De Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumenten aangelegenheden – in 1978 opgericht door de Consumentenbond en Konsumenten Kontakt – heeft als doel:

'het bevorderen, doen verrichten en verrichten van onderzoek gericht op het verwerven van inzicht en kennis, welke direct van belang zijn voor het beleid inzake konsumenten-aangelegenheden, te voeren door overheid en maatschappelijke organisaties, in het bijzonder konsumentenorganisaties' (statuten, art. 2).

Het Algemeen Bestuur van de Stichting bestaat uit vertegenwoordigers van Consumentenbond en Konsumenten Kontakt als leden en uit vertegenwoordigers van de ministeries van Economische Zaken, van Landbouw en Visserij, van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer en van Onderwijs en Wetenschappen (Wetenschapsbeleid) als adviserende leden.

J.E.B.M. Steenkamp
B. Wierenga
M.T.G. Meulenberg

SWOKA

Instituut voor consumentenonderzoek
Institute for consumer research

KWALITEITS-PERCEPTIE VAN VOEDINGS-MIDDELEN

DEEL I

VERKENNENDE STUDIE 1986 **40-I**

Serie: Onderzoeksrapporten nr. 40-I
(eerder verschenen) als interim rapport 27

ISBN: 90 6573 044 3

Projekt: V/BI/964

Copyright SWOKA

Het gebruik van de inhoud van dit rapport als toelichting of ondersteuning in artikelen, skripties en boeken is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.
Het herdrukken of fotokopiëren van dit rapport is niet toegestaan.

Voorwoord

Door SWOKA is in 1981 het project 'Kwaliteitsperceptie van voeding' in het programma opgenomen, waarvoor met name van de kant van het Ministerie van Landbouw en Visserij belangstelling bestond. De centrale vraagstelling van dit project was: 'Op basis van welke elementen beoordelen consumenten de kwaliteit van voedingsmiddelen en welke betekenis heeft de factor kwaliteit in het beslissingsproces ten aanzien van de keuze van een bepaald voedingsmiddel'.
Naar aanleiding hiervan is door de Werkgroep Consumentengedrag van de Landbouwhogeschool een globaal projectvoorstel geformuleerd. De uiteindelijke onderzoeksopzet is op basis van literatuurstudie en een kwalitatief vooronderzoek tot stand gekomen.
In deel I van het rapport 'Kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen' wordt begonnen met een beschrijving van de theoretische achtergronden en het hieruit door de auteurs ontwikkelde onderzoeksmodel. Vervolgens wordt met behulp van het verzamelde datamateriaal het onderzoeksmodel nader ingevuld door in te gaan op het eerste deel van de eerder genoemde vraagstelling. Terwijl in deel I wordt beschreven hoe consumenten in het algemeen kwaliteit beoordelen, wordt in deel II aan de hand van een aantal concrete produkten niet alleen ingegaan op de tot stand koming van de kwaliteitsperceptie, maar ook op de betekenis van de kwaliteitsperceptie in het beslissingsproces.

Deze rapportage, zowel deel I als deel II, biedt als verkennende studie een gedegen basis voor onderzoekers die in het veld bezig zijn en die zich verder in de materie van kwaliteit, consument en voeding willen verdiepen.

De samenstellers van dit rapport zijn: prof. dr. ir. M.T.G. Meulenberg, ir. J.E.B.M. Steenkamp en prof. dr. ir. B. Wierenga. Daarnaast is veel dank verschuldigd aan degenen die nauw bij de begeleiding van dit project betrokken zijn geweest: dr. ir. C.J.A. Barel, dr. ir. G.J.P.M. Bekker, mw. A.C.M. Klein Holkenborg, drs. J. Lau en dr. P. Slump.

mr. drs. Wilhelmina J. Muhs
directeur SWOKA

INHOUD

		pagina
Samenvatting		I
1.	**Inleiding**	1
2.	**Theoretische achtergrond en onderzoekspunten**	3
2.1.	Het begrip kwaliteit	3
2.2.	Het onderzoeksmodel voor het kwaliteitsperceptieproces ten aanzien van voedingsmiddelen	7
2.2.1.	Uitgangspunten	7
2.2.2.	Het onderzoeksmodel	8
2.3.	De onderzoekspunten	14
2.4.	Literatuuroverzicht	16
2.4.1.	Het belang van een aantal indicatoren voor de kwaliteits-perceptie	16
2.4.2.	Studies met betrekking tot de overige relaties in het onderzoeksmodel	20
2.4.3.	Conclusie	24
3.	**De dataverzameling**	27
3.1.	Het enquêteformulier	27
3.2.	Steekproeftrekking en response	27
4.	**Informatiebronnen en spontane associaties**	31
4.1.	Informatiebronnen voor de kwaliteit	31
4.2.	Spontane associaties	33
5.	**Indicatoren voor de kwaliteit van voedingsmiddelen**	35
5.1.	Het belang van indicatoren voor de kwaliteitsperceptie	35
5.2.	Verschillen tussen consumenten	38
6.	**Analyse van het belang van een aantal kwaliteitsattributen**	41
6.1.	Kwaliteitsattributen	41
6.1.1.	Het belang van de kwaliteitsattributen	41
6.1.2.	Verschillen tussen consumenten	43
6.2.	Algemene kwaliteitsdimensies	44
6.2.1.	Methoden om de kwaliteitsdimensies te vinden	44
6.2.2.	De kwaliteitsdimensies	46
6.2.3.	Conclusies	49
6.3.	Analyse voor groepen voedingsmiddelen	50
6.4.	Relatie tussen het belang dat aan kwaliteitsindicatoren en het belang dat aan kwaliteitsattributen wordt gehecht	50
7.	**Kwaliteitsrisico**	53
7.1.	Inleiding	53
7.2.	Kwaliteitsvariatie	53
7.3.	Kwaliteitsbeoordeling	54
7.4.	Kwaliteitsrisico	56
8.	**Strategieën om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen**	59
8.1.	Het belang van een aantal strategieën voor verse en houdbare voedingsmiddelen	59
8.2.	Overeenkomst tussen strategieën om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen en kwaliteitsindicatoren	61

pagina

9.	**Winkelkeuze**	65
9.1.	Inleiding	65
9.2.	Plaats van aankoop	65
9.3.	Verband tussen winkelkeuze en socio-economische karakteristieken	67
9.4.	Relatie tussen de kijk op kwaliteit en winkelkeuze	70
9.5.	Conclusies	71

Bijlagen

A	Enquêteformulier	75
B	Frequentieverdeling	93
C	Representativiteit van de steekproef	107
D	Verbanden tussen het belang van informatiebronnen en groepen consumenten	111
E	Resultaten met de IE-18 schaal	115
F	Kwaliteitsdimensies van de totale groep voedingsmiddelen	121
G	Het belang van kwaliteitsattributen voor groepen voedingsmiddelen	125
H	Geschiktheid van strategieën voor groepen respondenten	137
I	Prijsniveau van supermarkten	143

Appendix 145

Begrippenlijst 147

Literatuur 149

Noten 165

Het onderzoeksmodel voor het kwaliteitsperceptieproces ten aanzien van voedingsmiddelen

LEZERSADVIES

behorend bij het rapport 'Kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen'

1. Lezers die in korte tijd de belangrijkste resultaten van het onderzoek willen vernemen, kunnen volstaan met het lezen van de samenvatting.

2. Aan personen die primair vanuit beleidsinteresse het rapport lezen bieden de hoofdstukken 4 t/m 9, met uitzondering van de paragrafen 6.2. en 6.3., de belangrijkste informatie.

3. Lezers die hoofdzakelijk geïnteresseerd zijn in de empirische resultaten, maar daarnaast enigermate de theoretische onderbouwing van het onderzoeksrapport willen kennen, kunnen zich beperken tot het lezen van de paragrafen 2.3. t/m 2.5 en van de hoofdstukken 4 t/m 9.

4. Voor lezers die zowel geïnteresseerd zijn in theoretische als in de empirische onderdelen van dit onderzoek, is lezing van het gehele rapport zinvol.

5. Lezers die een specifieke belangstelling hebben voor één of meer aspecten van het kwaliteitsperceptieproces worden geadviseerd de inhoudsopgave te raadplegen.

SAMENVATTING

1. Inleiding (1)

Bij de keuze van voedingsmiddelen zal de kwaliteit van de verschillende produkten voor de consument een belangrijke factor zijn. Over de manier waarop de consument de kwaliteit van voedingsmiddelen beoordeelt is echter nog weinig bekend. Het onderzoek is uitgevoerd om hier meer inzicht in te krijgen.
Dit rapport betreft een deelrapportage van een aantal aspecten rond de kwaliteitsperceptie voor voedingsmiddelen in het algemeen. Voor het tweede rapport is voor enkele produktklassen indringender informatie verzameld over de kwaliteitsperceptie en zal met betrekking tot een aantal aspecten aanvullende informatie geven op het eerste rapport.

2. Theoretische achtergrond

a. Het begrip kwaliteit

Onder kwaliteit wordt hier verstaan: geschiktheid voor gebruik in de ogen van de consument. Aan het begrip kwaliteit liggen een aantal kwaliteitsattributen ten grondslag die door de verschillende consumenten verschillend gepercipieerd kunnen worden en van verschillend belang kunnen zijn. Er bestaat voor iedere consument een beste kwaliteit. Deze beste kwaliteit hoeft echter niet voor alle consumenten hetzelfde te zijn.

b. Het onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel voor het kwaliteitsperceptieproces van voedingsmiddelen bestaat uit een aantal fasen (zie de linkerkolom van de uitklapbare Appendix achterin het rapport):

Fase 0: **Informatie over produkten**
Bronnen van informatie over produkten zijn de eventuele eigen ervaring met het produkt, reclame, via kennissen verkregen informatie over het produkt, voorlichting van de overheid, consumentenorganisaties e.d. en het zien van het produkt. Door het algemene karakter van 'informatie over produkten' is dit echter geen eigenlijke fase van het kwaliteitsperceptieproces.

Fase 1: **Vaststellen van de scores van een produkt op de kwaliteitsindicatoren**
Een kwaliteitsindicator is een hulpmiddel dat de consument gebruikt om inzicht te krijgen in de score van een produkt op een kwaliteitsattribuut. Indicatoren zijn onder andere prijs, merk, winkel en kleur.

Fase 2: **Vaststellen van de scores van een produkt op de kwaliteitsattributen**
Een kwaliteitsattribuut is een fysiek tot het produkt behorende eigenschap die in de ogen van de consument iets met de kwaliteit van het produkt te maken heeft: bijvoorbeeld smaak, hoeveelheid vet, voedingswaarde. Omdat de scores van een produkt op de kwaliteitsattributen ('hoe goed smaakt het', enzovoorts) vaak bij aankoop niet direct vast te stellen zijn, zal de consument hulpmiddelen (kwaliteitsindicatoren) gebruiken. Ter illustratie: een consument kan in de winkel bijvoorbeeld de kleur (kwaliteitsindicator) van magere runderlappen gebruiken om zich een mening te vormen over de smaak (kwaliteitsattribuut) ervan.

Fase 3+4: Gepercipieerde kwaliteit
De scores op de kwaliteitsattributen worden gewogen (fase 3) om tot de gepercipieerde kwaliteit van het produkt te komen (fase 4). De consument zal niet altijd zeker zijn of hij de produkten voor wat betreft kwaliteit juist percipieert, dat wil zeggen hij kan kwaliteitsrisico ervaren.

Daarnaast is in de literatuur veel aandacht besteed aan de vorming van voorkeuren voor produkten. De verschillende fasen van dit proces zijn in de rechterkolom van de figuur in de Appendix onderscheiden.
Preferentie heeft een grote invloed op de keuze. Daarnaast zullen ook strategieën de keuze beïnvloeden. Strategieën zijn blijvende besluitregels die het gedrag conditioneren. In dit onderzoek is de aandacht gericht op strategieën om bij de keuze van produktalternatieven een bepaalde kwaliteit te krijgen.
In dit onderzoek worden de twee processen, de vorming van kwaliteitspercepties en de vorming van preferenties, met elkaar vergeleken en geïntegreerd.

c. **Aandachtspunten van dit rapport**
In dit rapport wordt voor voedingsmiddelen onderzoek gedaan naar een aantal relaties, zoals die gespecificeerd zijn in het onderzoeksmodel. Dit gebeurt in het kader van de probleemstelling van het onderzoek: 'hoe percipieert de consument de kwaliteit van voedingsmiddelen?' Aan de orde komen de manieren om informatie over kwaliteit te verstrekken, de indicatoren en attributen die van belang zijn voor het kwaliteitsoordeel, de kwaliteitsrisicoproblematiek, de strategieën die de consument hanteert om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen en het winkelkeuzegedrag.

3. Dataverzameling

De data werden in januari en februari 1983 door middel van een landelijk gespreide, mondelinge enquête onder 1074 Nederlanders verzameld. De enquête is representatief te noemen voor de Nederlandse bevolking.

4. Informatiebronnen en spontane associaties

a. **Informatiebronnen om meer over kwaliteit te weten te komen (0)** (2)
De belangrijkste informatiebronnen via welke men meer over kwaliteit van voedingsmiddelen te weten wil komen, zijn gemeten naar het percentage respondenten dat de betreffende bron meer dan gemiddeld belangrijk vindt.

Informatiebron	%
eigen ervaringen	93,1
informatie op verpakking	80,1
kwaliteitsaanduiding op verpakking	76,6
consumentenrubrieken op t.v. en radio	70,4
artikelen in de Consumentengids/Koopkracht	68,8
folders van het Voorlichtingsbureau voor de Voeding	67,0

Respondenten verschillen onderling in het belang dat aan een informatiebron wordt gehecht. Zo vinden oudere respondenten (≥50 jaar) en de sociaal-

economisch zwakkeren (lager opgeleiden, lagere inkomens e.d.) de informatie via de reclame vaker belangrijk dan de anderen.
Naarmate de respondenten hoger zijn opgeleid, wordt vaker belang gehecht aan 'neutrale' bronnen als artikelen in de Consumentengids en Koopkracht, folders van het Nederlands Zuivelbureau en het Voorlichtingsbureau voor de Voeding en tijdschriftartikelen over voeding en minder vaak belang gehecht aan een kwaliteitsaanduiding op de verpakking. Verder vinden vrouwen informatie op de verpakking vaker belangrijk dan mannen (81,5% tegen 71,7%).

b. **Associaties met kwaliteit ((1), (2), (4))**
De meeste respondenten (80,2%) kunnen één of twee spontane associaties met het begrip kwaliteit van voedingsmiddelen noemen. Het blijkt dat kwaliteit zowel associaties oproept met indicatoren, attributen als strategieën. De meest genoemde associaties zijn:

Associatie	%
houdbaarheid	29,0
geen rommel kopen, goed opletten	12,1
gezond	11,8
uiterlijk	11,7
als je kwaliteit koopt is het goed	11,7
merk	11,0
goede smaak	9,2

5. Indicatoren voor de kwaliteit van voedingsmiddelen ((1))

Het percentage respondenten dat een bepaalde indicator van belang vindt voor de kwaliteit van een voedingsmiddel, kan sterk variëren tussen verse en houdbare voedingsmiddelen:

Kwaliteitsindicator	verse voedingsmiddelen	houdbare voedingsmiddelen
winkel	60,1*	20,2
prijs	39,6	37,8
merk	12,4	60,9
houdbaarheidsaanduiding	21,9	32,0
soort verpakking	19,2	16,2
voedingsinformatie op de verpakking	10,7	32,4
uiterlijk	65,8	23,0
land van herkomst	11,8	5,4

* Dus 60,1% van de respondenten vindt voor verse voedingsmiddelen de winkel waarin het produkt wordt aangeboden een belangrijke indicator voor de kwaliteit ervan.

Melk is een categorie apart. Bij dit produkt is de houdbaarheidsaanduiding met 74,1% veruit de belangrijkste indicator. De soort verpakking is nummer twee met 39,8%.
Gemiddeld voor alle onderscheiden voedingsmiddelen vinden respondenten met een lager inkomen (< f 38.900) de prijs vaker belangrijk als kwaliteitsindicator dan respondenten met een hoger inkomen. Naarmate respondenten hoger opgeleid zijn wordt voedingsinformatie vaker van belang gevonden als indicator voor de kwaliteit van houdbare voedingsmiddelen. Laatstgenoemd verband doet zich eveneens voor naarmate respondenten jonger zijn.

6. Analyse van het belang van een aantal kwaliteitsattributen ((3))

a. Het belang van de kwaliteitsattributen

Het belang van dertien kwaliteitsattributen voor de kwaliteitsperceptie van dertien voedingsmiddelen (vlees voor bij de warme maaltijd, gehakt, vleesbeleg voor de boterham, verse groente, groente in blik, diepvriesgroente, groente in glas, melk, brood, appels, kaas, margarine en jam) is onderzocht. Het belang van de kwaliteitsattributen varieert sterk tussen de voedingsmiddelen.
Een 'overall' beeld wordt gegeven in onderstaande tabel. In de tabel is het belang van de kwaliteitsattributen voor de kwaliteit van voedingsmiddelen geanalyseerd aan de hand van het percentage respondenten dat gemiddeld over alle dertien voedingsmiddelen het attribuut van belang vindt en het aantal keren dat het attribuut bij een voedingsmiddel tot de drie meest- en tot de drie minst belangrijke attributen behoort.

Attribuut	%	hoogste drie	laagste drie
hoeveelheid eiwit	16,7*	1**	5
uiterlijk	49,8	7	-
smaak	60,5	12	-
hoeveelheid zout	16,3	1	5
geur	23,4	-	1
hoeveelheid vetten	25,6	5	6
hoeveelheid vitaminen	29,2	3	2
resten bestrijdingsmiddelen/diergeneesmiddelen	12,4	-	5
hoeveelheid koolhydraten	8,6	-	9
conserveringsmiddelen	21,4	2	3
hoeveelheid calorieën	16,6	-	2
smaak- en kleurstoffen	24,4	1	1
voedingswaarde	39,4	6	-

* Dus 16,7% van de respondenten vindt, gemiddeld over de 13 voedingsmiddelen, de hoeveelheid eiwit een attribuut dat de kwaliteit van voedingsmiddelen mede bepaalt.
** Bij één voedingsmiddel behoorde de hoeveelheid eiwit tot de drie belangrijkste kwaliteitsattributen.

Slechts één kwaliteitsattribuut - smaak - is algemeen belangrijk voor de kwaliteitsperceptie van de voedingsmiddelen. Gemiddeld over alle voedingsmiddelen vindt 60,5% van de respondenten de smaak belangrijk voor de kwaliteit. Verder behoort smaak voor twaalf van de dertien voedingsmiddelen tot de drie belangrijkste kwaliteitsattributen.

b. Verschillen tussen respondenten

Naarmate het opleidingsniveau hoger is, vindt een groter percentage van de respondenten de eventuele aanwezigheid van residuen en additieven (resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen, conserveringsmiddelen, smaak- en kleurstoffen) een belangrijk (negatief) kwaliteitsaspect.

c. Kwaliteitsdimensies

Dimensiereducerende technieken zijn toegepast om de dertien kwaliteitsattributen te reduceren tot een geringer aantal onderliggende dimensies. Het is namelijk niet waarschijnlijk dat een consument dertien attributen gebruikt in het kwaliteitsperceptieproces. Vier dimensies zijn te onderscheiden:
- voedingswaarde: sterk gerelateerd aan de kwaliteitsattributen koolhydraten, calorieën, vitaminen en voedingswaarde;
- additieven: sterk gerelateerd aan conserveringsmiddelen en smaak- en kleurstoffen;
- energie: zeer sterk gerelateerd aan de hoeveelheid vetten en verder, zij het in mindere mate, aan de hoeveelheden eiwitten, koolhydraten en calorieën. Door het grote belang van de hoeveelheid vetten heeft energie hier een negatieve lading in de betekenis van gezond/ongezond;
- zintuiglijk: sterk gerelateerd aan uiterlijk, geur en smaak.

Niet voor ieder voedingsmiddel zijn de kwaliteitsdimensies even belangrijk. In onderstaande tabel is aangegeven voor welke voedingsmiddelen een bepaalde kwaliteitsdimensie bijzonder belangrijk is.

