

Van informatieliefhebbers tot informatiemijders

Consumenten en informatie over veilig eten

Marcel Kornelis & Hans Dagevos¹

IN HET HEDENDAAGSE VOEDSELVEILIGHEIDSBELEID ZIJN INFORMATIE EN COMMUNICATIE BELANGRIJK. IN HET BRUSSELSE EN HAAGSE VOEDSELVEILIGHEIDSBELEID WORDEN ZE BIJ UITSTEK IN VERBAND GEBRACHT MET HET (HER)WINNEN VAN CONSUMENTENVERTROUWEN. VOORAFGAAND AAN DE VRAAG OF EN HOE INFORMATIE BIJDRAAGT AAN HET VERTROUWEN VAN CONSUMENTEN IN DE VEILIGHEID VAN HUN ETEN, LIGT DE VRAAG WELKE INFORMATIEBRONNEN AANDACHT EN AANZIEN HEBBEN ONDER CONSUMENTEN. WELKE CONSUMENTENGROEPEN ZIJN TE ONDERSCHIEDEN OP BASIS VAN BRONNEN DIE INFORMEREN OVER VOEDSELVEILIGHEID? ONDERZOEK ONDER MEER DAN TWEEDUIZEND NEDERLANDERS GEEFT ANTWOORDEN.

De gedachte dat informatie en communicatie belangrijk zijn in de strijd om het consumentenvertrouwen, heeft stevige grond onder de voeten gekregen in het Europese en nationale voedselveiligheidsbeleid gedurende het afgelopen decennium. De optimistische verwachting is dat wanneer consumenten beter geïnformeerd zijn over de waarborging van voedselveiligheid, dit een positief effect heeft op hun vertrouwen. Ondanks de frequentie waarmee deze causale redenering worden gevolgd, gebiedt de eerlijkheid te zeggen dat nog veel onbekend is en dat de koppeling tussen informatievoorziening en vertrouwen in voedselveiligheid gecompliceerder is dan een enkelvoudig, positief verband. Op twee complicaties wordt in dit artikel ingegaan.

In de eerste plaats dat consumenten niet over één kam zijn te scheren. Hun reacties op informatie verschillen en veranderen. In de tweede plaats gaat de aantrekkelijkheid of het aanzien van verschillende afzenders, die de bron van informatie zijn, vooraf aan het stellen van de vraag welke doorwerking die informatie weer heeft op het vertrouwen in voedselveiligheid. Deze twee factoren bij elkaar genomen, heeft ons ertoe gebracht de focus van onderzoek te richten op de vraag of het mogelijk is consumenten te classificeren aan de hand van informatiebronnen over voedselveiligheid.

Gemakzuchtige calorieënverslinder

Het eerste uitgangspunt 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 diverse consumentenpubliek. 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 geacht worden afstand te nemen van de voorstelling van zaken waarin consumenten geportretteerd worden als louter onverschillig en ongeïnteresseerd. Voedingsconsumenten zouden alleen prijs stellen op de prijs van producten en zich beperken tot de rol van gemakzuchtige calorieënverslinder. Een dergelijke vooringenomenheid leidt gemakkelijk tot de gedachte dat er vrijwel niemand zal zijn die zich veel gelegen laat liggen aan bronnen van informatie over voedselveiligheid. De verbazing zal dan des te groter zijn als uit onze studie naar voren komt dat er vijf segmenten zijn te onderscheiden die in verschillende gradaties belang hechten en behoefte hebben aan informatiebronnen over voedselveiligheid.

¹ Beide auteurs zijn verbonden aan het LEI – Wageningen UR te Den Haag. Dit artikel baseert zich 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’. Op meer uitgebreide en wetenschappelijke wijze wordt verslag van deze studie gedaan in het artikel ‘Classifying consumer groups on the basis of food safety information sources’.

Zware gebruikers

Voor het uitvoeren van het empirische onderzoek is een representatieve steekproef getrokken uit de heterogene Nederlandse consumentenbevolking. De onderzoekspopulatie heeft een grootte van 2104 respondenten. Ten behoeve van het zoeken naar homogene groepen, zijn clustertechnieken gebruikt. Consumenten zijn in groepen verdeeld op basis van hun voorkeuren voor specifieke informatiebronnen (preferenties), persoonlijkheidskenmerken en socio-demografische eigenschappen.

De benaderingswijze waarvoor in deze studie is gekozen, resulteert erin dat zich vijf verschillende consumentengroepen laten onderscheiden.

Om te beginnen onderscheidt de groep van de *'zware gebruikers'* zich. De consumenten die tot deze groep behoren, 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 derhalve te maken met informatieliefhebbers, die zeggen hun gezondheid heel belangrijk te vinden, zich relatief veel zorgen maken en geloven dat ze via het eigen gedrag iets aan hun eigen gezondheid kunnen doen (persoonlijkheidskenmerken). Een meerderheid van deze groep bestaat uit vrouwen. Bijna de helft van de groepsleden draagt de zorg voor kinderen, wat het hoogste aantal van alle vijf de groepen is (socio-demografische eigenschappen).

