- en bereidingstips en informatie over de voedingswaarde. Bovendien telt de app zeshonderd recepten met deze producten. Ten slotte kan de app consumenten informeren over voedselveiligheidsproblemen middels alerts.

Bulkproducten

De ontwikkeling van de Veggipedia-app is onderdeel van inspanningen gericht op het vergroten van de groente- en fruitconsumptie, de waardering van deze producten en de bedrijven erachter. “Noodzakelijk omdat de Nederlandse consument al jaren te weinig groente en fruit eet en onze producten als bulkproducten zonder al te veel beleving worden ervaren,” aldus Schmeitz.

Daarnaast vindt Schmeitz dat de sector pro-actiever moet communiceren wanneer zich een voedselveiligheidsprobleem voordoet. Maar ook wanneer het publiek alleen het gevoel heeft dat er iets aan de hand is. “Vandaar dat we de functionaliteit ‘alerts’ hebben toegevoegd. Met deze alerts informeren we de consument over wat er feitelijk aan de hand is met een product of artikel, op basis van informatie afkomstig van bronnen als de NVWA en het Voedingscentrum.”

Onderzoek

LEI Wageningen UR is gevraagd om onderzoek te doen ter ondersteuning van de ontwikkeling van de app. Het onderzoek wordt gefinancierd door de Topsector Tuinbouw en Uitgangsmaterialen van het ministerie van Economische Zaken en kreeg de titel *Consumer Interaction*. Opdrachtgever is Frug I Com. Bedrijven als The Greenery, Rijk Zwaan, Best Fresh Group en Nature’s Pride en belangenorganisaties DPA, Frugi Venta en GroentenFruitHuis, denken mee in de klankbordgroep.

Doel van het onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de mogelijkheden en de effectiviteit van apps als middel voor consumentencommunicatie. Bovendien moet het onderzoek inzicht opleveren in de sterke en verbeterpunten van de Veggipedia-app volgens consumenten. Hiertoe is in 2013 kwalitatief consumentenonderzoek onder 44 respondenten en een literatuurstudie uitgevoerd.

Uit de literatuurstudie blijkt dat er relatief veel apps zijn die algemene of specifieke productinformatie bieden. Algemene productinformatie is bijvoorbeeld informatie over keurmerken of voedselallergieën. Voorbeelden zijn de Keurmerkenwijzer en de NIH Food Allergy Information-app. Met specifieke productinformatie wordt informatie op productniveau bedoeld, zoals informatie over de (biologische) herkomst van een product of de voedingswaarden, prijs of aanwezigheid van allergenen. Voorbeelden zijn QuestionMark, Booschapp en Glutenvrij. De Veggipedia-app biedt zowel algemene als specifieke productinformatie.

Uit de literatuurstudie blijkt verder dat apps die algemene en/of specifieke productinformatie bieden, zeker niet de populairste zijn. Dat zijn de receptenapps. Voorbeelden hiervan zijn Evernote Food, Recipe Search en de C1000 BBQ-app. Daarnaast zijn apps van retailers, zoals de Appie-app, erg populair.

Gedragsverandering

Er is nog nauwelijks onderzoek gedaan naar de effecten van apps op gebruikers. Wel is bekend dat informatietechnologie houding en gedrag van gebruikers kan veranderen als de technologie aansluit bij doelen die mensen zichzelf hebben gesteld.

Ook is het belangrijk dat data uitgewisseld kunnen worden met andere apparaten en mensen. Dit maakt het mogelijk om gebruik te maken van het feit dat sociale normen veel invloed hebben op menselijk gedrag en dat competitie, samenwerking en erkenning belangrijke menselijke

drijfveren zijn. Daarnaast zorgt het voor actuele en gepersonaliseerde informatie die aansluit bij de context van de gebruiker.

Ten slotte is het belangrijk dat de technologie geloofwaardig is. Dit hangt af van de mate waarin deze als betrouwbaar en deskundig wordt beoordeeld

Rustig, overzichtelijk en betrouwbaar

Eind 2013 is de Veggipedia-app getest door 44 consumenten. Respondenten hebben veel waardering voor het uiterlijk van de app vanwege ‘de rust’, die weer te danken is aan het vele wit. Daarnaast wordt het uiterlijk gewaardeerd vanwege de (‘mooie’) foto’s en de overzichtelijke indeling.

De app komt verder over het algemeen over als een betrouwbare app, en als minder subjectief dan bijvoorbeeld de Appie-app. Redenen hiervoor zijn dat opvallende reclameboodschappen ontbreken en omdat men geen ‘inhoudelijk gekke dingen’ tegenkwam. Zeker de productinformatie geeft het ‘pedia-gevoel’, het gevoel in een encyclopedie te bladeren.

De app helpt bij gevarieerd, lekker en gezond eten

Veel respondenten hechten veel waarde aan de informatie over producten omdat ze graag gevarieerd en lekker eten. Veel groente- en fruitsoorten zijn hen echter onbekend, evenals hoe groente- en fruitproducten moeten worden behandeld en kunnen worden verwerkt. Dit gedeelte van de app levert hiervoor veel ideeën aan en ondersteunt bij de uitvoering van deze ideeën.

Om verschillende redenen (bijvoorbeeld ziekte, afvallen, allergie) hechten respondenten bovendien veel waarde aan de informatie over de voedingswaarde van producten. Meer toelichting op deze informatie maakt interpretaties makkelijker.

Een ander positief punt van de app zijn de alerts. Tijdens twee sessies begonnen respondenten spontaan over de alert bij het product mandarijnen. Ze hadden gehoord dat er iets aan de hand was met dit product en het daarom opgezocht in de app: “Nu durf ik weer mandarijnen te eten.”

De recepten zijn evenwel voor veel respondenten het hoogtepunt. Ze zouden graag zien dat het aantal recepten wordt uitgebreid en dat het mogelijk wordt om te zoeken op bijvoorbeeld gang of aantal calorieën.