Voedingswaarde	Kunstmatige additieven	Energie	Zintuiglijk
verse groente	jam	melk	vlees voor bij de warme maaltijd
diepvriesgroente	groente in blik	kaas	gehakt
brood	groente in glas	margarine	vleesbeleg voor de boterham
appels		vlees voor bij warme maaltijd	verse groente
groente in glas		gehakt	appels
melk		vleesbeleg voor de boterham	

7. Kwaliteitsrisico ((4))

In dit onderzoek zijn de gepercipieerde kwaliteitsvariatie en de gepercipieerde competentie om de kwaliteitsvariatie te beoordelen gecombineerd om inzicht te verschaffen in het gepercipieerd kwaliteitsrisico bij voedingsmiddelen.
Een veel groter percentage van de consumenten percipieert bij verse voedingsmiddelen een duidelijke kwaliteitsvariatie in het aangeboden keuze alternatieven (61,4% van de consumenten) dan bij houdbare voedingsmiddelen (37,8% van de consumenten). Voedingsmiddelen waarbij meer dan tweederde van de consumenten duidelijke kwaliteitsvariatie in het aanbod percipieert, zijn:

Voedingsmiddel	%
gehakt	90,6
vlees voor bij de warme maaltijd	85,1
vleesbeleg voor de boterham	81,6
verse groente	81,0
brood	76,6

Een veel groter percentage van de consumenten vindt de gepercipieerde kwaliteitsvariatie in het aanbod van houdbare voedingsmiddelen moeilijk te beoordelen (68,1% van de consumenten). Voedingsmiddelen waarbij meer dan tweederde van de consumenten het moeilijk vindt om de gepercipieerde kwaliteitsvariatie te beoordelen zijn:

Voedingsmiddel	%
soep in blik	84,9
groente in blik	84,7
diepvriesgroente	79,5
suiker	78,6
kwark	77,5
eieren	73,8

In onze benadering percipieert een consument bij een voedingsmiddel een relatief verhoogd kwaliteitsrisico, indien de consument een grote kwaliteitsvariatie in het aanbod op de markt percipieert en hij die gepercipieerde kwaliteitsvariatie slecht kan beoordelen. Voedingsmiddelen, waarbij veel consumenten een relatief verhoogd kwaliteitsrisico ervaren, zijn soep in blik, groente in blik, diepvriesgroente, eieren, gehakt en kip.

8. **Strategieën om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen ((5))**

Bij verse voedingsmiddelen blijkt, dat consumenten 'het letten op de datum op de verpakking' en 'het letten op een goed uiterlijk' veruit de meest geschikte strategieën vinden om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen. Eerstgenoemde manier werd door 35,7% van de respondenten het meest geschikt gevonden en laatstgenoemde door 31,2%. De winkel is met 19,4% nummer drie.
De strategieën 'letten op de wijze waarop het produkt houdbaar is gemaakt' en 'het letten op de informatie op de verpakking' worden door respectievelijk 31,5% em 32,1% van de respondenten de meest geschikte manieren gevonden om een bepaalde kwaliteit bij houdbare produkten te verkrijgen. Het kopen van een bekend merk wordt door 18,0% van de respondenten de meest geschikte strategie gevonden.
Lager opgeleiden vinden zowel voor verse als voor houdbare voedingsmiddelen het kopen van een bekend merk vaker een geschikte strategie. Naarmate respondenten ouder zijn, zoekt zowel voor verse als voor houdbare voedingsmiddelen een groter percentage steun bij merk, prijs, winkel en het land van herkomst en een kleiner percentage bij uiterlijk, datum op de verpakking (verse

voedingsmiddelen), voedingsinformatie op de verpakking en houdbaarheidstechniek (houdbare voedingsmiddelen).

De samenhang tussen de geschiktheid van een strategie om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen (bijvoorbeeld: 'niet te goedkoop kopen') en het belang van de overeenkomstige indicator voor de kwaliteit (bijvoorbeeld: prijs) is gering. Een mogelijke verklaring is, dat men wel iets belangrijk kan vinden als indicator voor de kwaliteit (bijvoorbeeld een hogere prijs), maar men niet van plan is om dit als strategie te volgen omdat het teveel kost.

9. **Winkelkeuze** ((5))
Een groter percentage respondenten met een hoger inkomen (≥ *f* 38.900,-- per jaar) en een groter percentage respondenten uit (middel-)grote steden koopt zowel het brood als het vlees en de groente bij de speciaalzaak dan respondenten met een lager inkomen respectievelijk uit kleine steden en het platteland.
Respondenten die de winkel een indicator vinden voor de kwaliteit van een bepaald voedingsmiddel kopen het betreffende voedingsmiddel vaker in de speciaalzaak. Dit verband is voor alle drie onderzochte voedingsmiddelen brood, vlees en groente geconstateerd.
Het winkelkeuzegedrag ten opzichte van supermarktketens hangt minder duidelijk samen met socio-economische- en kwaliteitsvariabelen. Albert Heijn geeft het duidelijkste profiel: naarmate de opleiding hoger is koopt een groter percentage respondenten bij Albert Heijn. Een verband in dezelfde richting is geconstateerd voor de variabelen inkomen en sociale klasse. Verder kopen meer respondenten uit (middel-)grote steden bij Albert Heijn dan respondenten uit kleine steden en het platteland.
Daarentegen koopt, naarmate de opleiding hoger is, een kleiner percentage respondenten bij de EDAH.

Hoofdstuk 1

1. INLEIDING

De consument die voedingsmiddelen koopt, staat in principe voor het oplossen van complexe keuzeproblemen. Door het grote aanbod dat er op de markt is, moet hij kiezen uit een zeer groot aantal verschillende produkten, soorten, merken, volume-eenheden, verpakkingen, enzovoorts. Verder moet hij een keuze maken uit de verschillende winkels, waarbij bovendien in bijna iedere levensmiddelenwinkel het aangeboden produktenpakket verschillend en de wijze van opstelling weer anders is.
De consument doorloopt bewust of onbewust een beslissingsproces alvorens hij tot de keuze van een bepaald voedingsmiddel komt (Wierenga, 1983). In dit beslissingsproces zal de **kwaliteit** van de verschillende produkten voor de consument een belangrijke factor zijn (Jacoby, 1971; Gardner, 1971; Cunningham, Hardy en Imperia, 1982; Jun en Jolibert, 1983; Glerum, 1984).
De wijze waarop de kwaliteit van voedingsmiddelen door consumenten beoordeeld wordt en de rol van kwaliteit bij de keuze van een produkt is van grote maatschappelijke relevantie. Zeker nu veel consumenten door inkomensachteruitgang genoodzaakt zijn meer aandacht te besteden aan de vraag of je 'waar voor je geld krijgt'.
In Nederland is nog slechts weinig bekend over de wijze waarop de consument de kwaliteit van voedingsmiddelen percipieert, bijvoorbeeld welke produktaspecten hiervoor van belang zijn en hoe ze gemeten moeten worden.
Daarom is de probleemstelling van dit onderzoek in algemene termen geformuleerd: 'Hoe percipieert de consument de kwaliteit van voedingsmiddelen?'
Het door de Werkgroep Consumentengedrag ontwikkelde onderzoeksmodel met betrekking tot de kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen geeft de rol weer van de gepercipieërde kwaliteit in het beslissingsproces van consumenten ten aanzien van voedingsmiddelen. In het volgende hoofdstuk worden eerst de theoretische grondslagen van het model weergegeven en wordt de probleemstelling in het licht van het onderzoeksmodel nader uitgewerkt in een aantal onderzoekspunten. Hierbij wordt tevens uitvoerig ingegaan op een aantal bevindingen rond het begrip kwaliteit in de literatuur. De opbouw van het verdere rapport zal eveneens aan het einde van hoofdstuk 2 besproken worden.

Hoofdstuk 1

1. INLEIDING

De consument die voedingsmiddelen koopt, staat in principe voor het oplossen van complexe keuzeproblemen. Door het grote aanbod dat er op de markt is, moet hij kiezen uit een zeer groot aantal verschillende produkten, soorten, merken, volume-eenheden, verpakkingen, enzovoorts. Verder moet hij een keuze maken uit de verschillende winkels, waarbij bovendien in bijna iedere levensmiddelenwinkel het aangeboden produktenpakket verschillend en de wijze van opstelling weer anders is.
De consument doorloopt bewust of onbewust een beslissingsproces alvorens hij tot de keuze van een bepaald voedingsmiddel komt (Wierenga, 1983). In dit beslissingsproces zal de **kwaliteit** van de verschillende produkten voor de consument een belangrijke factor zijn (Jacoby, 1971; Gardner, 1971; Cunningham, Hardy en Imperia, 1982; Jun en Jolibert, 1983; Glerum, 1984).
De wijze waarop de kwaliteit van voedingsmiddelen door consumenten beoordeeld wordt en de rol van kwaliteit bij de keuze van een produkt is van grote maatschappelijke relevantie. Zeker nu veel consumenten door inkomensachteruitgang genoodzaakt zijn meer aandacht te besteden aan de vraag of je 'waar voor je geld krijgt'.
In Nederland is nog slechts weinig bekend over de wijze waarop de consument de kwaliteit van voedingsmiddelen percipieert, bijvoorbeeld welke produktaspecten hiervoor van belang zijn en hoe ze gemeten moeten worden.
Daarom is de probleemstelling van dit onderzoek in algemene termen geformuleerd: 'Hoe percipieert de consument de kwaliteit van voedingsmiddelen?'
Het door de Werkgroep Consumentengedrag ontwikkelde onderzoeksmodel met betrekking tot de kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen geeft de rol weer van de gepercipieërde kwaliteit in het beslissingsproces van consumenten ten aanzien van voedingsmiddelen. In het volgende hoofdstuk worden eerst de theoretische grondslagen van het model weergegeven en wordt de probleemstelling in het licht van het onderzoeksmodel nader uitgewerkt in een aantal onderzoekspunten. Hierbij wordt tevens uitvoerig ingegaan op een aantal bevindingen rond het begrip kwaliteit in de literatuur. De opbouw van het verdere rapport zal eveneens aan het einde van hoofdstuk 2 besproken worden.

Hoofdstuk 2

2. THEORETISCHE ACHTERGROND EN ONDERZOEKSPUNTEN

2.1. Het begrip kwaliteit

- Definities van kwaliteit

Het woord kwaliteit is 'in' (Vorstman, 1981). Twee recente voorbeelden van deze stelling van Vorstman zijn:

- in een uitgave van Foodmagazine (26 januari 1984b, 44 p.), het weekblad voor de levensmiddelenhandel, werd 'kwaliteit' of een woord waarin kwaliteit centraal staat, zoals kwaliteitseisen etc. niet minder dan 33 keer genoemd;
- minister Braks van Landbouw en Visserij noemt een goede 'kwaliteit' van onze onze agrarische produkten van doorslaggevende betekenis voor succes op de exportmarkten (Zuivelzicht, 1984).

Maar wat wordt nu eigenlijk onder kwaliteit verstaan? Als illustratie laten we hier enkele betekenissen en definities van 'kwaliteit' volgen.

Kwaliteit stamt af van het latijnse woord 'qualitas' dat 'eigenschap', 'karakter' of 'hoedanigheid' betekent. Deze drie begrippen zijn alle 'neutraal', er wordt geen waarde-oordeel aan het woord gehecht. In woordenboeken (Van Dale, 1976; Koenen, 1974) zijn deze betekenissen van kwaliteit ook terug te vinden. Daarnaast geven genoemde woordenboeken ook nog andere interpretaties weer, welke minder neutraal: deugdelijkheid, goede hoedanigheid, van de beste kwaliteit etc. Voorbeelden die worden gegeven zijn onder meer: 'de kwaliteit van deze stof', 'deze soort is van eerste kwaliteit wol', 'goede kwaliteit tabak', 'kwaliteitsartikelen' en 'kwaliteitswerk'. Uit het bovenstaande komt naar voren dat kwaliteit vaak met 'goed' wordt geassocieerd. Verder komen we echter niet met deze twee standaardwoordenboeken op het gebied der Nederlandse taal. (1)

Ook onderzoekers hebben definities van kwaliteit voorgesteld. Dit heeft echter niet tot uniformering van het begrip kwaliteit geleid. Het lijkt er eerder op dat er evenveel definities zijn als onderzoekers (Artley, 1975).

Feigenbaum (1961, p. 13) definieert kwaliteit als 'the composite product characteristics of engineering and manufacture that determine the degree to which the product in use will meet the expectations of the consumer'.

Schaafsma en Willemze (1954, pp. 4-5) onderscheiden de kwaliteit van de uitvoering en de kwaliteit van het ontwerp. Onder het eerste begrip wordt 'de mate waarin bij de vervaardiging van een produkt is voldaan aan de specificaties van het onderwerp' verstaan. De kwaliteit van het ontwerp wordt gedefinieerd als 'de mate waarin de in het ontwerp vastgestelde eigenschappen voldoen aan het doel waarvoor het produkt moeten worden gebruikt, daarbij bedenkend dat het doel de prijs omvat'. Mulder (1976, p. 7) omschrijft (produkt)kwaliteit als 'het geheel van produkteigenschappen, dat van invloed is op de geschiktheid van het produkt om bepaalde gekende of geschatte behoeften te bevredigen'. Corsten en Meier (1984, p. 7) hanteren de volgende definitie: 'alle materiellen und immateriellen Eigenschaften eines Gutes'.

De Stichting Kwaliteitsdienst - KDI geeft als definitie van kwaliteit (Fremery en Van Lier, 1975, p. 40): 'Het geheel aan trekken en kenmerken van een voortbrengsel dat bepalend is voor het vermogen om een gegeven behoefte te bevredigen. Kwaliteit is dan kortweg: geschiktheid voor benutting'.

De definitie 'geschiktheid voor benutting' wordt ongeveer in dezelfde bewoording ook gebruikt door Juran (1974a), Vorstman (1981), Genth (1981) en Box (1984).

- Oorzaken van de problemen bij het gebruik van het begrip kwaliteit

De onenigheid over de inhoud van het kwaliteitsbegrip is niet zo verwonderlijk. Kawlath (1969; zie ook Mulder, 1976) noemt drie redenen waarom het begrip kwaliteit problemen oplevert (2):

- kwaliteit is een één-dimensionaal begrip, waarbij de kwaliteit van een produkt (of dienst) is opgebouwd uit meerdere soms onderling afhankelijke produktattributen. Om tot een kwaliteitsoordeel te komen moeten de verschillende attributen gewogen worden. Hoe dit moet gebeuren is niet eenduidig te bepalen.
- kwaliteit is een relatief begrip, namelijk als hoedanigheid (van een produkt) met betrekking tot het gebruik waarvoor het is bestemd. Vorstman (1981, p. 4) legt met een voorbeeld uit wat wordt bedoeld met 'kwaliteit als relatief begrip': 'Het is onjuist om te stellen dat de kwaliteit van een BMW beter is dan van een Landrover. Een BMW is ontegenzeggelijk zeer geschikt voor het vakantievervoer over Europa's snelwegen, de Landrover voor het vakantievervoer in Noord Afrika. Het is dus zeer goed mogelijk dat de Landrover geschikter is voor het woestijnvervoer dan de BMW voor het vervoer op de snelwegen.'
- kwaliteit kan om twee redenen een subjectief begrip zijn, in de betekenis dat een uitspraak over de produktkwaliteit afhankelijk is van de specifieke beoordelaar. De twee redenen zijn:
  1. uiteindelijk ontleent een produkt zijn betekenis uitsluitend aan de mate waarin het de behoeften van de gebruiker bevredigt. De geschiktheid van een produkt om bepaalde behoeften te bevredigen is niet alleen afhankelijk van de produkteigenschappen als zodanig, maar ook van de behoeften. Die behoeften zijn uiteindelijk subject gebonden.
  2. een gedeelte van de kwaliteitsattributen is niet objectief meetbaar. De beoordeling berust dan geheel of gedeeltelijk op een subjectieve wijze van meten.

Met name het subjectieve element in het begrip kwaliteit wordt door auteurs van belang geacht. De grote verscheidenheid aan kwaliteitsdefinities is in wezen terug te voeren op de mate waarin de desbetreffende auteur het objectieve dan wel het subjectieve element in de definitie benadrukt (Kawlath, 1969, p. 18; Mulder, 1976, p. 7). Wij beperken de bespreking van de verschillende betekenissen van het begrip kwaliteit hier tot de tegenstelling objectieve versus subjectieve kwaliteit. Vooral bij voedingsmiddelen treedt deze tegenstelling duidelijk aan het licht. Producenten van voedingsmiddelen hebben de neiging kwaliteit als objectieve dimensie te zien (kwaliteitsklassen bij vlees, eieren, e.d.). Vanuit de consument geredeneerd is kwaliteit subjectief en hangt onder andere af van de mate waarin een bepaalde consument de verschillende produktdimensies laat meewegen bij zijn kwaliteitsoordeel. In dit onderzoek gaat het vooral om het kwaliteitsbegrip zoals dat wordt gehanteerd door de consument. Een interessant vraagstuk daarbij is in hoeverre het kwaliteitsbegrip, zoals dat door consumenten (of groepen van consumenten) wordt gehanteerd, overeenkomt met het meer technisch/objectieve kwaliteitsbegrip.

- Objectieve en subjectieve kwaliteit: conform de specificatie en geschiktheid voor gebruik

Iets is objectief wanneer het onafhankelijk van een subject geldingskracht heeft (Kawlath, 1969, p. 17). Subjectief heeft daarentegen betrekking op 'dass eine Tatsache nur im Subjekt begründet ist und nur für Subjekt gültig ist' (Kawlath, 1969, p. 16). De begrippen objectieve en subjectieve kwaliteit blijven hiermee toch nog moeilijk te operationaliseren. Juran (1974a/b, 1976), onlangs nog een

'guru of manufacturing and quality' genoemd (Time, 1984, p. 46), heeft een beter te hanteren dichtomie ontwikkeld welke nauw aansluit bij de objectieve en de subjectieve benadering van kwaliteit. Hij maakt ten aanzien van kwaliteit een onderscheid tussen de 'conform de specificatie'-benadering (meer objectief gericht) en de 'geschiktheid voor gebruik'-benadering (meer subjectief gericht).

De 'conform de specificatie'-benadering ten aanzien van kwaliteit richt zich voor zover mogelijk op het objectief meten van de kwaliteit. Ze legt het accent in sterke mate op de technische eigenschappen van het produkt. De mate waarin het produkt aan de technische specificaties voldoet is de belangrijkste maatstaf voor de kwaliteit van het produkt. Deze benadering komt bij producenten vaak voor (Juran, 1974b, p. 3-6). Verder ligt impliciet in de 'conform de specificatie'-benadering dat er een algemeen voor iedereen dezelfde kwaliteit is.

De 'geschiktheid voor gebruik'-benadering ten aanzien van kwaliteit benadrukt dat de produktkwaliteit niet los kan worden gezien van de bestemming ervan. De produktkwaliteit dient evenals andere produkteigenschappen ter vervulling van behoeften van de gebruiker. Behoeften kunnen tussen gebruikers verschillen. Er is niet zonder meer een beste kwaliteit, dat wil zeggen voor verschillende subjecten kan een andere kwaliteit de beste zijn. Kwaliteit is hier een subjectief begrip. De 'geschiktheid voor gebruik'-benadering van kwaliteit gaat uit van de kwaliteitsbeleving van de **individuele** consument. Deze benadeirng wordt onder andere geprogrammeerd door marketing deskundigen (bijvoorbeeld Heskett, 1976; Kotler, 1980; Stanton, 1981; Takeuchi en Quelch, 1983).

Het verschil tussen de 'conform de specificatie'-benadering en de 'geschiktheid voor gebruik'-benadering kan uitgediept worden met behulp van de volgende formule die de relatie tussen de kwaliteit en de scores op de onderliggende kwaliteitsattributen weergeeft voor een consument (3):

$$(1) \quad K_{ij} = c - \left[\sum_{t=1}^{m} w_{it} (x_{ij} - y_{it})^2 \right]^{\frac{1}{2}}, \text{ waarbij}$$

K_{ij} = kwaliteit van produkt j in de ogen van consument i
c = constante (slechts ingevoerd om te zorgen dat een grotere K_{ij} ook correspondeert met een hogere kwaliteit)
m = aantal attributen die in de ogen van de consument voor de kwaliteit van het produkt van belang zijn
w_{it} = gewicht of belang dat individu i aan kwaliteitsattribuut t hecht
x_{ijt} = score van produkt j op kwaliteitsattribuut t in de ogen van consument i
y_{it} = ideale score van een produkt op attribuut t in de ogen van consument i. De vector $(y_{i1} \ldots\ldots y_{im})'$ wordt het ideaalpunt genoemd.