Formele en sociale bronnengebruikers

De tweede groep betitelen we als de *'formele bronnengebruikers'*. Zij zeggen ook veel informatie over voedselveiligheid nodig te hebben, die ze bij voorkeur verkrijgen van formele bronnen. Hieronder verstaan we zulke kanalen als de rijksoverheid, het Voedingscentrum of de Consumentenbond. Hun vertrouwen in deze formele bronnen is groot. Op het vlak van persoonskenmerken valt op dat ze gezondheid als belangrijk kwalificeren en evenals de voorgaande consumentengroep geloven ze dat ze hun eigen gezondheid door 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% van de gevallen) 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 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 zogenaamde *'gemiddelde bronnengebruikers'* vormen de vierde consumentengroep die zich heeft laten classificeren. Karakteristiek voor de leden van deze groep, die 24% uitmaken van het totaal, is dat ze weinig vertrouwen hebben in informatie over voedselveiligheid die afkomstig is van de zijde van de voedingsindustrie. De kwaliteit van deze informatiebron wordt betwijfeld. 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. Een afwachtende dan wel afwijzende houding wordt ook ingenomen door velen in deze groep als gevraagd wordt 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%. 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 gegeven wordt. Het gaat hier om structurele informatiemijders, kortom. Bij wijze van rechtvaardiging voor dit gedrag kwalificeren ze de kwaliteit van de informatie als laag. Ook zijn ze van mening dat veel invloed kunnen uitoefenen op hun eigen gezondheid en waarderen ze hun eigen gezondheid bovendien weinig. Socio-demografisch gezien gaat het hier om een groep met een relatief laag opleidingsniveau en behoort de meerderheid van de niet-gebruikers uit mannen.

Classificatie en consequenties voor communicatie

De in deze studie gehanteerde benaderingswijze laat zien dat het mogelijk is om de heterogene consumentenpopulatie onder te verdelen in een vijftal homogene consumentengroepen. Hoewel specificaties omtrent wat het beste aansluit bij de verschillende groepen of hoe het meest effectief hun interesse is te wekken, in belangrijke mate besloten liggen in toekomstig onderzoek, suggereren de geboekte resultaten dat de vijf verschillende consumentengroepen om verschillende criteria en aandachtspunten vragen als het aankomt op het aangaan van communicatie.

Met betrekking tot de zware gebruikers geeft de analyse aanleiding om het accent in de communicatiestrategie niet alleen of zozeer te leggen op versteviging van het vertrouwen in het kanaal maar vooral in het garanderen van de betrouwbaarheid van de boodschappen zelf. We hebben ook gezien dat een behoorlijk groot deel van onze 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% van het totaal.

Aanknopingspunten die de analyse biedt met het oog op de sociale bronnengebruikers zijn dat het voor de effectiviteit van een communicatiecampagne beter kan 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, zoals informatie over voedselveiligheid en kind een thema is dat de zware gebruikers interesseert. Kortom, aansluiting zoeken bij doelgroepen via persoonlijkheidskenmerken dan wel socio-demografische karakteristieken is een onderdeel van de hier voorgestelde benaderingswijze.

Probleemgroepen

Ondanks dat 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 de 'probleemgroepen' in dit opzicht. Deze informatiemijders zijn mogelijk toch te interesseren voor informatie over voedselveiligheid als bijvoorbeeld extra aandacht geschonken wordt aan thema's als voedsel(veiligheid) en vergrijzing of de (on)zin van het koesteren van wantrouwen in informatieverstrekking door de voedselindustrie. De notoire informatiemijders zijn wellicht toch te verleiden enige nota te nemen van informatie over voedselveiligheid als de troefkaart van (wrange) 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).

Maar ook als een deel van het consumentenpubliek niet of nauwelijks bereikbaar blijkt, is dat een belangrijk gegeven voor het bepalen van een communicatiestrategie. Immers, de effectiviteit van communicatie is erbij gebaat wanneer er zicht is op de onbereikbare groepen, zodat de doelstellingen van de communicatie daarop afgestemd kunnen worden in plaats van dat de doelstellingen erdoor worden gefrustreerd. Anders gezegd, onderzoek vanuit een doelgroepenbenadering levert ook door het bepalen van 'de informatiemijders' een wezenlijke bijdrage aan het bieden van zicht op de (on)mogelijkheden om consumentengroepen aan te spreken.

Eenduidige 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 ogenschouw 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 jegens een informatiebron groter is in een consumentengroep, zal geprobeerd worden 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 omtrent hoe en in welke mate bepaalde doelgroepen (on)aanspreekbaar of (on)bereikbaar zijn met betrekking tot informatie en communicatie over voedselveiligheid. Inzicht in preferentieverschillen tussen consumentengroepen voor specifieke informatiebronnen speelt een sleutelrol om überhaupt toegang tot consumenten te krijgen. Vandaar dat we hierop consumenten hebben geëvalueerd en daarom ook dat we verwachten dat de inzet van deze benaderingswijze behulpzaam is om de effectiviteit van de communicatie met het consumentenpubliek over voedselveiligheid te verbeteren.