

Consumenten en informatie over veilig eten

Van informatieliefhebbers tot inform

Onderzoek laat zien dat consumenten over het algemeen niet ongeïnteresseerd zijn in de veiligheid van hun eten, maar wel blijken bepaalde groepen (zeer) moeilijk bereikbaar voor informatie over voedselveiligheid. Op basis van een beoordeling door consumenten van informatiebronnen, is een indeling in vijf consumentengroepen te maken. Hierdoor is informatie en communicatie over voedselveiligheid wellicht beter op hen af te stemmen.

MARCEL
KORNELIS EN
HANS DAGEVOS
LEI, WAGENINGEN UR
DEN HAAG

DE GEDACHTE DAT informatie en communicatie belangrijk zijn in de strijd om het consumentenvertrouwen, heeft in het afgelopen decennium stevige grond onder de voeten gekregen in het Europese en nationale voedselveiligheidsbeleid. De optimistische verwachting is dat wanneer consumenten beter zijn geïnformeerd over de waarborging van voedselveiligheid, dit een positief effect heeft op hun vertrouwen. Er is echter nog veel onbekend over de relatie van het vertrouwen in voedselveiligheid en de informatievoorziening. Deze

Zware gebruikers zappen informatie over voedselveiligheid niet weg

blijkt gecompliceerder dan een verondersteld enkelvoudig, positief verband.

In dit artikel wordt uitgegaan van twee uitgangspunten. Het eerste is dat het weinig realistisch is om over 'de' consument te spreken, omdat het in de praktijk om een grote verscheidenheid van levensmiddelenconsumenten gaat. Massacommunicatie staat in beginsel op gespannen voet met dit

publiek. Een doelgroepencommunicatie lijkt beter toegesneden op de heterogeniteit onder consumenten. Als we consumenten kunnen clusteren in een aantal onderscheiden groepen, zodanig dat de verschillen tussen de leden van zo'n groep veel kleiner zijn dan tussen de groepen, dan bieden die eilanden van homogeniteit oriëntatiepunten in de zee van heterogeniteit.

Het tweede uitgangspunt is dat wanneer we onderzoek doen naar de waarde die consumenten hechten aan bepaalde informatiebronnen, we afstand moeten nemen van de voorstelling van consumenten als louter onverschillig en ongeïnteresseerd. Volgens deze beschrijving zouden ze alleen geïnteresseerd zijn in de prijs van producten en zich beperken tot de rol van gemakzuchtige calorieënverslinder. Een dergelijke vooringomenheid leidt gemakkelijk tot de gedachte dat er vrijwel niemand zal zijn die zich veel gelegen laat liggen aan bronnen van informatie over voedselveiligheid.

Zware gebruikers Dit artikel is gebaseerd op onderzoek dat is uitgevoerd in het project 'Consumentensegmentatie voedselveiligheid', dat onderdeel is van het door het ministerie van LNV gefinancierde onderzoeksprogramma 'Voedselveiligheid door consumenteninteractie en integrale risicobeheersing'. Voor het uitvoeren van het empirische onderzoek is een representatieve steekproef genomen (2.104 respondenten) in de heterogene Nederlandse consumentenbevolking. Om homogene groepen te bepalen, zijn clustertechnieken gebruikt. Consumenten zijn in groepen verdeeld op basis van hun voorkeuren voor specifieke informatiebronnen (preferenties), persoonlijk-



heidskenmerken en socio-demografische eigenschappen. De benaderingswijze waarvoor in deze studie is gekozen, leidt ertoe dat vijf verschillende consumentengroepen kunnen worden onderscheiden.

Ten eerste is er de groep van de *zware gebruikers*. De consumenten die in deze groep vallen, geven aan heel veel verschillende informatiebronnen te gebruiken voor hun vragen over voedselveiligheid. Wanneer er informatie over voedselveiligheid op de radio of televisie gegeven wordt, zullen ze niet wegzappen. Ze geven aan in relatief hoge mate informatie over voedselveiligheid nodig te hebben en ze zijn bereid daar actief naar op zoek te gaan (preferenties). We hebben te maken met informatieliefhebbers, die zeggen hun gezondheid heel belangrijk te vinden, zich relatief veel zorgen te maken en te geloven dat ze via het eigen gedrag iets aan hun gezondheid kunnen doen (persoonlijkheidskenmerken). Een meerderheid van deze groep bestaat uit vrouwen. Bijna de

Informatiemijders



helft van de groepsleden draagt de zorg voor kinderen, wat het hoogste is van alle vijf groepen (socio-demografische eigenschappen).