De term tussen haakjes is de gewogen afstand tussen het ideaalpunt van consument i en het produkt in de meer-dimensionale ruimte van onderliggende kwaliteitsattributen.
Formule (1) is een (mogelijke) weergave van de 'geschiktheid voor gebruik'-benadering ten aanzien van kwaliteit.
In formule (2) wordt een (mogelijke) weergave van de objectieve 'conform de specificatie'-benadering van kwaliteit gegeven.

$$(2) \quad K_j = c - \left[\sum_{t=1}^{m'} w_t (x_{jt} - y_t)^2 \right]^{\frac{1}{2}}$$

De objectieve 'conform de specificatie'-benadering verschilt op enkele punten sterk van de 'geschiktheid voor gebruik'-benadering:

- de scores van de produkten op de kwaliteitsattributen worden 'objectief' met bepaalde meetapparatuur volgens vaak gestandaardiseerde methoden bepaald (x_{jt} in plaats van x_{ijt});
- alleen de technisch meetbare attributen worden in de kwaliteitsbeoordeling meegenomen (m' in plaats van m);
- de gewichten die aan de dimensies worden gehecht zijn voor alle personen hetzelfde (w_t in plaats van w_{it}). Dit is het grootste probleem van de objectieve benadering. Indien een produkt op alle kwaliteitsattributen beter scoort dan de andere produkten (de verticale produktdifferentiatie van Lancaster, 1979) is het gewicht dat aan de attributen wordt gehecht van gering belang. Het betreffende produkt krijgt toch altijd de hoogste kwaliteitsscore. Als er echter sprake is van horizontale produktdifferentiatie (Lancaster, 1979), dat wil zeggen dat het ene produkt hoger scoort op attribuut 1 en het andere produkt hoger op attribuut 2, enzovoorts (dit is de meest voorkomende situatie (Hjorth-Andersen, 1981)), dan is het gewicht dat aan de attributen wordt gehecht van doorslaggevende betekenis bij het bepalen van de rangorde van de produkten ten aanzien van kwaliteit. Het toenemen van de juiste gewichten is echter bijzonder moeilijk (Rao en Hughes, 1971; Hjorth-Andersen, 1981).

Met behulp van de formules (1) en (2) kunnen de begrippen 'standard of excellence' en 'degree of excellence' besproken worden.
Beide benaderingen zien als 'standard of excellence' het ideaalpunt. Bij de 'geschiktheid voor gebruik'-benadering is de 'standard of excellence' persoonsgebonden (= y_i). De 'conform de specificatie'-benadering veronderstelt dat de 'standard of excellence' algemeen geldend is (= y) en in een set technisch meetbare specificaties is uitgedrukt. De kwaliteit van een produkt (dat wil zeggen x_{ij} of x_j) moet met de 'standard of excellence' vergeleken worden. Zodoende is de 'degree of excellence' van elk produkt te bepalen.
De 'degree of excellence' van een produkt is de mate waarin het produkt van het ideaalpunt verwijderd is. Een grote (kleine) afstand van het produkt tot het ideaalpunt betekent een lage (hoge) 'degree of excellence'.
De begrippen 'standard of excellence' en 'degree of excellence' worden vaak vereenzelvigd met de technisch geöriënteerde conform de specificatie benadering. Hierboven blijkt echter dat de twee termen ook bij de 'geschiktheid voor gebruik'-benadering gehanteerd kunnen worden. Zo is het in laatstgenoemde benadering mogelijk om voor alle produktalternatieven per consument de degree of excellence te bepalen. Het alternatief met de gemiddeld hoogste degree of excellence heeft dan de hoogste kwaliteit (4) oftewel de hoogste geschiktheid voor gebruik. Geschiktheid voor gebruik en 'degree of excellence' zijn in de zin van formule (1) identieke begrippen.

- Synthese tussen beide benaderingen van de kwaliteit

De objectieve en de subjectieve benadering van kwaliteit, of Juran's 'conform de specificatie'-benadering en de 'geschiktheid voor gebruik'-benadering, behoeven echter niet lijnrecht tegenover elkaar te staan. Over het algemeen wordt

erkend dat het uitgangspunt bij produktontwikkeling de behoeften van de consument moet zijn (zie bijvoorbeeld Schaafsma en Willemze, 1954; Enters, 1961; Feigenbaum, 1961; Juran, 1974a). Het kwaliteitsniveau van een produkt moet dus afgestemd worden op de wensen van de consumenten. De gewenste kwaliteit behoeft niet zonder meer objectief technisch gezien de beste kwaliteit te zijn. Van de andere kant is een louter subjectieve benadering van kwaliteit ook weinig operationeel. De reden hiervoor is: 'damit fehlt jeder Ansatzpunkt um zu einer Objektivierung der Qualitätsvorstellungen der Verbraucher zu gelangen, wie es für eine theoretische Erfassung der Qualität als unternehmerisches Instrument notwendig ist' (Kawlath, 1969, p. 20).
De objectieve/conform de specificatie benadering en de subjectieve/geschiktheid voor gebruik benadering kunnen elkaar aanvullen indien bij de produktontwikkeling uitgegaan wordt van de volgende uitgangspunten (ontleend aan Juran, 1974a, p. 5-10):

1. het produkt moet voldoen aan de kwaliteitswensen van de doelgroep waarop men zich richt. Deze wensen moeten, alvorens het produkt ontwikkeld wordt, worden vastgesteld.
2. de kwaliteitswensen moeten vervolgens zo goed mogelijk omgezet worden in technische specificaties (de voorzichtigheid waarmee dit geformuleerd wordt is opzettelijk; het is een zeer moeilijke opgave).
3. de onderneming moet conform deze specificaties produceren en verkopen.

Een synthese tussen beide kwaliteitsbenaderingen is dan bereikt. Uitgaande van de kwaliteitswensen van de consument (geschiktheid voor gebruik/subjectieve benadering) worden deze vertaald in techische specificaties welke zo goed mogelijk bereikt moeten worden (conform de specificatie/objectieve benadering). Uiteraard is deze synthese gemakkelijker te bereiken naarmate er meer overeenstemming (homogeniteit) tussen consumenten bestaat.
Over bovenstaand punt 3 zijn al veel boeken geschreven (onder andere Schaafsma en Willemze, 1954; Enters, 1961; Juran, Gryna en Bingham, 1974; Mulder, 1976). Beduidend minder is bekend over de kwaliteitswensen van de consument en het vertalen daarvan in technische specificaties (respectievelijk de uitgangspunten 1 en 2). Het verrichte onderzoek naar de kwaliteitsbeleving door de consument heeft betrekking op bovenstaand uitgangspunt 1.
In ons onderzoek is ten aanzien van het begrip kwaliteit het uitgangspunt gehanteerd dat de kwaliteit de geschiktheid voor gebruik/degree of excellence is zoals de consument die ziet. Aan de kwaliteit liggen een aantal kwaliteitsattributen ten grondslag, die door de verschillende consumenten verschillend gepercipieerd kunnen worden en van verschillend belang kunnen zijn.

2.2. Het onderzoeksmodel voor het kwaliteitsperceptieproces ten aanzien van voedingsmiddelen

2.2.1. Uitgangspunten

Het onderzoeksmodel voor het kwaliteitsperceptieproces ten aanzien van voedingsmiddelen is gebaseerd op twee uitgangspunten:

- de visie op een produkt als bundel attributen,
- de visie op de consument als een imperfecte probleemoplosser.

Beide uitgangspunten worden ook gevolgd in recente handboeken over consumentengedrag, zoals Howard (1977), Schiffman en Kanuk (1978), Bettman (1979), Engel en Blackwell (1982) en Zaltman en Wallendorf (1983).

Uitgangspunt 1: **Een produkt als bundel attributen**
Een uitgangspunt in onze benadering is dat produkten gezien kunnen worden als bundels attributen (Green en Wind, 1973). De visie op een produkt als bundel

attributen is zowel binnen de economie (Lancaster, 1966, 1971), als binnen de psychologie (Rosenberg, 1956; Fishbein, 1963) ontwikkeld.
Welke attributen bij een produkt van belang zijn, wordt door de consument zelf bepaald. Dit hoeven niet alleen technisch-economische attributen te zijn. Psychologische attributen zijn vaak ook van belang. Zo zullen veel consumenten bij een auto niet alleen attributen als zuinigheid en prijs van belang vinden, maar ook status e.d.

Uitgangspunt 2: **De consument als imperfecte probleemoplosser**
Het tweede uitgangspunt van ons onderzoeksmodel is de visie op de consument als imperfecte probleemoplosser (5). Deze benadering gaat uit van de volgende ideëen omtrent de consument (zie bijvoorbeeld Wierenga, 1983):

- de consument heeft beperkte informatie over de verschillende keuzemogelijkheden;
- soms is het beeld (de 'perceptie') dat de consument van de alternatieven heeft geheel of gedeeltelijk onjuist. Een voorbeeld hiervan is dat uit een recent onderzoek bleek dat 41% van de respondenten dacht dat volle melk meer dan 10% vet bevat (Termorshuizen, 1982, p. 118);
- zijn geheugen en zijn informatieverwerkende capaciteit zijn beperkt. Zo kan een (gemiddelde) consument slechts vijf tot zeven produktalternatieven evalueren (Miller, 1956; Simon, 1974);
- de consument kan slechts zeer weinig tijd aan elke afzonderlijke beslissing besteden.

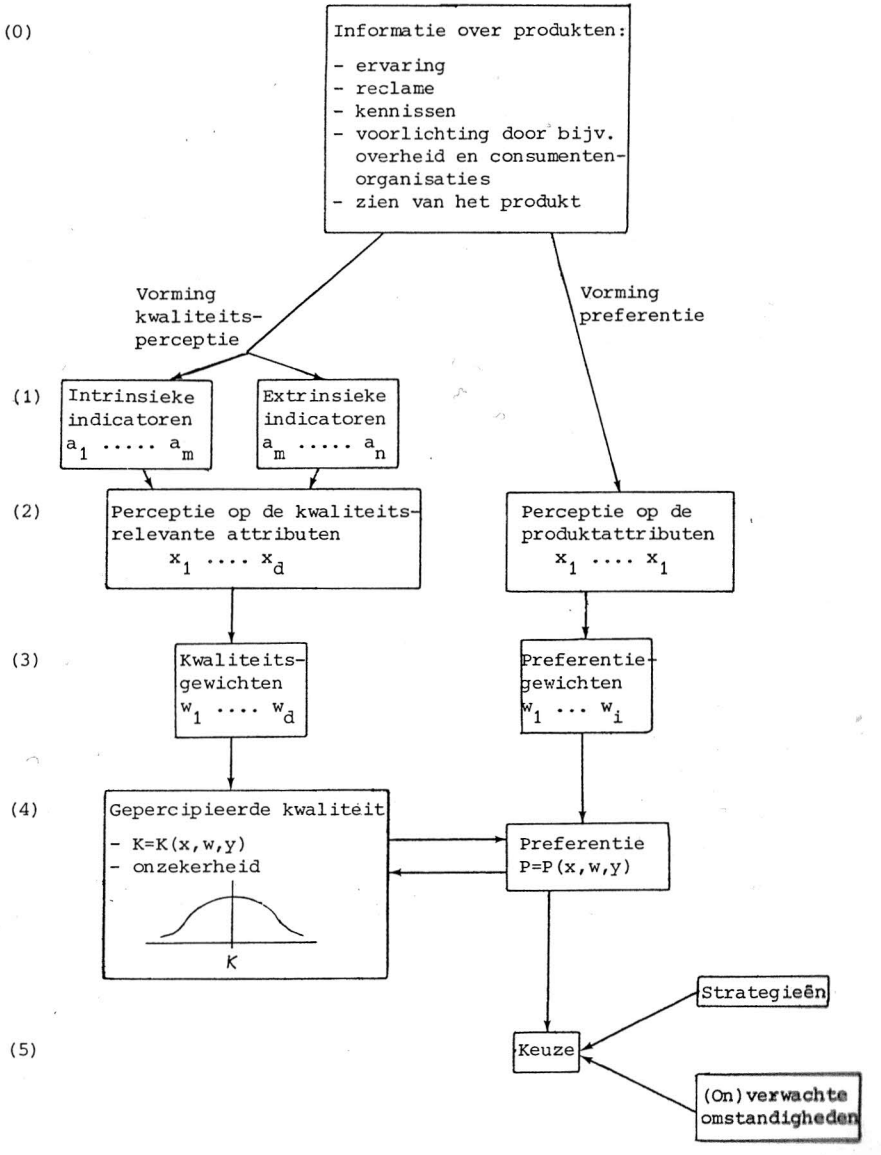
2.2.2. Het onderzoeksmodel

In figuur 1 (linkerkolom) is het door de auteurs ontwikkelde onderzoeksmodel voor het kwaliteitsperceptieproces van voedingsmiddelen weergegeven. Figuur 1 is ook achterin het rapport, in de uitklapbare appendix opgenomen. Zodoende is het mogelijk om de bespreking van het onderzoeksmodel te volgen zonder frequent in het rapport te bladeren. Hieronder zal het model besproken worden.

(0) Informatie over produkten
Omdat bij de keuze van voedingsmiddelen vaak sprake is van routinematig gedrag (voedingsmiddelen worden frequent gekocht, zijn laag geprijsd) zal de eventuele ervaring met het produkt een belangrijke informatiebron zijn (Howard, 1977; Box, 1984, Corsten en Meijer, 1984). Daarnaast kan de consument informatie verkrijgen via reclame, praten over het produkt met kennissen, voorlichting van de overheid, consumentenorganisaties e.d. en door het zien van het produkt.

(1) Kwaliteitsindicatoren
Informatie over het produkt, ervaringen met het produkt, enzovoorts, zijn van belang bij het vormen van kwaliteitsindicatoren. Een kwaliteitsindicator is te omschrijven als 'any informational stimulus about or relating to the product quality' (afgeleid uit Cox, 1976b, p. 334). Voorbeelden van kwaliteitsindicatoren zijn prijs, merk en (voedings)informatie op de verpakking. Aan kwaliteitsindicatoren onderscheiden we drie aspecten: de voorspellende waarde, de vertrouwenswaarde en intrinsiek-extrinsiek (Olson, 1972) (6).

Figuur 1 Het onderzoeksmodel voor het kwaliteitsperceptieproces ten aanzien van voedingsmiddelen

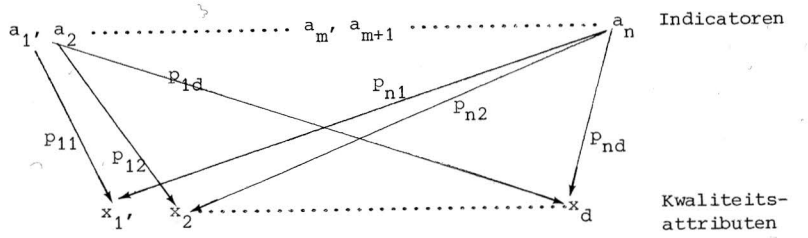


- De voorspellingswaarde ('predictive value', Cox, 1967b) van een kwaliteitsindicator heeft betrekking op de mate waarin de consument gelooft dat de kwaliteitsindicator in algemene zin gerelateerd is aan (of indicatief is voor) een specifiek kwaliteitsattribuut.
- De vertrouwenswaarde ('confidence value', Cox, 1967b) van een kwaliteitsindicator geeft de mate van vertrouwen van de consument aan in zijn vermogen om de kwaliteitsindicator goed te kunnen begrijpen en verwerken. Het belang van een indicator in het kwaliteitsperceptieproces is op positieve wijze gerelateerd aan de voorspellende waarde en aan de vertrouwenswaarde. Een indicator heeft voor elke indicator-attribuut relatie een aparte voorspellende waarde (bijvoorbeeld: een consument kan van mening zijn dat de prijs meer zegt over de smaak dan over de hoeveelheid vitaminen). Daarentegen heeft elke indicator volgens Cox (1967b, p. 339) slechts één vertrouwenswaarde. Cox suggereert dan ook dat het vaak efficiënter kan zijn om de vertrouwenswaarde van een indicator te vergroten in plaats van alle afzonderlijke voorspellingswaarden.
- De kwaliteitsindicatoren kunnen onderverdeeld worden in intrinsieke en extrinsieke indicatoren (Olson, 1972, 1977; Olson en Jacoby, 1972). Intrinsieke kwaliteitsindicatoren hebben betrekking op kwaliteitsaspecten van het produkt 'which are intrinsic to the product in the sense that they cannot be changed or experimentally manipulated without also changing the physical characteristics of the product itself' (Olson en Jacoby, 1972). Extrinsieke kwaliteitsindicatoren zijn wel aan het produkt gerelateerd maar maken er geen deel van uit (Olson en Jacoby, 1972). Voorbeelden van intrinsieke indicatoren zijn voedingsinformatie op de verpakking en de wijze waarop het produkt houdbaar is gemaakt. Merk, prijs en winkel zijn voorbeelden van extrinsieke indicatoren.
  De indeling in intrinsieke en extrinsieke indicatoren wordt in veel onderzoeken gehanteerd (bijvoorbeeld: Jacoby, Olson en Haddock, 1971; Valenzi en Andrews, 1971; Olson, 1972; Olson en Jacoby, 1972; Tuncalp, 1973; Szybillo en Jacoby, 1974; Pincus en Waters, 1975; Wheatley en Chiu, 1977; Peterson, 1977; Mauser, 1979; Etgar en Malhotra, 1981; Wheatley, Chiu en Goldman, 1981 en Jun en Jolibert, 1983). De intrinsieke en de extrinsieke attributen kunnen onderling interacteren (Olson, 1972, 1977).
  Het belang van de dichotomie intrinsiek-extrinsiek komt naar voren in een hypothese van Olson (Olson en Jacoby, 1972, p. 176). Deze hypothese houdt in dat indien een consument intrinsieke en extrinsieke kwaliteitsindicatoren ter beschikking heeft, de intrinsieke indicatoren eerder gebruikt zullen worden en een grotere invloed zullen hebben op het kwaliteitsoordeel van de consument dan de extrinsieke indicatoren. De reden hiervoor is dat intrinsieke indicatoren volgens Olson een hogere voorspellingswaarde hebben, dat wil zeggen dat consumenten van mening zullen zijn dat intrinsieke indicatoren in grotere mate iets te maken hebben met produktkwaliteit dan extrinsieke indicatoren. Een vooronderstelling bij de hypothese is dat intrinsieke en extrinsieke indicatoren een gelijke vertrouwenswaarde hebben, dat wil zeggen dat de consument evenveel vertrouwen heeft in zijn bekwaamheid om de scores van het produkt op intrinsieke als op extrinsieke indicatoren correct te bepalen. Deze veronderstelling beperkt ons inziens de algemeenheid van de hypothese nogal en kan leiden tot een onderwaardering van het belang van de extrinsieke indicatoren. In dit onderzoek wordt voor een groot aantal extrinsieke en intrinsieke indicatoren nagegaan in hoeverre deze voor de consumenten voorspellingswaarde hebben met betrekking tot kwaliteit.

De vertrouwenswaarde van individuele indicatoren is niet onderzocht. Wel is aandacht besteed aan de mate waarin consumenten van mening zijn dat ze de kwaliteit van een produkt als geheel kunnen beoordelen.

(2) Kwaliteitsattributen
Een kwaliteitsattribuut is een fysiek tot het produkt behorende eigenschap die in de ogen van de consument iets met de kwaliteit van het produkt te maken heeft; bijvoorbeeld smaak, hoeveelheid vet, voedingswaarde. De scores van het produkt op de kwaliteitsattributen (bijvoorbeeld hoe goed smaakt het produkt, hoeveel vet het bevat, de voedingswaarde van het produkt) zijn echter veelal pas na consumptie van het produkt vast te stellen en dan vaak nog slechts met moeite. Dit betekent dat de consument bij de aankoop van het produkt hulpmiddelen (indicatoren) moet gebruiken om zich een beeld te vormen van de scores van het produkt op de kwaliteitsattributen. Hiervan zijn veel voorbeelden bekend, zowel bij voedingsmiddelen als bij andere produkten. Zo bleek de kleur van ijs invloed te hebben op de gepercipieerde smaak, de kleur van stroop op de gepercipieerde viscositeit (Cox, 1967b), de prijs van margarine op de gepercipieerde smaak (Andrews en Valenzie, 1970) en de prijs en het land van herkomst van batterijen op de gepercipieerde duurzaamheid (Jun en Jolibert, 1983). Een kwaliteitsindicator kan in principe alle kwaliteitsattributen beïnvloeden. Cox (1967b, p. 363) drukt het als volgt uit: 'there need to be no logical relationship between the cue on which the evaluation is based and the attribute on which the product is evaluated.' Hij staaft deze bewering met eigen onderzoeksresultaten en met resultaten van andere onderzoekers. Zie figuur 2 voor de gehypothetiseerde relatie tussen kwaliteitsindicatoren en kwaliteitsattributen (6).

Figuur 2 De relatie tussen kwaliteitsindicatoren en kwaliteitsattributen zoals verondersteld wordt in het onderzoeksmodel*



waarbij
a_j = score van het produkt op kwaliteitsindicator j; intrinsiek $a_1 \ldots a_m$, extrinsiek $a_{m+1} \ldots a_n$
x_k = score van het produkt op kwaliteitsattribuut k
p_{jk} = gewicht van kwaliteitsindicator j bij de evaluatie van kwaliteitsattribuut k

* Om de figuur leesbaar te houden is overal het aanhangsel i, weergevend dat elke relatie afhankelijk is van de individuele consument, weggelaten.

Indien de voorspellingswaarde van indicator j voor attribuut k wordt weergegeven door PV_{jk} en de vertrouwenswaarde (onafhankelijk van de attributen) door CV_j, dan geldt voor een consument i:

(3) $P_{ijk} = f_i(PV_{ijk}, CV_{ij})$

(3) Weegfactoren
De consument hecht aan elk kwaliteitsattribuut een gewicht dat het belang van het betreffende attribuut voor de kwaliteitsperceptie weergeeft. Het belang van de verschillende attributen in het vormen van de kwaliteitsperceptie is onder meer afhankelijk van de zekerheid waarmee de verschillende attribuutscores zijn bepaald (Cox, 1967b, p. 335-336).

(4) Gepercipieerde kwaliteit
De consument combineert vervolgens de scores op de kwaliteitsattributen, de gewichten die hij aan de attributen hecht en zijn ideale scores op de kwaliteitsattributen om tot de kwaliteitsperceptie voor een produktalternatief te komen. In algemene zin geldt dus in ons onderzoeksmodel voor consument i:

(4) $K_{ir} = f_i(x_{irt}, w_{it}, y_{it})$

waarbij:
K_{ir} = kwaliteitsperceptie van produkt r door consument i
x_{irt} = door consument i gepercipieerde score van produkt r op kwaliteitsattribuut t
w_{it} = gewicht dat consument i aan kwaliteitsattribuut t hecht
y_{it} = ideale score van een produkt op kwaliteitsattribuut t in de ogen van consument i
f_i = functionele specificatie van consument i; deze wordt vaak voor alle consumenten hetzelfde verondersteld.

Er zijn wel verschillende combinatieregels denkbaar (Bettman, 1979). Een mogelijke functionele specificatie, die in paragraaf 2.1. reeds aan de orde is gekomen, is:

(5) $K_{ir} = c - \left[\sum_{t=1}^{d} w_{it} (x_{irt} - y_{it})^2\right]^{\frac{1}{2}}$

waarbij:
d = aantal kwaliteitsattributen
c = constante

Een andere combinatieregel die veel wordt gebruikt om gewichten en scores te combineren is de lineaire combinatieregel. De ideale score y_{it} wordt oneindig ver verondersteld en komt bij de lineaire combinatieregel dan ook niet voor (zie Carroll, 1972). Deze regel impliceert dat hoe hoger een produkt op de kwaliteitsattributen scoort, des te hoger de kwaliteitsperceptie van het produkt zal zijn. Zie hiervoor formule (6):

(6) $K_{ir} = \sum_{t=1}^{d} w_{it} x_{irt}$

De consument zal een bepaald risico in zijn perceptie kunnen ervaren (Bauer, 1967; Cox en Rich, 1964; Cunningham, 1967a). Het gedrag van consumenten ten opzichte van produkten wordt vaak beïnvloed door dit risico dat men in de produkten percipieert (Cox, 1967a; Popielarz, 1967; Cunningham, 1976b; Roselius, 1971; Mathews, Slocum en Woodside, 1971; Taylor, 1974; Bettman, 1975; Peter en Ryan, 1976). Een onderdeel van het gepercipieerde risico is het gepercipieerde kwaliteitsrisico (Bettman, 1973). Zo zal de consument er niet altijd zeker van zijn of hij het produkt correct op de kwaliteitsattributen percipieert of wat het relatieve belang van de attributen is bij het bepalen van de kwaliteitsperceptie. Vandaar dat in figuur 1 bij de kwaliteitsperceptie expliciet het element onzekerheid is genoemd.

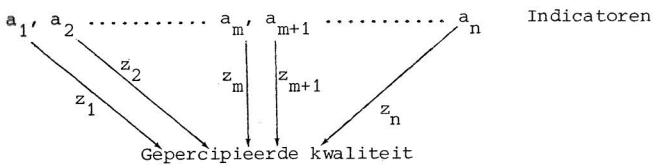
- Relatie tussen kwaliteit en preferentie
In de literatuur is bijzonder veel aandacht besteed aan het proces van de vorming van preferenties voor produktalternatieven. De verschillende fasen zoals die in dergelijke studies meestal worden onderscheiden, zijn in de rechterkolom van figuur 1 kort weergegeven (hierbij stelt z de meest geprefereerde score op een produktattribuut voor). Het kwaliteitsconcept wordt in deze studies niet gehanteerd.

- Keuze
Preferentie heeft een grote invloed op de keuze. Daarnaast zijn ook (on)verwachte omstandigheden en strategieën van belang. Strategieën zijn blijvende besluitregels die het gedrag conditioneren. In dit onderzoek bestuderen we strategieën die er op gericht zijn om bij de keuze van een alternatief een bepaalde produktkwaliteit te krijgen.
Voorzover ons bekend, zijn de twee processen, de vorming van kwaliteitspercepties en de vorming van preferenties, nooit met elkaar vergeleken en geïntegreerd. In dit onderzoek zal dit wel gebeuren. Wij hypothetiseren dat de gepercipieerde kwaliteit van produkten een belangrijke factor is bij het vormen van voorkeuren voor deze produkten. Anderzijds is het denkbaar dat de preferentie voor een produkt de gepercipieerde kwaliteit ervan beïnvloedt. Als een consument bijvoorbeeld een grote voorkeur heeft voor produkt A, dan kan hij om die reden aan A een hoge kwaliteit toeschrijven (attributie-effect). In dit onderzoek komt de eventuele wederzijdse beïnvloeding van kwaliteit en preferentie aan de orde.

- Consumentenkarakteristieken
De karakteristieken van de consument kunnen in elke fase van het kwaliteitsproces van belang zijn (zie bijvoorbeeld Cox, 1967b/c; Olson, 1977; Rudell, 1979).
Zo kunnen verschillende consumenten verschillende indicatoren hanteren, tot andere scores op de kwaliteitsattributen komen en/of een verschillend belang aan de kwaliteitsattributen hechten.

- Vereenvoudigd model van de kwaliteitsperceptie
Figuur 1 geeft op tamelijk gedetailleerde wijze weer hoe via informatie, kwaliteitsindicatoren, kwaliteitsattributen en weegfactoren de kwaliteitsperceptie tot stand komt. In sommige onderzoeken worden de fasen (2) en (3) overgeslagen en wordt rechtstreeks de relatie tussen kwaliteitsindicatoren en gepercipieerde kwaliteit onderzocht. Dit leidt tot een vereenvoudiging van het onderzoeksmodel. Deze vereenvoudiging heeft het belangrijke praktische voordeel dat een kwaliteitsindicator naast één vertrouwenswaarde ook slechts één voorspellende waarde heeft (Olson, 1977). Zie ook figuur 3.

Figuur 3 Vereenvoudigd onderzoeksmodel, waarbij direct de relatie tussen kwaliteitsindicatoren en gepercipieerde kwaliteit wordt onderzocht.*



met:
a_j = kwaliteitsindicator j; intrinsiek: $a_1 \ldots a_m$, extrinsiek: $a_{m+1} \ldots a_n$
z_j = gewicht van indicator j in de kwaliteitsperceptie.

* Voor de leesbaarheid van de figuur is het aanhangsel i, weergevend dat elke relatie afhankelijk is van individuele consument i, weggelaten.

In ons onderzoek komt de in figuur 3 weergegeven relatie tussen de fasen (1) en (4) ook uitgebreid aan de orde.

2.3. Onderzoekspunten

Eerder in dit rapport is de probleemstelling geformuleerd als: 'Hoe percipieert de consument de kwaliteit van voedingsmiddelen?'.
Verder zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

a. Wat verstaat de consument onder 'kwaliteit van voedingsmiddelen'?
   Subvragen:
   - In hoeverre zijn er algemene aspecten in de opvattingen over kwaliteit (dat wil zeggen die overdraagbaar zijn over produkten) en welke specifieke lading krijgt het begrip 'kwaliteit' bij een aantal belangrijke voedingsmiddelen?
   - In hoeverre verschillen de opvattingen over wat onder kwaliteit wordt verstaan tussen consumenten? Zijn er verbanden met socio-demografische grootheden, zoals geslacht, leeftijd, opleiding, etc.?
b. Welke indicatoren gebruikt de consument voor het vormen van een kwaliteitsoordeel over een bepaald voedingsmiddel? In welke mate acht de consument zichzelf in staat de kwaliteit van een voedingsmiddel te beoordelen.
c. In hoeverre speelt de gepercipieerde kwaliteit van het produkt een rol bij de keuze uit de voedingsmiddelen die worden aangeboden, met andere woorden hoe belangrijk is de kwaliteit voor de consument in zij besluitvorming?
d. Op welke wijze verwerft de consument zich informatie over de kwaliteit van voedingsmiddelen?

Doordat slechts zeer weinig bekend is over kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen in Nederland heeft het onderzoek een oriënterend karakter.
De analyses, uitgevoerd ter beantwoording van bovenstaande vragen, zijn uitgevoerd aan de hand van het eerder beschreven onderzoeksmodel (figuur 1). Hierbij dienen twee opmerkingen te worden geplaatst.
Ten eerste is bij de analyse in principe de volgorde van de in dit model beschreven fasen aangehouden; deze correspondeert niet direct met de volgorde van de zojuist genoemde onderzoeksvragen. Uiteraard zal aan het eind van de studie op de onderzoeksvragen a t/m d worden teruggekomen.

Ten tweede betreft dit rapport een deelrapportage, waarbij het eerste algemene deel van de vragenlijst aan de orde komt. In dit deel zijn consumenten in algemene zin een aantal vragen over de kwaliteit van voedingsmiddelen voorgelegd. Hierbij is onder andere gevraagd welke indicatoren men belangrijk vindt voor de kwaliteit, welke strategieën men voert om een gewenste kwaliteit voedingsmiddelen te krijgen, op welke wijze men informatie verwerft over kwaliteit van voedingsmiddelen, in welke mate men van mening is kwaliteit van voedingsmiddelen te kunnen beoordelen, etc.
In het vervolg van de vragenlijst, waarvan de resultaten in het tweede rapport zullen worden neergelegd, is voor een aantal produktklassen veel indringender informatie verzameld met betrekking tot perceptuele dimensies, kwaliteit en smaakbeleving en preferenties met betrekking tot de verschillende keuzealternatieven die binnen deze produktklassen worden aangeboden. Ook is daarbij met behulp van de conjunct-meettechniek nagegaan wat de invloed op de kwaliteitsperceptie is van een aantal factoren, zoals merk, wijze van verpakking, winkel, prijs en land van herkomst.
In dit eerste rapport komen daarom slechts een gedeelte van de elementen en relaties van het onderzoeksmodel, geschetst in figuur 1, aan de orde.

Dit betreft de volgende onderzoekspunten (tussen haakjes staat (staan) de fase(n) van het onderzoeksmodel waarop het betreffende onderzoekspunt betrekking heeft):

1. de aard van de gehanteerde informatiebronnen (fase (0)): paragraaf 4.1.
2. een eerste oriëntatie ten aanzien van gebruikte indicatoren (fase (1)), kwaliteitsrelevante attributen (fase (2)) en strategieën (fase (6)) op grond van spontane associaties: paragraaf 4.2.
3. een nader onderzoek naar het belang van een aantal specifieke indicatoren (relatie fasen (1) en (4)): hoofdstuk 5.
4. een meer diepgaande analyse (onder ander met behulp van multivariate technieken) om het belang van een aantal kwaliteitsrelevante attributen en dimensies van kwaliteitsrelevante attributen voor de kwaliteitsperceptie te onderzoeken (nadere uitwerking met betrekking tot fase (3)) met een verbijzondering naar groepen voedingsmiddelen: hoofdstuk 6.
5. kwaliteitsrisico: de door consumenten gepercipieerde variatie in kwaliteit en hun vermogen om kwaliteit te kunnen beoordelen (fase (4)): hoofdstuk 7.
6. de door consumenten gevolgde strategie om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen (fase (5)): hoofdstuk 8.
7. nadere analyse van de winkelkeuze als variabele die de produktkeuze beïnvloedt (fase 5)): hoofdstuk 9.

Een en ander betekent:

a. Er wordt in dit deelrapport niet ingegaan op de preferentievorming met betrekking tot alternatieven in een produktklasse. Dit impliceert dat hierdoor nog geen uitspraken kunnen worden gedaan over het relatieve belang van de gepercipieerde kwaliteit bij de besluitvorming van de consument.
b. Bij het weergeven van de kwaliteitsrelevante dimensies en het belang van de verschillende indicatoren moeten we in dit rapport afgaan op wat consumenten expliciet zelf zeggen over deze elementen. Hierbij is het mogelijk dat bepaalde factoren worden overtrokken en meer nadruk krijgen dan gerechtvaardigd is op basis van hun impliciete werkelijke gewicht in het proces van de vorming van kwaliteitspercepties en de keuze van het produkt.
   Op grond van de meer diepgaande informatie met betrekking tot specifieke produkten zullen wij in het tweede rapport in staat zijn de gewichten die consumenten impliciet gebruiken langs indirecte weg te meten. Hierdoor is

het mogelijk te toetsen of het vermeende belang overeenkomt met het werkelijke belang.
Aldus zal het tweede rapport op deze aspecten belangrijke aanvullende informatie geven.

Voor de verslaglegging van de resultaten in de hoofdstukken 4 tot 9 komen in dit rapport eerst nog aan de orde: een overzicht van de relevante resultaten met betrekking tot kwaliteit uit de literatuur (§ 2.4.) en de wijze van dataverzameling (hoofdstuk 3).

2.4. Literatuuroverzicht

Deze paragraaf geeft voor de relaties zoals gespecificeerd in het onderzoekmodel (figuur 1) de resultaten van de reeds verrichte studies weer. Het bestuderen van de literatuur verschaft ons een beter inzicht in het kwaliteitsperceptieproces.
In paragraaf 2.4.1. komen onderzoeken over het belang van een aantal indicatoren voor de kwaliteitsperceptie aan de orde. Deze relatie wordt in een aparte paragraaf besproken, daar hierover veel literatuur beschikbaar is. Paragraaf 2.4.2. geeft de resultaten van de studies weer voor een aantal andere relaties (tussen haakjes staan de (relaties tussen de) fasen van het model in figuur 1, die hierbij aan de orde komen):

a. invloed van informatie/ervaringen op het kwaliteitsperceptieproces ((0))
b. interacties tussen intrinsieke en extrinsieke kwaliteitsindicatoren ((1))
c. invloed van kwaliteitsindicatoren op de kwaliteitsattributen ((1) - (2))
d. scores op de kwaliteitsattributen en relatie tussen kwaliteitsattributen en kwaliteitsperceptie ((2)-(3)-(4))
e. kwaliteitsperceptie en invloed van de kwaliteitsperceptie op de preferentie/keuze ((4) - (5))
f. invloed van strategieën op de keuze ((5))
g. invloed van karakteristieken van de consument.

2.4.1. Het belang van een aantal indicatoren voor de kwaliteitsperceptie

De in deze paragraaf te bespreken studies gaan uit van het vereenvoudigd model van de kwaliteitsperceptie door direct de relatie tussen de fasen (1) en (4) uit het onderzoeksmodel te onderzoeken. De opzet van deze studies is weergegeven in figuur 3 (p. 14).

Extrinsieke indicatoren

Prijs
De extrinsieke indicator prijs heeft bij onderzoekers het meest in de belangstelling gestaan. In vrijwel alle onderzoeken is de prijs van het produkt opgenomen. De eerste studies richtten zich, met uitsluiting van andere indicatoren, volledig op de invloed van de prijs van het produkt op de kwaliteitsperceptie (Gabor en Granger, 1966, produkten: nylonkousen, karpet en niet nader aangeduide voedingsmiddelen en huishoudelijke artikelen; McConnell, 1968a, b, c, d: bier; Shapiro, 1968: overzichtsartikel, 1973: kousen, eau de cologne, karpet, sweaters, stoelen met verstelbare rugleuning; Deering en Jacoby, 1972: benzine, broeken, schoenen; Woodside, 1974: electrische lunchboxen).
In al deze studies kon een significante invloed van de prijs op de kwaliteitsperceptie worden geconstateerd. Deze onderzoeken vormen op basis voor de stelling dat de consument de prijs als kwaliteitsindex gebruikt. Lambert (1970,

1972: bandrecorders, oploskoffie, draagbare stereo-apparatuur, koffers, tennisrackets, tandpasta, zonnebrandolie) nuanceert dit beeld enigszins. Lambert vond dat de sterkte van de prijs-kwaliteitsindex sterk varieert tussen produkten. Bij sommige produkten (draagbare stereo-apparatuur, tennisrackets, zonnebrandolie) heeft de consument meer vertrouwen in de prijs als kwaliteitsindex dan bij andere produkten (koffers, oploskoffie, tandpasta).
Een belangrijk bezwaar tegen bovengenoemde studies is dat de onderzoeksopzet een verband tussen prijs en kwaliteit in de hand werkt. Enis en Stafford (1969, p. 340) merken hierover op: 'it seems fairly clear that if the only information consumers are given about product quality is price information, they will indeed judge quality by price'. De resultaten van deze studies zijn dan ook niet te generaliseren (Olson, 1977).
Als reactie op de kritiek zijn onderzoeken verricht waarbij, naast de prijs ook andere indicatoren zijn opgenomen waarmee de respondent de produktkwaliteit kan beoordelen (7). In deze studies is de prijs-kwaliteitsrelatie onduidelijker. Zo vond Gardner (1971: kostuums, overhemden, tandpasta) dat het merk voor de kwaliteitsperceptie belangrijker is dan de prijs. Tot hetzelfde resultaat leidde de studie van Peterson en Jolibert (1976: frisdrank). Deze onderzoekers vonden overigens dat de nationaliteit van de respondenten de belangrijkste variabele was in de verklaring van kwaliteitsperceptie. Pincus en Waters (1975: balpennen) vonden dat intrinsieke indicatoren (verschillende balpennen) veel belangrijker zijn dan de prijs. Andere studies, waarin de indicator prijs, vergeleken met andere indicatoren van ondergeschikt belang was, zijn Rao (1970, 1971: scheermesjes, scheerapparaten), Jacoby, Olson en Haddock (1971: bier), Szybillo en Jacoby (1974: panties), White en Cundiff (1978: gereedschap, vorkheftrucks, dicteerapparaten) en Wheatley, Chiu en Goldman (1981: karpet). Daarentegen volgt uit studies van Stafford en Enis (1969: karpet), Andrews en Valenzi (1971: sweaters, schoenen), Valenzi en Eldridge (1973: bier), Raju (1977: stereo radio's), Wheatley en Chiu (1977: karpet) en Wheatley, Walton en Chiu (1977: ski's) dat prijs, ook bij opname van andere indicatoren, de belangrijkste indicator is bij de verklaring van de kwaliteitsperceptie. Uit studie van Rao (1972: auto's) blijkt dat het relatieve belang van de prijs ten opzichte van andere indicatoren afhankelijk is van het aantal in het onderzoek opgenomen indicatoren. De prijs is relatief onbelangrijk bij een middelmatig aantal (3-5) indicatoren.
Wheatley, Walton en Chiu (1977) stellen dat het belang van de prijs waarschijnlijk produktspecifiek is. Dit lijkt ons een plausibele opmerking.

De aard of functionele vorm van de relatie tussen prijs en kwaliteit (hierboven werd de sterkte van de relatie besproken) is nog niet geheel duidelijk. Rigaux-Bricmont (1982, p. 472) stelt 'this relation (dat wil zeggen tussen prijs en gepercipieerde kwaliteit) is now accepted as a positive non-linear one'.
De resultaten van Gabor en Granger (1966; nylon kousen, karpet en niet nader aangeduide voedingsmiddelen en huishoudelijke artikelen), Peterson (1970: frisdrank), Raju (1977: stereo radio's) en Kristensen (1984) zijn hiermee in overeenstemming. Een onderzoek van Peterson en Jolibert (1976: frisdrank) leverde echter gemengde resultaten op (lineair verband tussen prijs en gepercipieerde kwaliteit voor Franse studenten, niet lineair voor Amerikaanse studenten) terwijl Woodside (1974: electrische lunchboxen) en Wheatley e.a. (1981: karpet) een lineair verband tussen prijs en kwaliteitsoordeel vinden. In het licht van de laatste drie studies lijkt de opmerking van Rigaux-Bricmont wat te ongenuanceerd. De aard van de relatie zal waarschijnlijk sterk beïnvloed worden door het in het onderzoek gehanteerde interval tussen hoogste en laagste prijs (de prijsrange). Naarmate de prijsrange kleiner is zal er eerder een lineair verband zijn tussen prijs en kwaliteit (Wheatley e.a., 1981).