Diverse bronnen De tweede groep betitelen we als de *formele-bronnengebruikers*. Zij zeggen ook veel informatie over voedselveiligheid nodig te hebben. Deze krijgen ze bij voorkeur van formele bronnen, zoals de rijksoverheid, het Voedingcentrum of de Consumentenbond. Hun vertrouwen erin is groot. Op het vlak van persoonskenmerken valt op dat ze gezondheid als belangrijk kwalificeren. Evenals de voorgaande consumentengroep geloven ze dat ze hun gezondheid door hun eigen gedrag kunnen beïnvloeden. In tegenstelling tot de zware gebruikers van informatiebronnen maken ze zich relatief weinig zorgen over de veiligheid van hun voedsel. Mogelijk hangt dit samen met hun opinie dat ze veel weten over voedselveiligheidsrisico's. Een ander aspect dat in dit verband

relevant zou kunnen zijn, is dat ze in meerderheid (64,9 procent) geen kinderen hebben om voor te zorgen. De zorg voor kinderen gaat vaak gepaard met een grotere bezorgdheid over voedselveiligheidsrisico's. Socio-demografische karakteristieken die eruit springen bij de groep van de formele-bronnengebruikers, zijn hun relatief hoge opleidingsniveau en het feit dat de meerderheid bestaat uit mannen.

De derde consumentengroep noemen we de *sociale-bronnengebruikers*. De leden van deze consumentengroep zijn geneigd om informatie over voedselveiligheid uit de media te mijden. Dit wil niet zeggen dat het in het algemeen informatiemijders zijn. Een belangrijke informatiebron is hun eigen sociale netwerk. Informatie afkomstig uit het sociale netwerk van vrienden, kennissen, buurtbewoners, maar ook winkeliers, wordt gewaardeerd en het beïnvloedt hun kijk op voedselveiligheid. Deze is overigens niet al te rooskleurig; van alle vijf de groepen maken de sociale-bronnengebruikers zich de meeste zorgen over de voedselveiligheid. Opvallende socio-demografische karakteristieken zijn dat de groepsleden gemiddeld jonger zijn dan de gemiddelde leeftijd in de andere groepen en dat ze relatief laag zijn opgeleid. Een laatste eigenschap van deze groep is dat de meerderheid bestaat uit vrouwen.

Informatiemijders De zogenoemde *gemiddelde-bronnengebruikers* vormen de vierde consumentengroep. Karakteristiek voor de leden van deze groep, die 24 procent uitmaakt van het totaal, is dat ze weinig vertrouwen hebben in informatie over voedselveiligheid die afkomstig is van de zijde van de voedingsindustrie. Zij betwijfelen de kwaliteit van deze

informatiebron. Met het oog op overige informatiebronnen zijn ze nauwelijks uitgesproken in hun voorkeuren. Ook hun behoefte aan informatie is gematigd en zonder pieken of dalen. Berichten in de media over voedselveiligheid kunnen op weinig belangstelling rekenen en worden bij voorkeur gemeden. Door velen in deze groep wordt een afwachtende dan wel afwijzende houding ingenomen als wordt gevraagd naar de invloed die ze zelf kunnen uitoefenen op de gezondheid van hun eigen lijf en leden. Van alle groepen is hun leeftijd het hoogst en de meerderheid bestaat uit mannen.

De vijfde en laatste groep is tevens de kleinste groep, met een bevolkingsaandeel van 13 procent. Het gaat hier om de *niet-gebruikers*. Zoals de naam al zegt, maken van alle vijf de groepen deze groepsleden het minst gebruik van informatiebronnen over voedselveiligheid. Kenmerkend is dat ze in hoge mate wegzappen als er informatie over voedselveiligheid op radio of televisie wordt gegeven. Bij

Formele-bronnen-gebruikers krijgen hun informatie over voedselveiligheid, bijvoorbeeld van het Voedingcentrum of de Consumentenbond.

Gemiddelde-bronnengebruikers hebben weinig vertrouwen in informatie van industrie

wijze van rechtvaardiging voor dit gedrag kwalificeren ze de kwaliteit van de informatie als laag. Ze waarde- ren hun eigen gezondheid weinig. Socio-demografisch gezien gaat het hier om een groep met een relatief laag opleidingsniveau en is het merendeel man.

Classificatie De in deze studie gehanteerde benaderingswijze laat

zien dat het mogelijk is om de heterogene consumentenpopulatie onder te verdelen in vijf homogene consumentengroepen. De resultaten suggereren dat deze vijf verschillende consumentengroepen om verschillende criteria en aandachtspunten vragen als het aankomt op communicatie. Toekomstig onderzoek kan aantonen of deze effectief zullen zijn.