Wij veroorloven het ons om hier een kleine zijstap te maken en enige aandacht te besteden aan de vraag of consumenten 'terecht' de prijs als kwaliteitsindex gebruiken. Anders gezegd: is er in werkelijkheid een duidelijk positief verband tussen prijs en kwaliteit? Een aantal studies (Oxenfelt, 1950; Friedman, 1967; Morris en Bronson, 1969; Sproles, 1977; Riesz, 1978, 1979; Sutton en Riesz, 1979) (8), waarbij de onderzoekers zich baseerden op testrapporten van consumentenorganisaties, leidden alle tot dezelfde conclusie: er is nauwelijks verband tussen de prijs en de kwaliteit van een produkt. Genoemde studies hebben echter enkele beperkingen: er is uitgegaan van een technische kwaliteit, er is uitgegaan van adviesprijzen of een soort gemiddelde prijs die gebaseerd is op enkele winkels (9) en er is gewerkt met een 'overall' kwaliteitsindex. Twee studies hebben zich op één van de laatste twee bezwaren gericht.
Geistfeld (1982) onderzocht de relatie tussen prijs en kwaliteit op het niveau van de individuele winkel en per winkeltype. De samenhang varieerde sterk over de verschillende winkeltypen maar bleef over het algemeen toch gering. Hjorth-Andersen (1981) bestudeerde de prijs-kwaliteitsrelatie zowel per kwaliteitsattribuut als gemiddeld over alle kwaliteitsattributen. In beide situaties was de samenhang gering.
Bovenstaande studies komen dan ook alle tot dezelfde conclusie: er is slechts in geringe mate een objectieve basis om de prijs als kwaliteitsindicator te gebruiken. De studies zijn echter ten aanzien van voedingsmiddelen niet als definitief te beschouwen. Vooruitlopend op de rapportering van de onderzoeksresultaten kan namelijk reeds vermeld worden dat zintuiglijke aspecten, met name de smaak, bijzonder belangrijke kwaliteitsattributen zijn en deze attributen zijn moeilijk objectief te meten. Ook wanneer met deze beperking rekening wordt gehouden, geven de onderzoeken aanleiding tot bezorgdheid waar het consumenten betreft die op een hoge prijs vertrouwen om een goede kwaliteit te krijgen. Deze studies zijn een ondersteuning voor de gedachte om de consument betere informatie over de kwaliteit van produktalternatieven te verstrekken, opdat ze zo (misschien) de kwaliteit beter kunnen beoordelen en minder afhankelijk worden van de prijs als kwaliteitsindex.

Merk
Een andere extrinsieke indicator die sterk in de belangstelling staat is het merk van het produkt. Ondernemers trachten vaak door middel van bijvoorbeeld reclame hun merk een hoog kwaliteitsimago te geven. Ze gaan er van uit dat consumenten vinden dat het merk van een produkt van belang is bij de kwaliteitsperceptie. Uit onderzoeken blijkt inderdaad dat het merk vaak een belangrijke indicator is (Gardner, 1971: kostuums, overhemden, tandpasta; Jacoby e.a., 1971: bier; Gardner, 1974: herensokken, electrische tandenborstels, bandrecorders, overhemden; Peterson en Jolibert, 1976: frisdrank). Het belang van het merk wordt wel verklaard met de notie dat het merk als een samenvattende grootheid (een 'chunk', Miller, 1956) fungeert waarin informatie over andere aspecten als prijs, grootte, producent e.d. is opgeslagen. In situaties waarin de consument het merk als samenvattende grootheid van belang vindt, zal aparte informatie over prijs e.d. dan ook relatief onbelangrijk zijn omdat deze informatie al via het concept merk is verwerkt (Jacoby, Speller en Kohn Berning, 1974; Olson, 1977). Een studie van Jacoby, Szybilo en Busato-Schach (1977: tandpasta) geeft een empirische ondersteuning voor de hypothese dat het merk als samenvattende grootheid voor de kwaliteit kan fungeren.
Het relatieve belang van prijs ten opzichte van merk is nog niet duidelijk vastgesteld. In de hierboven genoemde studies is het merk belangrijker. De prijs is daarentegen belangrijker dan het merk in de onderzoeken van Raju (1977: stereo radio's) en Wheatley, Walton en Chiu (1977: ski's). Andrews en Valenzi

(1971: sweaters, schoenen) concluderen dat de invloed van het merk afhankelijk is van de prijs: hoe lager de prijs, des te sterker is de invloed van het merk op de kwaliteitsperceptie. Deze stelling wordt onderschreven door Wheatley, Walton en Chiu (1977), maar verworpen door Raju (1977). Monroe (1973, p. 73) oppert in aansluiting op de Andrews en Valenzi-studie de gedachte dat:
1. het merk in algemene zin van belang is bij de kwaliteitsperceptie en
2. bij goedkope dranken en houdbare voedingsmiddelen misschien belangrijker is dan de prijs.

Overige extrinsieke indicatoren
Het imago van de winkel waarin het produkt te verkrijgen is, komt in veel studies naar voren als een belangrijke indicator bij de kwaliteitsperceptie (Andrews en Valenzi, 1971: sweaters en schoenen; Gardner, 1974: herensokken, electrische tandenborstels, bandrecorders, overhemden, Szybillo en Jacoby, 1974: panties; Wheatley en Chiu, 1977: karpet). Alleen de Stafford en Enis-studie (1969: karpet) gaf geen significante directe invloed van het winkelimago op de kwaliteitsperceptie te zien, alleen via een interactie met de prijs.
McDaniel en Baker (1977: chips) vonden dat de verpakking van het produkt een significante invloed had op de kwaliteitsperceptie. In hun studie was evenwel de verpakking het enige attribuut waarover de respondenten informatie hadden om hun kwaliteitsperceptie op te baseren.
White en Cundiff (1978: gereedschappen, vorkheftrucks, dicteerapparaten) voerden een studie uit waar het land van herkomst van het produkt één van de indicatoren was. Zij vonden een significante invloed van het land van herkomst op de kwaliteitsperceptie. Het belang van het land van herkomst voor de kwaliteitsperceptie werd ook geconstateerd door Reierson (1966), Nagashima (1970), Gaedeke (1973) en Bannister en Saunders (1978) (10). De resultaten van de multi-indicatorstudies waarin het land van herkomst als indicator is opgenomen zijn niet eenduidig. Jun en Jolibert (1983) konden bij electrische aanstekers en batterijen wel een significante invloed van het land van herkomst op de gepercipieerde kwaliteit vaststellen, maar bij beide produkten was de indicator prijs veel belangrijker. Lambert (1981) vond geen significante invloed van land van herkomst op de kwaliteitsperceptie van dicteerapparaten. De invloed van land van herkomst zal ons inziens produktspecifiek zijn.

Intrinsieke indicatoren
Studies waarin de invloed van intrinsieke indicatoren op de kwaliteitsperceptie wordt bestudeerd hebben nog een exploratief karakter. Meestal worden er niet expliciet meerdere intrinsieke indicatoren onderscheiden maar werkt men met echte produkten die op een aantal intrinsieke aspecten van elkaar verschillen. Men vat dit vaak samen onder de term compositieverschillen. Zo zetten Jacoby e.a. (1971) de respondenten verschillende soorten bier voor. Szybillo en Jacoby (1974) gebruiken verschillende panties, Pincus en Waters (1975) balpennen en Whan Park en Winter (1979) stukken katoenen stof.
Een nadeel van een dergelijke opzet is dat de onderzoeker wel een indruk krijgt van het belang van de intrinsieke aspecten in zijn totaliteit, maar niet van de afzonderlijke intrinsieke indicatoren.
Het theoretische uitgangspunt van veel studies is een hypothese van Olson (Olson en Jacoby, 1972; Olson, 1977) geweest. Deze hypothese houdt in dat indien een consument intrinsieke en extrinsieke kwaliteitsindicatoren ter beschikking heeft, de intrinsieke indicatoren ceteris paribus een grotere invloed zullen hebben op de kwaliteitsperceptie van de consument dan de extrinsieke indicatoren (zie § 2.2.2., p. 10).

De hypothese van Olson is bevestigd in onderzoeken van Jacoby e.a. (1971: bier), Szybillo en Jacoby (1974: panties), Pincus en Waters (1975: balpennen), Whan Park en Winter (1979: katoenen stoffen) en Wheatley, Chiu en Goldman (1981: karpet). Zij vonden allen dat intrinsieke indicatoren van groter belang zijn bij de kwaliteitsperceptie dan extrinsieke indicatoren. In al deze onderzoeken kregen de respondenten werkelijke produkten voorgelegd. Pincus en Waters verkregen dit resultaat zelfs indien de waarneembaarheid van de intrinsieke indicatoren beperkt werd door het produkt (balpennen) in doorzichtig cellofaanpapier te verpakken.
Wheatley, Chiu en Goldman (1981: karpet) nuanceren het beeld enigszins. Zij vinden dat het relatieve belang van de intrinsieke en extrinsieke indicatoren afhankelijk is van de in het onderzoek gebruikte range van niveaus. Naarmate fysieke kwaliteit en prijs beide toenemen wordt het relatieve belang van de fysieke kwaliteit ten opzichte van de prijs in de kwaliteitsperceptie kleiner. De reden hiervoor is dat veranderingen in fysieke kwaliteit minder gemakkelijk worden gepercipieerd dan prijsveranderingen. Wheatley e.a. (1981, p. 114) drukken het als volgt uit: 'While the suggestion by Olson and Jacoby (1972) is probably valid, i.e. intrinsic cues contained in a product are more important determinants of perceived quality than extrinsic cues, such as price or brand, a paradox emerges as physical quality levels rise. It appears that the utilization of intrinsic cues may, like extrinsic cues, apply only within specific, ranges of a particular quality dimension.'
Rao (1970: scheermesjes en scheerapparaten) vond dat de intrinsieke indicator produktinformatie (consumententestrapport) wel een significante invloed had op de kwaliteitsperceptie en informatie over de prijs niet. Rexeisen (1982: karpet) vond daarentegen voor beide indicatoren geen significante invloed op de kwaliteitsperceptie. De Rexeisen-studie wordt echter geplaagd door methodologische problemen (Monroe, 1982).

2.4.2. Studies met betrekking tot de overige relaties in het onderzoeksmodel

In deze paragraaf komen de aan het begin van paragraaf 2.4. weergegeven relaties a t/m g aan de orde.

a. Invloed van informatie en ervaringen op het kwaliteitsperceptieproces ((0)) (11)

Volgens Archibald, Haulman en Moody (1983: sportschoenen) zal het publiceren van kwaliteitsratings voor produktalternatieven door onafhankelijke organisaties tot een wijziging van de advertentie-uitgaven van producenten leiden. Na het publiceren van de kwaliteitsratings zullen de advertentie-uitgaven per produktalternatief een goede indicator zijn voor de kwaliteit van het alternatief. Om dit te bereiken moeten de kwaltiteitsratings wel wijde bekendheid genieten. Uit hun studie volgt dus dat in een dergelijke situatie advertentie-uitgaven een goede indicator is om de kwaliteitsperceptie op te baseren. Op dit punt is echter nog meer onderzoek nodig. Rudell (1979: melk, bacon, brood) vond dat de hoeveelheid informatie die de consument had vergaard alvorens een keuze te maken sterk positief gecorreleerd was met de grootte van de verandering in gepercipieerde voedingswaarde van een produktalternatief. Verschillende schrijvers (bijvoorbeeld Whan Park en Winter, 1979) wijzen erop dat consumenten slechts een gering gedeelte van de kwaliteitsinformatie gebruiken in het kwaliteitsperceptieproces.
In een aantal studies werd de invloed van produktervaring op de kwaliteitsperceptie geanalyseerd. Door bestudering van de interacties tussen produktervaring en indicatoren kan inzicht verkregen worden in de invloed van de produktervaring op het belang der indicatoren. Valenzi en Eldridge (1973: bier) vonden dat respondenten die weinig ervaring hadden met bier de prijs een belangrijker kwaliteitsindicator vonden dan ervaren drinkers. Raju (1977: stereo radio's) en Wheatley, Walton en Chiu (1977: ski's) vonden geen significante invloed van produktervaring/produktbekendheid, noch op de kwaliteit, noch op andere indicatoren. Raju vond wel dat produktbekendheid positief gerelateerd was aan het vertrouwen van de consument in de juistheid van zijn keuze. Wheatley, Chiu en Goldman (1981: karpet) vonden dat de recentheid van aankoop van karpet geen significante invloed had op de kwaliteitsperceptie.

b. Interacties tussen intrinsieke en extrinsieke kwaliteitsindicatoren ((1))

De vraag of bij het vormen van een kwaliteitsoordeel intrinsieke en extrinsieke indicatoren interacteren is nog niet bevredigend beantwoord. Studies van Jacoby e.a. (1971: bier) en Valenzi en Andrews (1971: margarine en boter) geven significante interacties tussen intrinsieke en extrinsieke indicatoren te zien. Jacoby e.a. (1971, p. 577) stellen zelfs: 'the variables that affect quality perception seem to manifest themselves primarily through interaction with other variables'. Perreault en Darden (1975, p. 336) laten zich in algemene zin kritischer uit over het belang van interacties: 'Market researches are usually most concerned with effects due to main factors. While it is emotionally appealing to seek that situation where the combination of market factors produces something 'extra', this type of interaction effect rarely appears in practical research situations'. Hun mening wordt bevestigd door onderzoeken van Valenzi en Eldridge (1973: bier), Szybillo en Jacoby (1974: panties), Pincus en Waters (1975: balpennen) en Wheatley e.a (1981: karpet) die geen significante interacties tussen intrinsieke en extrinsieke indicatoren vinden.

c. Invloed van kwaliteitsindicatoren op kwaliteitsattributen ((1) - (2))

Er zijn verschillende studies ondernomen waarin de invloed van de kwaliteitsindicatoren prijs of merk op het kwaliteitsattribuut smaak werd onderzocht (Allison en Uhl, 1964; Mauser, 1979: beide studies bier; Andrews en Valenzi, 1970; Cimbalo en Webdale, 1973; alle twee margarine en boter). Allison en Uhl constateerden dat het merk van het bier een significante invloed heeft op het oordeel over de smaak van het bier. Mauser vond daarentegen dat merk slechts significante invloed had op een aantal aspecten van de smaakevaluatie van bier (zie Mauser, 1979; p. 163, tabel 3). Andrews en Valenzi en Cimbalo en Webdale vonden een positieve relatie tussen de prijs van margarine en boter en de smaakevaluatie. Valenzi en Andrews (1971) vonden dat produktverschillen (verschillende soorten margarine en boter) een grotere invloed hebben op de smaakevaluatie dan de prijs. Ze vermoeden echter dat de opzet van het onderzoek dit resultaat in de hand heeft gewerkt.
Asam en Bucklin (1973: ingeblikte peren) voerden een studie uit naar de invloed van voedingsinformatie, merk/prijs en winkel op de scores van ingeblikte peren op een aantal kwaliteitsattributen. Voedingsinformatie had een significant effect op de kwaliteitsattributen 'tenderness' en 'wholesomeness', maar niet op smaak. Het effect van de indicatoren merk/prijs en winkel was echter groter. Een belangrijke invloed van voedingsinformatie op kwaliteitsattributen (in dit geval voedingswaarde) werd ook geconstateerd door Rudell (1979: melk, brood, bacon). Peterson (1977) vond echter dat van de opgenomen indicatoren prijs, kleur en voedingsinformatie alleen de kleur een significante invloed heeft op de gepercipieerde voedingswaarde van brood.
Jun en Jolibert (1983: enveloppen, batterijen, aanstekers) vonden significante verbanden tussen de indicatoren prijs, land van herkomst en het fysieke produkt en de (voor elk produkt verschillende) kwaliteitsattributen.

Fauman (1974: verpakt voedingsmiddel) vond dat het geven van een kwaliteitsaanduiding aan produkten de scores van de produkten op de kwaliteitsattributen beïnvloedde. Produkten die dezelfde kwaliteitsaanduiding kregen kwamen voor wat betreft hun scores op kwaliteitsattributen ook nader tot elkaar.

d. Scores op de kwaliteitsattributen en de relatie tussen kwaliteitsattributen en kwaliteitsperceptie ((2) - (3) - (4))

Verschillende onderzoekers concludeerden dat er duidelijk verschillen kunnen voorkomen tussen gepercipieerde en de 'werkelijke' score van produkten op de kwaliteitsattributen (French, Williams en Chance, 1972: hamburgers, ijs, brood, diepvriesaardbeien, melk, azijn, suiker; Fauman, 1974: verpakt voedingsmiddel). Tuncalp (1973: shampoo) vond dat consumenten bij het vormen van de kwaliteitsperceptie ten aanzien van een produkt aan kwaliteitsattributen verschillende gewichten toekennen.

e. Kwaliteitsperceptie en de invloed van de kwaliteitsperceptie op de preferentie/keuze ((4) - (5))

Wheatley en zijn collega's (Wheatley, 1981: soort ketchup, ingeblikte perziken, ingeblikt varkensvlees met bonen, bak- en braadvet, theezakjes, ingeblikte tomaten; Wheatley, Chiu en Allen, 1982: ingeblikte tomaten en een soort ketchup) vonden dat de kwaliteitsperceptie van een produktalternatief beïnvloed wordt door de gepercipieerde kwaliteit van andere produktalternatieven.
Uit een studie van Gardner (1971) blijkt dat de produktkwaliteit voor herenoverhemden en herenpakken de belangrijkste aankoopvariabele is. Bij tandpasta komt de kwaliteit op de derde plaats (er waren zes aankoopvariabelen onderscheiden). Glerum (1984) vond een overeenkomstig resultaat bij de keuze van verse groente en fruit. Kwaliteit, gevolgd door prijs, waren de belangrijkste redenen om een bepaald produktalternatief te kiezen.
Na het bestuderen van de literatuur concluderen Cunningham, Hardy en Imperia (1982: voedingsmiddelen in blik): 'price and quality were found to be two very important characteristics for the purchase of frequently acquired products'. Deze conclusie wordt bevestigd en genuanceerd in hun eigen onderzoek. Het bleek dat met name de kwaliteit van belang was voor de kopers van A-merken en de prijs voor de kopers van eigen merken en witte merken. Er zijn aanwijzingen dat het afwegingsproces tussen prijs en kwaliteit bij de preferentie/keuze additief is (Hagerty, 1978: restaurants; Levin en Johnson, 1984: vlees).

f. Invloed van strategieën op de keuze ((5))

Strategieën om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen staan bij onderzoekers nogal in de belangstelling. Uit studies is gebleken dat wanneer consumenten bij een produkt grote kwaliteitsvariatie percipiëren, ze vaker een hooggeprijsd alternatief kiezen (Leavitt, 1954, produkten: scheermesjes, vloerwas, sherry, mottenballen; Tull, Boring en Gonsior, 1964: vloerwas shampoo, tafelzout, aspirine; Lambert, 1970, 1972: draagbare stereo-apparatuur, bandrecorders, zonnebrandolie, tennisrackets, koffers, tandpasta, oploskoffie; French, Williams en Chance, 1972: hamburgers, ijs, brood, diepvriesaardbeien, melk, azijn, suiker; Obermiller en Wheatley, 1984: cola, popcorn). Lambert (1972) vond bij koffie en tandpasta een positief verband tussen het ervaren van problemen bij de kwaliteitsperceptie en het kiezen van een hooggeprijsd alternatief.
Uit diepte-interviews met zes huisvrouwen bleek dat bij niet duurzame consumptiegoederen zoals levensmiddelen de gepercipieerde kwaliteitsvariatie tussen de produktalternatieven een zeer belangrijke variabele was ('perhaps the

most important') bij het verklaren van merktrouw. Naarmate de kwaliteitsvariatie groter was, werd de kans dat de keuze hierdoor sterk beïnvloed in de richting van merktrouw gedrag, groter (Jacoby, 1971). In hetzelfde artikel rapporteert Jacoby ook de resultaten van een grotere studie naar de relatie tussen gepercipieerde kwaliteitsvariatie en de kans op merktrouw bij cakemeel. Deze studie leverde dezelfde conclusie op.
Uit de studies onder e en f blijkt dat de kwaliteit een belangrijke variabele is bij de keuze van produkten.

g. Invloed van karakteristieken van de consument

Hieronder worden een aantal bevindingen uit de literatuur ten aanzien van de invloed van karakteristieken van de consument op de verschillende stadia uit het kwaliteitsperceptieproces besproken.

Informatie ((0))

Rudell (1979: melk, brood, bacon) vond dat de hoeveelheid informatie die een consument verzamelt alvorens een keuze te maken vooral afhankelijk is van karakteristieken van de consument (positieve samenhang met onder andere inkomen en winkelfrequentie en negatief met gepercipieerde voedingskennis en tijdsdruk). Factoren als het belang van het voedingsmiddel en het belang van een goede voeding bleken geen significante invloed uit te oefenen. Verder verzamelde meer dan de helft van de consumenten de informatie zowel per object (per produkt) als per aspect (bijvoorbeeld prijs). Van de overige respondenten vergaarden iets minder respondenten de informatie per object dan per aspect. Het verzamelen van informatie per aspect bleek sterk samen te hangen met een uiteindelijke verandering in de voedingswaardeperceptie van de produktalternatieven. Rudell concludeert dat informatieverwerking per aspect gestimuleerd moet worden. De informatie-per-aspect verwerkers bleken beter opgeleid te zijn, een hogere winkelfrequentie te hebben en meer produktalternatieven te vergelijken.

Indicatoren ((1))

Shapiro (1973: kousen, eau de cologne, karpet, sweaters, stoelen met verstelbare rugleuning) ontwikkelde de gedachte dat de mate waarin op de prijs als kwaliteitsindicator vertrouwd wordt een persoonlijkheidskenmerk is. Voor bepaalde personen zal altijd de prijs-kwaliteitsrelatie bestaan. De sterkte van de relatie is echter afhankelijk van het produkt in kwestie. Een consument vertrouwt echter, volgens Shapiro, naast de prijs ook op het winkelimago en het merk. Shapiro vindt dat de mate waarin de consument steun zoekt bij prijs, merk en winkelimago onder meer afhangt van het vertrouwen dat de consument heeft in de producent van het produkt, van het risico dat hij in de aankoop ervaart, van het gemak waarmee de consument de aankopen wenst te doen, van snobisme en van de gepercipieerde kwaliteitsvariatie tussen de merken. Verder vertrouwden oudere consumenten en lager opgeleiden meer op de prijs. Edgar en Malhotra (1981: sportschoenen) hebben voorzover ons bekend, het meest uitgebreid de eventuele samenhang tussen ervaring en karakteristieken van de consument en het belang dat een consument hecht aan de prijs als kwaliteitsindex onderzocht. Het bleek echter niet mogelijk te zijn om de mate waarin consumenten in hun kwaliteitsperceptie op de prijs vertrouwen te voorspellen met persoonlijkheids- en demografische factoren en andere gegevens (12). Een reden hiervan zou ons inziens kunnen zijn dat het hier een vrij kleine (133 personen) groep van alleen studenten betrof. De gekozen karakteristieken zouden bij de gebruikte techniek, discriminantanalyse, niet onderscheidend genoeg kunnen zijn.

Ten aanzien van de prijs kunnen wel enkele conclusies getrokken worden. De prijs zal een grotere invloed hebben op de kwaliteitsperceptie van consumenten die meer vertrouwen in deze indicator hebben en/of er een grote kwaliteitsvariatie tussen de produktalternatieven percipiëren (Sutton en Riesz, 1979). Scherf en Kawash (1976: duurzame consumptiegoederen) vonden dat de prijs-kwaliteitsrelatie ook na de aankoop van het produkt nog bestond. Deze relatie was bij vrouwen sterker dan bij mannen.
Cunningham, Hardy en Imperia (1982: voedingsmiddelen in blik) vonden dat consumenten die niet merktrouw waren dan wel witte merken kochten jonger zijn. Verder kwam naar voren dat consumenten die A-merken kiezen lager opgeleid zijn dan andere consumenten.
Hoger opgeleiden en consumenten met hogere inkomens vinden voedingsinformatie vaker van belang en maken er ook vaker gebruik van (Vandenberg, 1981).
Recente gegevens (Foodmagazine, 1984d, p. 12) leveren ongeveer hetzelfde beeld op: sociaal zwakkere consumenten kopen meer bekende merkartikelen.

Kwaliteitsperceptie ((4))
Het inkomen en de opleiding van de consument hebben volgens Wheatley en Chiu (1977) een geringe maar significante respectievelijk positieve en negatieve invloed op de kwaliteitsperceptie. French, Williams en Chance (1972: hamburgers, ijs, brood, diepvriesaardbeien, melk, azijn, suiker) vonden dat de grootte van de gepercipieerde kwaliteitsvariatie tussen de produktalternatieven afhankelijk is van het inkomen. Zo percipiëren consumenten met lagere inkomens duidelijk grotere kwaliteitsvariatie bij melk dan andere consumenten. Het tegenovergestelde geldt voor ijs. Olshavsky en Miller (1972: bandrecorders) observeerden dat de verwachtingen die de consument ten aanzien van de produktkwaliteit koestert de uiteindelijke kwaliteitsperceptie na gebruik beïnvloeden. Ze vinden dat, indien de produktkwaliteit beter is dan verwacht, het uiteindelijke kwaliteitsoordeel lager zal uitvallen dan wanneer de produktkwaliteit overeenkomstig de verwachtingen was. Het omgekeerde geldt in geval de produktkwaliteit slechter is dan verwacht.

Strategieën ((5))
Consumenten die een hoger geprijsd produktalternatief kiezen percipieerden vaak een grote kwaliteitsvariatie tussen de produktalternatieven, hadden vertrouwen in de prijs als kwaliteitsindex, zagen zichzelf als goede beoordelaars van de kwaliteit, waren van mening over een grote koopervaring te beschikken en achtten de betreffende keuze van sociaal belang (Lambert 1972: bandrecorders, oploskoffie, draagbare stereo-apparatuur, koffers, tennisrackets, tandpasta, zonnebrandolie). French, Williams en Chance (1972) vonden dat, indien grote kwaliteitsvariatie tussen de produktalternatieven gepercipieerd wordt, hogere inkomens vaker het hoger geprijsde alternatief kiezen dan lagere inkomens. Als er geen belangrijke kwaliteitsvariatie gepercipieerd wordt, verschilt het keuzegedrag van consumenten met verschillende inkomens niet.

2.4.3. Conclusie

Uit de literatuur komt niet een duidelijk, alles omvattend beeld naar voren van de factoren die kwaliteit beïnvloeden en de rol van kwaliteit in het beslissingsproces ten aanzien van produkten. Veel van het gepubliceerde onderzoek is, met verwaarlozing van alle andere factoren, op één relatie gericht (bijvoorbeeld de samenhang tussen prijs en kwaliteit). De invloed van karakteristieken van de consument wordt vaak genegeerd. In de onderzoeken wordt verder, in tegenstelling tot ons onderzoek, weinig van een model uitgegaan. Het is dus ook soms moeilijk om de literatuur aan ons model te spiegelen.

Er kunnen echter, op grond van de literatuur, wel een aantal conclusies worden getrokken.

Algemeen
- Informatie en ervaringen hebben een duidelijke invloed op het proces van de kwaliteitsperceptie.
- De karakteristieken van consumenten zijn zeer belangrijke variabelen in het kwaliteitsperceptieproces. Hoe de relaties precies liggen is minder duidelijk. Naar voren komt het beeld dat sociaal-economisch zwakkeren (lagere inkomens, lagere opleiding, e.d.) vaker steun zoeken bij 'dure' indicatoren zoals merk en prijs om zich een beeld te vormen van de kwaliteit van een produktalternatief. Dit behoeft echter niet te leiden tot het kiezen van een duurder produktalternatief. Deze conclusie is echter tentatief, gelet op het geringe aantal studies.
- Verschillende consumenten interpreteren het begrip kwaliteit op een verschillende wijze.
- Er zijn verschillen tussen de 'werkelijke' produktkwaliteit en de gepercipieerde produktkwaliteit.

Conclusies ten aanzien van het belang van indicatoren
- De extrinsieke indicatoren prijs, merk, winkelimago, verpakking en land van herkomst kunnen alle een significante invloed hebben op het kwaliteitsoordeel.
- De prijs zal als kwaliteitsindicator van belang zijn indien aan één of meer van de volgende voorwaarden is voldaan:
  . er geen informatie is over andere indicatoren
  . de consument vertrouwen heeft in de prijs als kwaliteitsindicator
  . de gepercipieerde kwaliteitsvariatie tussen de produktalternatieven groot is.
- Er zijn sterke aanwijzingen dat bij laaggeprijsde dranken en houdbare voedingsmiddelen merk belangrijker is dan prijs.
- Intrinsieke indicatoren zijn bij de vorming van de kwaliteitsperceptie belangrijker dan extrinsieke indicatoren. Beperkingen op deze stelling zijn:
  . bij een stijgend niveau van intrinsieke en extrinsieke indicatoren neemt het onderscheidingsvermogen bij de eerste groep sneller af dan bij de tweede groep. Het relatieve belang van de intrinsieke indicatoren zal bij een toenemend niveau kleiner worden;
  . indien de consument weinig vertrouwen heeft in zijn vermogen om de scores van het produkt op de intrinsieke indicatoren vast te stellen zullen de intrinsieke indicatoren relatief onbelangrijker zijn.
- Conclusies over het belang van extrinsieke en intrinsieke indicatoren zijn produkt-specifiek en afhankelijk van het gebruikte interval tussen het laagste en het hoogste niveau van de indicatoren.

Conclusies ten aanzien van de overige fasen van het kwaliteitsperceptieproces
- Er kan een duidelijke invloed van de (kwaliteits)indicatoren op de kwaliteitsattributen geconstateerd worden.
- De gepercipieerde kwaliteit blijkt een belangrijke invloed te hebben op de keuze.
- Bij grote gepercipieerde kwaliteitsvariatie tussen de keuze-alternatieven van een produkt bestaat de neiging om een hoger geprijsd alternatief te kiezen.

Ten aanzien van de prijs kunnen wel enkele conclusies getrokken worden. De prijs zal een grotere invloed hebben op de kwaliteitsperceptie van consumenten die meer vertrouwen in deze indicator hebben en/of er een grote kwaliteitsvariatie tussen de produktalternatieven percipiëren (Sutton en Riesz, 1979). Scherf en Kawash (1976: duurzame consumptiegoederen) vonden dat de prijs-kwaliteitsrelatie ook na de aankoop van het produkt nog bestond. Deze relatie was bij vrouwen sterker dan bij mannen.
Cunningham, Hardy en Imperia (1982: voedingsmiddelen in blik) vonden dat consumenten die niet merktrouw waren dan wel witte merken kochten jonger zijn. Verder kwam naar voren dat consumenten die A-merken kiezen lager opgeleid zijn dan andere consumenten.
Hoger opgeleiden en consumenten met hogere inkomens vinden voedingsinformatie vaker van belang en maken er ook vaker gebruik van (Vandenberg, 1981).
Recente gegevens (Foodmagazine, 1984d, p. 12) leveren ongeveer hetzelfde beeld op: sociaal zwakkere consumenten kopen meer bekende merkartikelen.

Kwaliteitsperceptie ((4))
Het inkomen en de opleiding van de consument hebben volgens Wheatley en Chiu (1977) een geringe maar significante respectievelijk positieve en negatieve invloed op de kwaliteitsperceptie. French, Williams en Chance (1972: hamburgers, ijs, brood, diepvriesaardbeien, melk, azijn, suiker) vonden dat de grootte van de gepercipieerde kwaliteitsvariatie tussen de produktalternatieven afhankelijk is van het inkomen. Zo percipiëren consumenten met lagere inkomens duidelijk grotere kwaliteitsvariatie bij melk dan andere consumenten. Het tegenovergestelde geldt voor ijs. Olshavsky en Miller (1972: bandrecorders) observeerden dat de verwachtingen die de consument ten aanzien van de produktkwaliteit koestert de uiteindelijke kwaliteitsperceptie na gebruik beïnvloeden. Ze vinden dat, indien de produktkwaliteit beter is dan verwacht, het uiteindelijke kwaliteitsoordeel lager zal uitvallen dan wanneer de produktkwaliteit overeenkomstig de verwachtingen was. Het omgekeerde geldt in geval de produktkwaliteit slechter is dan verwacht.

Strategieën ((5))
Consumenten die een hoger geprijsd produktalternatief kiezen percipieerden vaak een grote kwaliteitsvariatie tussen de produktalternatieven, hadden vertrouwen in de prijs als kwaliteitsindex, zagen zichzelf als goede beoordelaars van de kwaliteit, waren van mening over een grote koopervaring te beschikken en achtten de betreffende keuze van sociaal belang (Lambert 1972: bandrecorders, oploskoffie, draagbare stereo-apparatuur, koffers, tennisrackets, tandpasta, zonnebrandolie). French, Williams en Chance (1972) vonden dat, indien grote kwaliteitsvariatie tussen de produktalternatieven gepercipieerd wordt, hogere inkomens vaker het hoger geprijsde alternatief kiezen dan lagere inkomens. Als er geen belangrijke kwaliteitsvariatie gepercipieerd wordt, verschilt het keuzegedrag van consumenten met verschillende inkomens niet.

2.4.3. Conclusie

Uit de literatuur komt niet een duidelijk, alles omvattend beeld naar voren van de factoren die kwaliteit beïnvloeden en de rol van kwaliteit in het beslissingsproces ten aanzien van produkten. Veel van het gepubliceerde onderzoek is, met verwaarlozing van alle andere factoren, op één relatie gericht (bijvoorbeeld de samenhang tussen prijs en kwaliteit). De invloed van karakteristieken van de consument wordt vaak genegeerd. In de onderzoeken wordt verder, in tegenstelling tot ons onderzoek, weinig van een model uitgegaan. Het is dus ook soms moeilijk om de literatuur aan ons model te spiegelen.

Er kunnen echter, op grond van de literatuur, wel een aantal conclusies worden getrokken.

Algemeen
- Informatie en ervaringen hebben een duidelijke invloed op het proces van de kwaliteitsperceptie.
- De karakteristieken van consumenten zijn zeer belangrijke variabelen in het kwaliteitsperceptieproces. Hoe de relaties precies liggen is minder duidelijk. Naar voren komt het beeld dat sociaal-economisch zwakkeren (lagere inkomens, lagere opleiding, e.d.) vaker steun zoeken bij 'dure' indicatoren zoals merk en prijs om zich een beeld te vormen van de kwaliteit van een produktalternatief. Dit behoeft echter niet te leiden tot het kiezen van een duurder produktalternatief. Deze conclusie is echter tentatief, gelet op het geringe aantal studies.
- Verschillende consumenten interpreteren het begrip kwaliteit op een verschillende wijze.
- Er zijn verschillen tussen de 'werkelijke' produktkwaliteit en de gepercipieerde produktkwaliteit.

Conclusies ten aanzien van het belang van indicatoren
- De extrinsieke indicatoren prijs, merk, winkelimago, verpakking en land van herkomst kunnen alle een significante invloed hebben op het kwaliteitsoordeel.
- De prijs zal als kwaliteitsindicator van belang zijn indien aan één of meer van de volgende voorwaarden is voldaan:
  . er geen informatie is over andere indicatoren
  . de consument vertrouwen heeft in de prijs als kwaliteitsindicator
  . de gepercipieerde kwaliteitsvariatie tussen de produktalternatieven groot is.
- Er zijn sterke aanwijzingen dat bij laaggeprijsde dranken en houdbare voedingsmiddelen merk belangrijker is dan prijs.
- Intrinsieke indicatoren zijn bij de vorming van de kwaliteitsperceptie belangrijker dan extrinsieke indicatoren. Beperkingen op deze stelling zijn:
  . bij een stijgend niveau van intrinsieke en extrinsieke indicatoren neemt het onderscheidingsvermogen bij de eerste groep sneller af dan bij de tweede groep. Het relatieve belang van de intrinsieke indicatoren zal bij een toenemend niveau kleiner worden;
  . indien de consument weinig vertrouwen heeft in zijn vermogen om de scores van het produkt op de intrinsieke indicatoren vast te stellen zullen de intrinsieke indicatoren relatief onbelangrijker zijn.
- Conclusies over het belang van extrinsieke en intrinsieke indicatoren zijn produkt-specifiek en afhankelijk van het gebruikte interval tussen het laagste en het hoogste niveau van de indicatoren.

Conclusies ten aanzien van de overige fasen van het kwaliteitsperceptieproces
- Er kan een duidelijke invloed van de (kwaliteits)indicatoren op de kwaliteitsattributen geconstateerd worden.
- De gepercipieerde kwaliteit blijkt een belangrijke invloed te hebben op de keuze.
- Bij grote gepercipieerde kwaliteitsvariatie tussen de keuze-alternatieven van een produkt bestaat de neiging om een hoger geprijsd alternatief te kiezen.

Hoofdstuk 3

3. DE DATAVERZAMELING

3.1. Het enquêteformulier

Voor dit onderzoek werden 1074 Nederlanders mondeling geënquêteerd. Dit gebeurde in de periode van 19 januari tot en met 11 februari 1983. De hierbij gebruikte vragenlijst is in bijlage A weergegeven.
Teneinde de vragenlijst te kunnen construeren moest meer inzicht worden verkregen in aspecten van de kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen, zoals de intrinsieke attributen die consumenten van belang vinden voor de kwaliteit.
De twee onderzoeken die hiertoe werden verricht zijn:

- een groepsdiscussie waarbij een aantal personen (in dit geval alleen vrouwen) onder leiding van een groepsleider discussieerden over het begrip kwaliteit bij voedingsmiddelen in brede zin (inclusief indicatoren);
- het interviewen in de winkel van een aantal (30) vrouwen, waarbij de vrouwen voor de produkten die zij kochten telkens moesten aangeven welke overwegingen aanleiding waren geweest juist dát produkt te kopen.

Voorts werd nog een uitgebreide literatuurstudie verricht naar kwaliteitsperceptie van produkten in het algemeen.
Hierna werd een voorlopige vragenlijst opgesteld en werd een proefenquête gehouden. In deze proefenquête werden in totaal 90 personen benaderd om uiteindelijk 38 gesprekken te voeren. De bruikbare response was dus 40%. Met behulp van de resultaten van de proefenquête werd de vragenlijst op een aantal punten verbeterd. Ingrijpende wijzigingen bleken echter niet nodig te zijn.
De uiteindelijke enquête omvatte 48 vragen (zie bijlage A). In dit rapport komen de antwoorden op de vragen 26 t/m 32 niet aan de orde. Deze vragen hebben namelijk betrekking op het tweede rapport, waarin voor enkele voedingsmiddelen dieper ingegaan wordt op de kwaliteitsbeleving en de rol van kwaliteit bij het vormen van preferentie voor keuze-alternatieven.

3.2. Steekproeftrekking en response

Elke poging om informatie van een populatie individuen via een steekproef te verkrijgen kan te maken krijgen met de steekproeffout en de non-response fout.

De steekproeffout treedt op indien niet iedereen van de relevante populatie in het steekproefkader opgenomen is.
De non-response fout komt voor als over een in de steekproef opgenomen individu geen informatie verkregen kan worden. De non-response kan drie oorzaken hebben:

- niet thuis zijn
- weigering mee te doen
- niet in staat zijn de enquête te beantwoorden door bijvoorbeeld taalproblemen of ziekte.

De steekproeffout en de non-response fout tezamen kunnen als gevolg hebben, dat de geënquêteerde groep personen niet geheel representatief is voor de doelpopulatie.

De dataverzameling werd uitgevoerd door de N.V. v/h Nederlandse Stichting voor de Statistiek. Een combinatie van de wenselijkheid om enerzijds de steekproeffout zo klein mogelijk te houden en anderzijds de kosten van informatieverzameling te beperken heeft tot een clustersteekproef geleid. Er

zijn 283 adressen aselect getrokken uit het postafgiftenbestand van de P.T.T. Deze 283 adressen fungeerden als beginpunt voor de enquêteur om, behalve op dit adres, op telkens vier adressen verder een contact te leggen, totdat hij per startadres vier gesprekken had gevoerd.
In totaal werden 2678 contacten gelegd om een voldoende grote groep (gesteld op ± 1000 personen) te enquêteren. Dit leverde de volgende response resultaten op.

Tabel 1. Response resultaten

Resultaat	n	%
gesprek gevoerd	1074	40
weigering	1242	46
drie maal niet thuis	287	11
taalproblemen	65	2
vragenlijst fout ingevuld	10	0
netto aantal contacten	2678	100

In totaal werden dus 1084 gesprekken gevoerd, die 1074 bruikbare vragenlijsten opleverden. De bruikbare response was dus 40%. De non-response oorzaak 'weigering' blijkt met 46% van de netto contacten van groot belang te zijn (1).
De vraag kan nu gesteld worden of deze weigering de bruikbaarheid van de enquêteresultaten ernstig beperkt. Dit hangt in eerste instantie af van de eigenschappen van de vervangende adressen. De vraag of de uiteindelijk geënquêteerde groep van 1074 respondenten representatief is voor de Nederlandse populatie van consumenten is niet met absolute zekerheid te beantwoorden. Er zijn echter verschillende aanwijzingen dat met deze steekproef representatieve generaliseerbare resultaten verkregen zijn:

- in bijlage C worden de resultaten van de steekproef voor een aantal socio-economische en demografische variabelen vergeleken met gegevens uit andere bronnen. Deze methode om door middel van getallen de representativiteit te onderzoeken heeft belangrijke beperkingen. Calder, Phillips en Tybout (1981, p. 206) merken hierover op: "because objective correspondence is impossible to achieve fully, and can never ensure equivalent experience, qualitative insight may assist the researcher in judging whether or not the research experience matches that of the real world". Op grond van kwalitatief inzicht kunnen we stellen dat de steekproef naar samenstelling ten aanzien van een groot aantal karakteristieken overeenkomt met de Nederlandse populatie;
- vooruitlopend op de resultaten kan reeds gezegd worden dat er voor op één na alle groepen voedingsmiddelen homogeniteit in perceptie op de kwaliteitsdimensies geconstateerd kan worden. Dit betekent dat consumenten op dit punt niet sterk van elkaar verschilden, ongeacht hun opleiding, inkomen, e.d.;
- in hoeverre representatieve generaliseerbare resultaten worden verkregen is afhankelijk van de verrichte analyses. Indien gesegmenteerd wordt naar een socio-economische variabele is het in ieder geval belangrijk dat er voldoende respondenten in een categorie geplaatst zijn, bijvoorbeeld dat er voldoende lager opgeleiden zijn. De grootte van de steekproef en de gevolgde segmentatiemethoden (niet te weinig respondenten in een categorie) staan daar borg voor;

- het onderzoek is in belangrijke mate theoretisch, om te onderzoeken of ons onderzoeksmodel een goede beschrijving geeft van het kwaliteitsperceptieproces. Hierom is volledige representativiteit geen dwingende voorwaarde (Cook en Campbell, 1979; Calder, Phillips en Tybout, 1981, 1982).