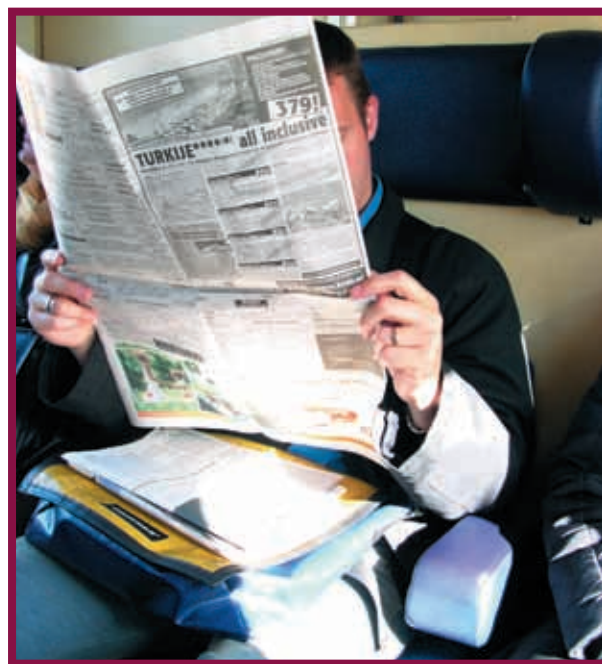
Wat betreft de zware gebruikers, geeft de analyse aanleiding om het accent in de communicatiestrategie niet alleen te leggen op versteviging van het vertrouwen in het kanaal, maar vooral op het garanderen van de betrouwbaarheid van de boodschappen zelf. We hebben ook gezien dat een behoorlijk groot deel van de onderzoekspopulatie goed bereikbaar is en ontvankelijk is voor informatie over voedselveiligheid: informatieliefhebbers bevinden zich onder de zware gebruikers, de formele- en de sociale-bronnengebruikers, die goed zijn voor respectievelijk 20, 20 en 23 procent van het totaal.

Ook biedt de analyse aanknopingspunten voor de sociale-bronnengebruikers. Voor de effectiviteit van een communicatiecampagne kan het beter zijn deze niet te laten verlopen via de officiële kanalen, maar via wijkgebouwen, supermarkten of buurtverenigingen. Is de focus gericht op de formele-bronnengebruikers, dan is het juist aan te bevelen de omgekeerde redenering te volgen. Gezien hun relatief hoge opleidingsniveau kan informatie die hierbij aansluit mogelijk als aantrekkelijke ingang dienen. Aansluiting zoeken bij doelgroepen via persoonlijkheidskenmerken dan wel socio-demografische karakteristieken is een onderdeel van de hier voorgestelde benaderingswijze.

Probleemgroepen Hoewel de uitkomsten geen bevestiging geven van het beeld van de ongeïnteresseerde consument, is het wel degelijk zo dat bepaalde groepen (zeer) moeilijk bereikbaar zijn voor informatie over

voedselveiligheid. De gemiddelde-bronnengebruikers en de niet-gebruikers vormen in dit opzicht de probleemgroepen. Deze informatiemijders zijn mogelijk toch te interesseren voor informatie over voedselveiligheid als bijvoorbeeld extra aandacht wordt geschonken aan thema's als voedsel(veiligheid) en vergrijzing of de (on)zin van het koesteren van wantrouwen in informatieversteking door de voedselindustrie. De notoire informatiemijders zijn wellicht toch te verleiden enige nota te nemen van informatie over voedselveiligheid als de troefkaart van (wran)ge humor wordt gespeeld (à la 'je bent een rund als je met vuurwerk stunt') of op de angst wordt ingespeeld (à la de teksten op rookwaren). Onderzoek vanuit een doelgroepenbenadering levert, door het bepalen van de informatiemijders, ook een wezenlijke bijdrage aan het bieden van zicht op de (on)mogelijkheden om consumentengroepen aan te spreken.

Verbanden De gerichtheid van deze studie op doelgroepencommunicatie laat bijvoorbeeld zien dat niet alle consumenten behoefte hebben aan meer informatie. Op basis van de zware gebruikers en de sociale-bronnengebruikers tekent zich een relatie af tussen de mate van zorg over voedselveiligheid en de wens tot informatie. Echter, eenduidige verbanden zijn snel te simplistisch omdat andere groepen weer anders reageren. Dit gegeven is bijvoorbeeld ook in ogen-schouw te nemen als de formele- en gemiddelde-bronnengebruikers aanleiding geven om te stellen dat er een sterk verband is tussen het consumentenvertrouwen in een informatiebron en het bereik en gebruik van deze bron bij mensen. Andersom geformuleerd, naarmate het wantrouwen tegen een informatiebron groter is in een consumentengroep, zal worden geprobeerd om te vermijden uit deze bron te putten door informatie over voedselveiligheid die hieruit



afkomstig is te negeren of weg te zappen.

Bovenstaande gevolgtrekkingen illustreren dat het onderscheiden en achterhalen van verschillende karakters van consumentenpopulaties belangrijke gegevens verschaffen over hoe, en in welke mate, bepaalde doelgroepen (on)aanspreekbaar of (on)bereikbaar zijn met betrekking tot informatie en communicatie over voedselveiligheid. Inzicht in preferentiever-schillen tussen consumentengroepen voor specifieke informatiebronnen speelt een sleutelrol om überhaupt toegang tot consumenten te krijgen. Vandaar dat we hierop consumenten hebben geclassificeerd en we verwachten dat

Als het wantrouwen in een informatiebron groter is, zal worden geprobeerd om te vermijden uit deze bron te putten door informatie over voedselveiligheid die hieruit afkomstig is te negeren of weg te zappen.

Gemiddelde-bronnengebruikers en niet-gebruikers vormen probleemgroepen

de inzet van deze benaderingswijze helpt om de effectiviteit van de communicatie met het consumentenpubliek over voedselveiligheid te verbeteren.