Hoofdstuk 4

4. INFORMATIEBRONNEN EN SPONTANE ASSOCIATIES

4.1. Informatiebronnen voor de kwaliteit

In het onderzoek is het belang van 15 informatiebronnen, inclusief ervaring, om meer te weten te komen over de kwaliteit van voedingsmiddelen, onderzocht. Voor elke informatiebron moest men op een 7-puntsschaal de mate van belangrijkheid aangeven voor de informatievoorziening. Zie voor de resultaten bijlage B (p. 101).
Naast de eigen ervaringen met het voedingsmiddel zijn:
- informatie op de verpakking
- artikelen in de Consumentengids/Koopkracht e.a.
- kwaliteitsaanduiding op de verpakking
- folders van het Voorlichtingsbureau voor de Voeding
- consumentenrubrieken op t.v. en radio

van groot belang.
Al deze bronnen vindt minstens tweederde van de consumenten belangrijk tot zeer belangrijk (score 5, 6 of 7 op de puntsschaal). Deze resultaten zijn echter geaggregeerd over alle respondenten. Dit houdt in dat verondersteld wordt dat alle respondenten de schaal op dezelfde wijze gebruiken. Deze veronderstelling is zeer onwaarschijnlijk (Schiffman, Reynolds, Young, 1981, p. 76). Vandaar dat de scores per respondent gestandaardiseerd zijn (1), dat wil zeggen de gemiddelde score over alle 15 informatiebronnen wordt dan voor iedere respondent nul en de standaardafwijking één.

Tabel 2. Het percentage dat de betreffende informatiebron meer dan gemiddeld belangrijk vindt voor het verkrijgen van informatie over kwaliteit van voedingsmiddelen.

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
kookboeken	48,7
folders Nederlands Zuivelbureau	47,7
informatie via school	44,2
tijdschriftartikelen	44,0
nieuws over voedingsmiddelen via t.v./radio/dagbladen	43,3
informatie via kookcurcussen	39,4
artikelen in damestijdschriften	28,9
dingen die familie/kennissen zeggen	26,6
informatie via reclame	19,8

Indien een respondent nu voor een informatiebron een negatieve waarde scoort, betekent dit dat de betreffende informatiebron voor de respondent van minder dan gemiddeld belang is. Een positieve score betekent dat de informatiebron meer dan gemiddeld belangrijk is. Ook nadat de scores per respondent gestandaardiseerd zijn, blijven bovengenoemde informatiebronnen veruit het belangrijkst. Zie voor de gestandaardiseerde percentages tabel 2.

Er is getoetst (met de χ^2-toets) of er significante verbanden te leggen zijn tussen het belang van een informatiebron voor de consument en één of meer socio-economische en demografische variabelen. De verbanden zijn steeds onafhankelijk van elkaar getoetst. Hierbij zijn de gestandaardiseerde scores per respondent gebruikt. Deze scores werden in twee categorieën ingedeeld: de betreffende informatiebron is voor de betreffende consument van gemiddeld of van minder dan gemiddeld belang tegenover meer dan gemiddeld van belang voor de informatieverstrekking over kwaliteit. De volgende socio-economische en demografische variabelen werden gebruikt:

- geslacht
- inkomen: lager (< f 38.900,- dus onder modaal) en hoger (≥ f 38.900,-, dus boven modaal)
- opleidingsniveau: lager, middelbaar en hoger
- urbanisatiegraad: platteland/kleine steden tegenover middelgrote/grote steden
- leeftijd: jonger (< 30 jaar), middelbaar (30-50 jaar) en ouder (≥ 50 jaar)
- score op de IE-18 schaal: intern geöriënteerd (of beheerst) (IE-18 score 7), neutraal (score tussen 8 en 12) en extern geöriënteerd (score 13). Een rechtvaardiging voor deze indeling wordt gegeven in bijlage E
- sociale klasse: hoger tegenover lager
- respondent wel of niet werkend (niet-werkenden zijn o.a. huisvrouwen zonder verder beroep, gepensioneerden, werklozen, arbeidsongeschikten, enz.)

Als onbetrouwbaarheidsdrempel werd 0,025 gehanteerd. Slechts voor drie informatiebronnen, namelijk eigen ervaringen, nieuws over voedingsmiddelen via t.v., radio en dagbladen en consumentenrubrieken op t.v. en radio, waren geen significante verbanden te leggen tussen groepen consumenten en het belang van de informatiebron.

In deze paragraaf zullen een aantal significante verbanden besproken worden. Bijlage D geeft een overzicht van alle significante relaties. Voor wat betreft de 'informatie via de reclame' is te constateren dat de oudere respondenten, de lager opgeleiden, de lagere inkomens, de niet-werkenden en de respondenten uit de lagere sociale klassen deze bron belangrijker vinden. Een tendens in deze richting is te bespeuren voor de extern geöriënteerden ($p = 0,027$). Vrouwen zeggen vaker belang te hechten aan informatie op de verpakking dan mannen. Vrouwen hebben veelal de zorg voor kinderen. Kinderen verkeren in de opbouwfase van het lichaam en hebben zodoende een grote behoefte aan nutriënten (De Wijn en Van Staveren, 1973, p. 189 e.v.). In een dergelijke situatie is voedingsinformatie op de verpakking extra nuttig. Hieruit volgt de gedachte dat vrouwen vooral ter wille van anderen (met name kinderen) deze informatiebron van belang vinden.

Naarmate de respondenten hoger zijn opgeleid, wordt vaker belang gehecht aan 'neutrale' bronnen als artikelen in de Consumentengids/Koopkracht, folders van het Nederlands Zuivelbureau en het Voorlichtingsbureau voor de Voeding en tijdschriftartikelen over voeding.

Naarmate de opleiding lager is hecht een groter percentage respondenten belang aan een kwaliteitsaanduiding op de verpakking. Lager opgeleiden hebben blijkbaar meer behoefte aan relatief eenvoudige kwaliteitsinformatie via een kwaliteitsaanduiding. Dit is een belangrijk gegeven omdat lager opgeleiden, die ook informatie via de reclame vaker van belang vinden dan anderen (zie hierboven), misschien bij aanwezigheid van een kwaliteitsaanduiding op de verpakking minder gaan vertrouwen op de informatie via de reclame. Het belang van de ene informatiebron (reclame) zou dan kunnen verminderen ten bate van het belang van de andere informatiebron (kwaliteitsaanduiding) omdat consumenten weten dat de eerste bron vaak minder objectief is dan de tweede bron. Verder blijkt onder meer dat extern geörienteerden vaker belang hechten aan de dingen die familie of kennissen zeggen dan andere consumenten, hetgeen in de lijn ligt van hun persoonlijkheidsstructuur. Hetzelfde geldt voor consumenten uit lagere sociale klassen.

Jongere respondenten hechten minder vaak belang aan artikelen in damestijdschriften dan anderen. Overigens vinden vrouwen deze informatiebron niet significant belangrijker dan mannen, hoewel er wel een tendens in die richting is ($p = 0,052$).

Onderzoekspunt 1 (betreffende fase (0) van het onderzoeksmodel) is hiermee aan de orde geweest. Het belang van de verschillende informatiebronnen is gegeven in tabel 2.

4.2. Spontane associaties

In de vragenlijst was een open vraag opgenomen om de spontane associaties die het begrip kwaliteit van voedingsmiddelen oproept, te inventariseren (bijlage A, vraag 13, p. 76).

De vraag luidde: "Ik zou het met u willen hebben over de kwaliteit van voedingsmiddelen. Welke woorden schieten u het eerst te binnen als ik zeg: 'Kwaliteit van voedingsmiddelen'?".

Hoewel veel respondenten dit een moeilijke vraag vonden, zoals reeds uit de proefenquête bleek, waren slechts 55 respondenten niet in staat de vraag te beantwoorden. De helft van de respondenten kon één associatie leggen, terwijl slechts enkelen verder dan drie associaties kwamen. Eén en ander is in tabel 3 weergegeven.

Tabel 3. Aantal kwaliteitsassociaties

Aantal associaties met kwaliteit	aantal respondenten	percentage
geen enkele	55	5,1
één	543	50,6
twee	318	29,6
drie	135	12,6
vier	18	1,7
vijf	5	0,5
Totaal	1074	100,0

De meeste consumenten kunnen zich dus wel wat bij kwaliteit van voedingsmiddelen voorstellen. Het aantal associaties per consument blijft echter beperkt.
In de volgende tabel zijn de associaties weergegeven.

Tabel 4. De genoemde associaties met kwaliteit van voedingsmiddelen (N=1074)

Associatie	percentage genoemd
houdbaarheid/mag niet snel bederven	29,0
goed opletten, geen rommel kopen	12,1
gezonde voedingsmiddelen	11,8
als je kwaliteit koopt is het goed	11,7
uiterlijk*	11,7
merkartikelen**	11,0
goede smaak	9,2
prijs (niet te goedkoop)	6,9
voldoende voedingswaarde	6,1
(verse) groente	6,1
geen kleurstoffen	5,4
(veel) vitaminen	4,9
geen conserveringsmiddelen	4,8
kwaliteit is vaak niet goed, wordt minder	4,1
niet te vet, geen vet	3,4
schoon, hygiënisch, goed verpakt	2,4
met te veel zout	0,3
overige	15,6

* Moet er goed, mooi, smakelijk, fris uitzien
** Noemt één of meer bekende merken.

Uit tabel 4 blijkt dat kwaliteit zowel geassocieerd wordt met indicatoren (bijvoorbeeld prijs), als met attributen (voedingswaarde e.d.) en strategieën (goed opletten, geen rommel kopen, enz.). Dat kwaliteit zoveel verschillende associaties oproept is in overeenstemming met bijvoorbeeld Peterson (1970) en Riesz (1978).
Veruit de meest genoemde kwaliteitsassociatie is de houdbaarheid van het produkt. Een verklaring zou kunnen zijn het feit dat houdbaarheid een zeer algemeen kwaliteitskenmerk is. Indien een produkt in de fase van bederf is gekomen, heeft dat zijn invloed op vele andere kwaliteitseigenschappen zoals uiterlijk, smaak, hoeveelheid vitaminen e.d. De houdbaarheid van een voedingsmiddel zorgt ervoor, dat de andere attributen van de kwaliteit op niveau blijven.
Voorts worden de aspecten gezondheid, uiterlijk, merken, smaak en een algemene positieve houding ten opzichte van kwaliteit ('als je kwaliteit koopt is het goed') vaak genoemd. Kwaliteit wordt vaak geassocieerd met probleemsituaties. Zo vindt 12,1% van de respondenten dat je goed op kwaliteit moet letten, je moet geen rommel kopen. Dit is ons inziens een aanwijzing dat de kwaliteit van niet alle produkten in een bepaalde voedingsmiddelencategorie als gelijk wordt gezien. Het is een aspect dat terdege een rol speelt in het aankoopproces.

Hoofdstuk 5

5. INDICATOREN VOOR DE KWALITEIT VAN VOEDINGSMIDDELEN

5.1. Het belang van indicatoren voor de kwaliteitsperceptie

In de loop van het vraaggesprek werd aan de respondent gevraagd om acht kwaliteitsindicatoren te scoren op dertien voedingsmiddelen. De keuze van de betreffende acht indicatoren was gebaseerd op het kwalitatieve vooronderzoek. Een voedingsmiddelen-bij-indicatoren tabel zoals weergegeven in bijlage A (vraag 24, p. 77) werd gebruikt. De respondent werd nagevraagd om de tabel rij na rij door te werken. Voor elke rij, dat wil zeggen voor ieder voedingsmiddel, moest de respondent aangeven welke indicator(en) hij van belang acht voor de kwaliteit van het betreffende voedingsmiddel. Per respondent levert dit 0-1 informatie op: een indicator is niet belangrijk of is wel belangrijk voor de kwaliteit van het betreffende voedingsmiddel. Deze wijze van dataverzameling levert minder nauwkeurige informatie op dan wanneer de indicatoren op bijvoorbeeld een 5-puntsschaal zouden zijn gescoord. Omdat echter naast deze tabel nog veel andere tabellen moesten worden ingevuld, werd het van belang geacht dat afzonderlijke taakopdrachten niet te vermoeiend waren.
De resultaten, geaggregeerd over 1069 respondenten zijn gegeven in tabel 5. Een getal in de tabel heeft betrekking op het percentage respondenten dat een bepaalde indicator van belang vindt voor de kwaliteitsperceptie van het voedingsmiddel in kwestie. Bijvoorbeeld: het getal 71,3 linksboven in tabel 5 betekent dat 71,3% van de respondenten de winkel waarin het produkt wordt aangeboden, een belangrijke indicator voor de kwaliteit van vlees voor de warme maaltijd vindt.
Een percentage is op te vatten als het gemiddelde belang van een indicator voor de kwaliteitsperceptie van een voedingsmiddel. Of anders gezegd: stel dat 70% van de respondenten een bepaalde indicator van belang vindt voor de kwaliteit van een bepaald voedingsmiddel. Dit betekent dat 70% van de respondenten de score 1 geeft aan de indicator en 30% de score 0. Het gemiddelde gewicht van deze indicator voor het voedingsmiddel is dan 0.7. Zoals gezegd is het bepalen van de gewichten op deze wijze onnauwkeuriger dan wanneer een schaal met meer categorieën was gebruikt.
Bestudering van de resultaten wijst erop dat het belang van de indicatoren sterk kan variëren tussen de voedingsmiddelen. Zo vindt slechts 10,0% van de respondenten dat de indicator merk iets met de kwaliteit van vleesbeleg voor de boterham te maken heeft, terwijl 70,5% dat vindt voor wat betreft margarine.

Clusteranalyse is uitgevoerd op tabel 5 om groepen voedingsmiddelen te vormen die ongeveer overeenkomende gewichten aan de kwaliteitsindicatoren hechten. De twee-fasen clusterprocedure is gevolgd zoals aanbevolen wordt door Punj en Stewart (1983), waarbij het CLUSTAN programma (Wishart, 1978) is gebruikt. De volgende clusters zijn gevormd op basis van het verloop van de restvariantie ('error sum of squares') en interpreteerbaarheid:

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
- vlees voor bij de warme maaltijd	- groente in blik	- melk
- verse groente	- diepvriesgroente	
- brood	- jam	
- appels	- margarine	
- kaas	- groente in glas	
- gehakt		
- vleesbeleg voor de boterham		

Tabel 5. Percentage van de respondenten dat een bepaalde indicator van belang vindt voor de kwaliteit van het betreffende voedingsmiddel (N = 1069)

	winkel	prijs	merk	houdbaar-heidsaan-duiding	soort verpak-king	voedings-informatie op de ver-pakking	uiterlijk van het produkt	land van herkomst
vlees voor bij de warme maaltijd	71,3	50,7	8,8	39,2	19,6	18,7	73,5	8,9
verse groente	53,9	44,0	3,6	15,8	11,5	7,7	76,9	22,4
melk	25,4	25,1	30,5	74,1	39,8	23,7	9,5	3,6
brood	71,9	33,5	7,9	11,0	21,9	11,0	45,6	2,2
appels	39,3	39,9	22,3	6,5	9,7	3,3	71,2	31,7
kaas	51,0	35,3	34,7	26,8	24,7	15,0	48,8	10,7
groente in blik	18,5	34,9	62,7	32,5	15,2	32,3	9,8	8,5
gehakt	69,1	38,5	3,6	27,9	16,7	10,9	71,3	2,9
diepvriesgroente	20,7	30,2	57,0	51,9	23,4	34,7	16,7	5,9
jam	18,5	42,0	65,9	23,3	15,3	26,7	29,7	7,0
vleesbeleg voor de boterham	64,5	39,8	10,0	31,6	23,5	11,3	71,5	3,7
margarine	20,7	40,2	70,5	19,8	15,4	28,5	13,2	2,3
groente in glas	18,1	36,4	63,1	33,2	13,2	30,3	41,3	6,0

Cluster 1 bestaat uit verse/niet langdurig houdbare produkten. Alle langdurig houdbare produkten zijn geplaatst in groep 2. Melk is een categorie apart, hetgeen in de lijn der verwachting ligt wanneer gekeken wordt naar het zeer grote belang van de houdbaarheidsaanduiding (zie tabel 5).
Het gemiddelde belang van de indicatoren verschilt aanzienlijk tussen verse en houdbare produkten. Variantie-analyse (Iversen en Norpoth, 1976; Krisnaiah, 1980) is toegepast om te toetsen welke percentages significant verschillen tussen de twee groepen. Significante verschillen zijn te vinden voor de indicatoren winkel, merk, voedingsinformatie op de verpakking en uiterlijk van het produkt.

Tabel 6. Percentage van de respondenten dat de betreffende indicator van belang vindt voor de kwaliteit van de categorieën vers/niet langdurig houdbare voedingsmiddelen en langdurig houdbare voedingsmiddelen (N = 1069)

Kwaliteitsindicator	vers/niet lang-durig houdbaar (cluster 1)	langdurig houdbaar (cluster 2)	p
winkel	60,9*	19,3	<0,001
prijs	40,2	36,7	0,592
merk	13,0	63,8	<0,001
houdbaarheidsaanduiding	22,7	32,1	0,212
soort verpakking	18,2	16,5	0,581
voedingsinformatie op verpakking	11,1	30,5	<0,001
uiterlijk	65,5	22,1	<0,001
land van herkomst	11,8	5,9	0,284

* Dus 60,9% van de respondenten vindt dat de winkel een kwaliteitsindicator is voor de kwaliteit van verse/niet langdurig houdbare voedingsmiddelen.

Voor de voedingsmiddelen in cluster 1 zijn veruit de belangrijkste indicatoren de winkel waar het produkt te krijgen is en het uiterlijk van het produkt. Voor houdbare produkten is het merk de belangrijkste kwaliteitsindicator, hetgeen te verwachten is, daar veel houdbare produkten als merkprodukten op de markt worden gebracht. Ondanks grote ontwikkelingen op het gebied van merken, zoals de opkomst van eigen merken en witte merken (zie bijvoorbeeld Food-magazine, 1983a, b, 1984a, c) blijft men, althans voor de kwaliteitsperceptie, een groot belang hechten aan het merk van een voedingsmiddel.
Merk is voor de kwaliteit van houdbare voedingsmiddelen significant belangrijker dan de prijs ($p < 0{,}001$, t-test voor paarsgewijze waarnemingen, eenzijdig; Hays, 1973). Dit is in overeenstemming met de hypothese van Monroe (1973), welke luidt dat bij goedkope dranken en houdbare voedingsmiddelen het merk een belangrijkere kwaliteitsindicator is dan prijs.
Voedingsinformatie, houdbaarheidsaanduiding en uiterlijk zijn op te vatten als intrinsieke indicatoren, dat wil zeggen ze kunnen niet gewijzigd worden zonder ook de fysieke karakteristieken van het produkt te veranderen. De andere indicatoren zijn extrinsiek. Olson en Jacoby (1972) hypothetiseren dat, aangenomen dat intrinsieke en extrinsieke indicatoren even goed begrepen worden (dezelfde vertrouwenswaarde hebben), intrinsieke indicatoren van groter belang

zijn voor de kwaliteitsperceptie dan extrinsieke indicatoren. Het vrij geringe belang van voedingsinformatie is niet in overeenstemming met deze hypothese maar wel met bevindingen van Asam en Bucklin (1973), Peterson (1977) en Vandenberg (1981). Dit resultaat kan gedeeltelijk verklaard worden uit de bevinding dat de voedingsinformatie vaak onvoldoende begrepen wordt door consumenten (zie bijvoorbeeld Jacoby, Chestnut en Silberman, 1977a). Hierdoor is aan de basisaanname van Olson en Jacoby, namelijk dat extrinsieke- en intrinsieke indicatoren even goed begrepen worden, niet voldaan. Ook de houdbaarheidsaanduiding is niet zo belangrijk terwijl deze indicator toch relatief gemakkelijk is te begrijpen. Vandenberg (1981) en Kroesbergen, Visser en Glerum (1984) vonden overeenkomstige resultaten. Het uiterlijk van het produkt is de belangrijkste indicator voor verse voedingsmiddelen, hoewel niet significant belangrijker dan de winkel.
In het algemeen ondersteunen de resultaten de hypothese van Olson en Jacoby niet, maar zijn wel consistent met een aantal andere studies. Wij zijn van mening dat aan de basisaanname van Olson en Jacoby's hypothese niet voldaan wordt. Consumentenopvoeding en -voorlichting kunnen hierin veranderingen brengen (zie bijvoorbeeld Stanley, 1977).

5.2. Verschillen tussen consumenten

Nagegaan is of het belang van de verschillende kwaliteitsindicatoren varieert tussen consumenten. Om dit te onderzoeken werden de respondenten in groepen ingedeeld op basis van: inkomen, geslacht, opleidingsniveau, urbanisatiegraad, leeftijd en score op de IE-18 schaal (zie voor de categorieën paragraaf 4.1., p. 32).
Verschillen tussen respondenten werden voor de totale groep voedingsmiddelen, de verse en de houdbare voedingsmiddelen, op significantie getoetst met behulp van variantie-analyse (p 0,025).
Voor de voedingsmiddelen in het algemeen is slechts één significant verschil te constateren. Respondenten met lagere inkomens noemen de prijs significant vaker als kwaliteitsindicator dan de respondenten met hogere inkomens (respectievelijk 42,2% en 33,6%). Dit is in overeenstemming met Shapiro (1968). Overigens hoeft dit niet te betekenen dat consumenten met lagere inkomens ook duurdere produkten kopen. De prijs van het produkt is naast een kwaliteitsindicator ook een kostenfactor.

Tabel 7. Percentage respondenten dat de prijs als indicator voor de kwaliteit van voedingsmiddelen van belang vindt naar inkomen

Inkomen	indicator
	prijs
⩽ ƒ 38.900,- (n = 409)	42,2*
> ƒ 38.900,- (n = 347)	33,6
	(p = 0,003)

* Dus 42,2% van de respondenten met een lager dan modaal inkomen vindt gemiddeld over alle voedingsmiddelen, de prijs van het voedingsmiddel van belang voor de kwaliteit

Er zijn geen significante verschillen tussen groepen respondenten te constateren voor wat betreft verse voedingsmiddelen.
Naarmate respondenten hoger opgeleid zijn, wordt voedingsinformatie vaker en de winkel minder vaak van belang gevonden voor de kwaliteit van houdbare voedingsmiddelen. Verbanden zijn ook te vinden voor leeftijd en IE-score (zie tabel 8).

Tabel 8. Percentage respondenten dat de winkel en de voedingsinformatie op de verpakking voor de kwaliteit van houdbare voedingsmiddelen van belang vindt naar inkomen, leeftijd en IE-18 score

		indicator	
		winkel	voedings-informatie op verpakking
Opleiding			
lager	(n = 511)	21,4	25,6
middelbaar	(n = 379)	17,8	31,8
hoger	(n = 151)	15,9	45,4
		(p = 0,003)	(p < 0,001)
Leeftijd			
< 30 jaar	(n = 228)	15,7	36,7
30 - 50 jaar	(n = 493)	21,1	32,3
⩾ 50 jaar	(n = 348)	18,9	23,8
		(p < 0,001)	(p = 0,003)
IE-18 score			
0-7/I	(n = 276)	15,4	37,3
8-12/N	(n = 537)	19,5	28,4
13-18/E	(n = 218)	21,2	29,3
		(p < 0,001)	(p < 0,002)

Het verband tussen opleiding en het belang van voedingsinformatie is in overeenstemming met Vandenberg (1981). Rudell hypothetiseerde een verband tussen oriëntatie van de respondent en het belang van voedingsinformatie in de richting zoals in deze studie gevonden is. Zij kon echter geen verband constateren. Het verband tussen leeftijd en het belang van voedingsinformatie is consistent met Cohen (1974) en Lehmann (1977) (besproken in Rudell, 1979) en Jacoby, Chestnut en Silberman (1977a).
Er zijn ons geen studies bekend waarin de relatie tussen de indicator winkel en socio-economische variabelen onderzocht is.

Hoofdstuk 6

6. DE KWALITEIT VAN VOEDINGSMIDDELEN IN DE OGEN VAN DE CONSUMENT: ANALYSE VAN HET BELANG VAN EEN AANTAL KWALITEITSATTRIBUTEN

6.1. Kwaliteitsattributen

6.1.1. Het belang van de kwaliteitsattributen

In dit hoofdstuk wordt het belang van dertien kwaliteitsattributen voor dertien voedingsmiddelen onderzocht. Dit betreft fase (3) van het onderzoekmodel (onderzoekspunt 4). De kwaliteitsattributen zijn op basis van het kwalitatieve vooronderzoek bepaald (1).

De respondent werd gevraagd om per voedingsmiddel aan te geven welk(e) kwaliteitsattribu(u)t(en) naar zijn mening van belang zijn voor het voedingsmiddel in kwestie. Een voedingsmiddelen-bij-kwaliteitsattributen tabel zoals weergegeven in bijlage A (vraag 21, p. 77) werd gebruikt. Per respondent is 0-1 informatie betreffende het belang van attributen voor de kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen verkregen: een attribuut is niet belangrijk of wel belangrijk.

De resultaten voor alle 1074 respondenten staan vermeld in tabel 9 (zie volgende pagina). Een getal in de tabel heeft betrekking op het percentage respondenten dat een bepaald attribuut van belang vindt voor de kwaliteit van een bepaald voedingsmiddel. Bijvoorbeeld: het getal 27,1 linksboven in de tabel betekent dat 27,1% van de respondenten de hoeveelheid eiwit een belangrijk kwaliteitsattribuut vindt voor vlees bij de warme maaltijd.

Een percentage is op te vatten als het gemiddelde belang van het attribuut voor het voedingsmiddel. Het belang der kwaliteitsattributen varieert sterk tussen de voedingsmiddelen. Ter illustratie: hoeveelheid vetten is voor vijf voedingsmiddelen één van de drie belangrijkste kwaliteitsattributen en voor zes voedingsmiddelen één van de drie onbelangrijkste kwaliteitsattributen. Alleen het attribuut smaak is algemeen belangrijk voor de kwaliteitsperceptie van de dertien voedingsmiddelen. Een kwaliteitsattribuut is in onze visie algemeen belangrijk indien het gemiddeld over alle voedingsmiddelen door zeer veel respondenten van belang wordt geacht, het voor veel voedingsmiddelen één van de belangrijkste kwaliteitsattributen is en nooit tot de onbelangrijkste kwaliteitsattributen behoort. Het attribuut smaak voldoet aan deze drie voorwaarden: gemiddeld over alle voedingsmiddelen vindt 60,5% van de respondenten smaak belangrijk. Verder is de smaak voor twaalf van de dertien voedingsmiddelen één van de drie belangrijkste kwaliteitsattributen en behoort nooit tot de minst belangrijke attributen. Zie verder tabel 10.

Tabel 9. Percentage respondenten dat een bepaald attribuut van belang vindt voor de kwaliteit van het betreffende voedingsmiddel. (N=1074)

	hoeveelheid eiwit	uiterlijk	smaak	hoeveelheid zout	geur	hoeveelheid vetten	hoeveelheid vitaminen	resten bestrijdings-/diergeneesmiddelen	hoeveelheid koolhydraten	conserveringsmiddelen	hoeveelheid calorieën	smaak- en kleurstoffen	voedingswaarde
vlees voor bij de warme maaltijd	27,1	71,4	55,9	12,8	38,5	47,7	25,0	22,4	9,6	23,7	19,1	36,1	50,7
verse groente	10,0	84,8	45,5	4,3	21,8	2,0	69,8	26,2	10,9	8,1	16,4	10,1	54,7
melk	46,6	11,0	50,5	4,9	20,9	51,7	23,6	8,2	8,2	13,2	19,3	8,6	45,9
brood	16,7	39,1	71,9	18,4	20,2	16,7	22,6	3,9	15,3	9,5	20,9	11,3	56,1
appels	2,1	78,8	73,4	1,4	26,8	1,8	47,3	19,4	4,2	5,0	8,8	6,7	29,1
kaas	36,2	39,0	78,1	28,8	26,0	45,2	15,9	6,0	6,7	8,2	18,6	15,8	40,9
groente in blik	3,9	18,4	46,9	19,3	12,9	3,4	31,4	10,9	8,6	44,1	12,0	30,1	34,9
gehakt	19,9	74,3	54,1	15,6	36,6	56,3	11,4	16,6	7,2	22,3	14,2	41,3	32,2
diepvriesgroente	7,3	30,4	50,1	14,5	12,8	4,8	45,1	11,8	8,9	27,1	13,3	22,9	43,6
jam	1,6	39,2	71,9	2,9	17,0	1,6	16,2	6,1	7,9	39,9	20,3	44,3	17,3
vleesbeleg voor de boterham	21,2	78,6	72,1	36,1	37,2	46,8	14,3	13,4	8,1	17,7	18,1	30,0	38,1
margarine	19,0	16,9	62,1	31,9	16,7	51,0	19,5	6,1	7,5	19,4	21,3	27,8	28,4
groente in glas	5,1	65,6	54,6	20,6	16,9	4,4	36,9	10,2	9,0	39,9	13,2	32,4	39,9

Tabel 10. Het belang der attributen voor de kwaliteit van voedingsmiddelen, geanalyseerd aan de hand van het percentage respondenten dat gemiddeld over alle voedingsmiddelen het attribuut van belang vindt en het aantal keren dat het attribuut bij een voedingsmiddel tot de drie meest en tot de drie minst belangrijke attributen behoort.

Attribuut	percentage	hoogste drie	laagste drie
hoeveelheid eiwit	16,7*	1**	5
uiterlijk	49,8	7	-
smaak	60,5	12	-
hoeveelheid zout	16,3	1	5
geur	23,4	-	1
hoeveelheid vetten	25,6	5	6
hoeveelheid vitaminen	29,2	3	2
resten bedrijdinsmiddelen/diergeneesmiddelen	12,4	-	5
hoeveelheid koolhydraten	8,6	-	9
conserveringsmiddelen	21,4	2	3
hoeveelheid calorieën	16,6	-	2
smaak- en kleurstoffen	24,4	1	1
voedingswaarde	39,4	6	-

* Dus 16,7% van de respondenten vindt, gemiddeld over de 13 voedingsmiddelen, de hoeveelheid eiwit een attribuut dat de kwaliteit van voedingsmiddelen mede bepaalt.

** Bij één voedingsmiddel behoorde de hoeveelheid eiwit tot de drie belangrijkste kwaliteitsattributen.

Opmerking

Indien respondenten attribuut A voor de kwaliteit van voedingsmiddel X van belang vinden wil dat niet zeggen, dat X ook werkelijk A bevat. Ter illustratie: 10,0% van de respondenten vindt de hoeveelheid eiwit bij verse groente van belang terwijl verse groente amper eiwit bevat (Nederlandse Voedingsmiddelentabel, 1978). In dit onderzoek worden de percepties van consumenten onderzocht. Deze percepties zijn echter essentieel omdat voor een consument, zoals uit het onderzoekmodel (fase 3) blijkt, de door hem aan de kwaliteitsrelevante attributen toegekende gewichten van belang zijn in het kwaliteitsperceptieproces.

6.1.2. Verschillen tussen consumenten

Er is getoetst (met variantie-analyse) of het belang van de verschillende attributen samenhangt met bepaalde socio-economische en demografische variabelen. Om dit te onderzoeken werden respondenten onderverdeeld op basis van geslacht, inkomen, opleidingsniveau, urbanisatiegraad, leeftijd en score op de IE-18 schaal. Alleen bij de opleiding van de respondent zijn interessante significante ($p < 0{,}025$) verschillen te vinden (2). Het blijkt dat, naarmate het opleidingspeil hoger is, de eventuele aanwezigheid van additieven (resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen, conserveringsmiddelen en smaak- en kleurstoffen) vaker belangrijk wordt gevonden voor de kwaliteit van voedingsmiddelen.

Tabel 11. Percentage respondenten dat gemiddeld over alle voedingsmiddelen een attribuut van belang vindt naar opleiding

kwaliteitsattribuut	Opleiding lager (n=513)	middelbaar (n=381)	hoger (n=152)	p
resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen	9,1	12,3	24,3	0,001
conserveringsmiddelen	15,7*	23,4	37,2	0,004
smaak- en kleurstoffen	20,5	25,0	37,3	0,018

* Dus 15,7% van de lager opgeleiden vindt de hoeveelheid conserveringsmiddelen van belang voor de kwaliteit van voedingsmiddelen.

Dit resultaat is in overeenstemming met de bevindingen van Rudell (1979, pp. 68-73). Zij vond eveneens een significante samenhang tussen opleidingsniveau en het belang van additieven (gemeten naar het aantal keren dat dit aspect spontaan genoemd werd).

6.2. Algemene kwaliteitsdimensies

6.2.1. Methoden om de kwaliteitsdimensies te vinden

Dimensie-reducerende technieken zijn toegepast om de dertien kwaliteitsattributen te reduceren tot een geringer aantal onderliggende dimensies waarop de voedingsmiddelen van elkaar kunnen worden onderscheiden. Het is namelijk niet waarschijnlijk dat de consumenten informatie betreffende alle dertien kwaliteitsattributen verwerken om tot de kwaliteitsperceptie van een produkt te komen (zie bijvoorbeeld Wierenga, 1982a). In deze toepassing van dimensie-reducerende technieken wordt getracht om de kwaliteitsdimensies te vinden waarop de voedingsmiddelen van elkaar **onderscheiden** worden voor wat betreft het belang dat aan de dimensie wordt gehecht in het kwaliteitsperceptie-proces. Dit is een wat minder gebruikelijke toepassing van dimensie-reducerende methoden. Scores op een dimensie geven in dit geval inzicht in het belang van de dimensie bij het vormen van de kwaliteitsperceptie. Een hoge score van een voedingsmiddel op een dimensie betekent dat deze dimensie van groot belang is voor de kwaliteitsperceptie (een groot gewicht heeft in fase 3 van het onderzoeksmodel) van het betreffende voedingsmiddel, vergeleken met de andere voedingsmiddelen. Indien de dimensie van gering belang is voor de kwaliteitsperceptie van een voedingsmiddel, zal dat voedingsmiddel op deze dimensie ook laag scoren.
Drie dimensie-reducerende methoden zijn toegepast: factoranalyse, discriminantanalyse en MDPREF.

Factoranalyse (zie bijvoorbeeld Kim en Mueller, 1978a en b) is een techniek om, uitgaande van scores op een groot aantal attributen, onderliggende factoren of dimensies te vinden. Op basis van de scores op de attributen wordt eerst een matrix van de correlaties tussen de attributen berekend. Factoranalyse probeert op basis van deze correlatiematrix met een zo gering mogelijk aantal factoren

een maximaal gedeelte van de variantie in de data te verklaren. Attributen met een hoge onderlinge correlatie worden hierbij op één factor samengevoegd. Interpretatie van de factoren vindt plaats door de correlaties tussen attributen en factoren te bestuderen.

Discriminantanalyse (zie bijvoorbeeld Klecka, 1980) is een techniek die op grond van een aantal verklarende variabelen (de attributen) een aantal discriminantfuncties schat, waarmee de stimuli (de voedingsmiddelen) in klassen (dezelfde voedingsmiddelen) worden ingedeeld.
De bedoeling is om de verschillen tussen de voedingsmiddelen in een zo gering mogelijk aantal dimensies (of discriminantfuncties) te beschrijven. De dimensies worden geïnterpreteerd door bestudering van de correlaties tussen attributen en dimensies.

MDPREF (Carroll, 1972) is een aan factoranalyse verwante methode, die gebruik maakt van de Eckart-Young procedure (Eckart en Young, 1936) om één matrix te benaderen door twee andere matrices van een lagere rang. In dit onderzoek is tabel 9 de te benaderen matrix. De twee matrices van lagere rang die MDPREF bepaalt, zijn een matrix van voedingsmiddelen en een matrix van kwaliteitsattributen. De voedingsmiddelen worden in een meer-dimensionale configuratie voorgesteld door punten, de kwaliteitsattributen door vectoren. De dimensies worden geïnterpreteerd door bestudering van de correlaties tussen de vectoren (de attributen) en de dimensies.

We hebben factoranalyse en discriminant-analyse op individuele data en MDPREF op geaggregeerde data uitgevoerd. De data zijn de antwoorden op vraag 21 (zie bijlage A).
Uitgangspunt van de analyse op individuele data is een drie-weg matrix van 1074 respondenten x 13 voedingsmiddelen x 13 attributen. De matrix bestaat uit nullen en enen. Op basis van de drie-weg matrix is een 13 x 13 correlatiematrix berekend. De drie-weg matrix wordt door deze aanpak vlak (tweeweg) gemaakt. Dit betekent dat verschillen tussen voedingsmiddelen verstrengeld worden met verschillen tussen individuen. Indien op de correlatiematrix factoranalyse wordt uitgevoerd werkt deze verstrengeling van verschillen tussen individuen en voedingsmiddelen door in de constructie van de factoren. Factoranalyse construeert namelijk factoren waar met name die attributen hoog opladen waarvoor:
- voedingsmiddelen onderling sterk verschillen, en
- respondenten onderling sterk verschillen.

Bij discriminant-analyse worden daarentegen de dimensies (of discriminantfuncties) zodanig geconstrueerd dat met name die attributen waarvoor:
- voedingsmiddelen onderling sterk verschillen, en
- respondenten het onderling over eens zijn,

sterk correleren met de dimensies (Huber en Holbrook, 1979). De oorzaak hiervan ligt in de rekenprocedure. Factoranalyse probeert een maximum gedeelte in de totale variantie te verklaren, terwijl discriminant-analyse een zo groot mogelijk gedeelte van de variantie tussen de voedingsmiddelen probeert te verklaren (3). Normaal gesproken zal dan ook het percentage totaal verklaarde variantie bij factoranalyse groter zijn dan bij discriminant-analyse. Het gevolg is dat er geen eenduidige maatstaf bestaat om de kwaliteit van de oplossingen (in termen van fractie verklaarde variantie) met elkaar te vergelijken. Dat is ook niet noodzakelijk omdat we vooral willen weten in hoeverre beide oplossingen met elkaar overeenkomen.

Discriminant-analyse levert dimensies op waarover respondenten het eens zijn. Huber en Holbrook (1979, p. 513) drukken het als volgt uit: "discriminant analysis provides dimensions that are more objective in the sense of representing homogeneity of perceptions across subjects."
Dit is bij factoranalyse niet het geval. Indien nu de perceptuele configuraties van factoranalyse en discriminant-analyse goed overeenkomen kan geconcludeerd worden dat er een zekere mate van homogeniteit in perceptie tussen de respondenten bestaat (Huber en Holbrook, 1979; Wierenga, 1982b). Onder homogeniteit in perceptie wordt verstaan dat respondenten dezelfde kwaliteitsdimensies onderscheiden en een voedingsmiddel ongeveer dezelfde score geven op een dimensie (4).
MDPREF is uitgevoerd op de 13 voedingsmiddelen x 13 attributen matrix van percentages (tabel 9) (5). In deze geaggregeerde data zijn de verschillen tussen individuen verdwenen. MDPREF levert alleen dimensies op, waarop voedingsmiddelen onderling verschillen. Als de configuratie van MDPREF goed overeenkomt met de configuratie van factoranalyse betekent dit, dat er sprake is van een zekere mate van homogeniteit in perceptie tussen de respondenten.
Een toepassing van het bovenstaande vinden we in een studie van Wierenga (1982b). Hij voerde analyses uit met factor- en discriminant-analyse op individuele data, na eerst de drie-weg data matrix vlak te maken, en factoranalyse en MDPREF op geaggregeerde data. De vier configuraties kwamen goed overeen. Wierenga concludeerde dan ook dat er sprake was van een zekere mate van homogeniteit in perceptie.

Opmerking
Zowel met factoranalyse, discriminant-analyse als MDPREF worden de perceptuele dimensies zodanig geconstrueerd, dat de voedingsmiddelen op deze dimensies zo goed mogelijk van elkaar worden onderscheiden. Dit betekent dat attributen waarop de voedingsmiddelen ongeveer gelijk scoren (gelijke percentages halen) bij het vaststellen van de perceptuele dimensies van relatief gering belang zullen zijn. In concreto: met name het attribuut smaak, dat voor vrijwel alle voedingsmiddelen van groot belang is, zal relatief onbelangrijk zijn in de constructie van de dimensies.
Vandaar dat de analyses om de dimensies voor de kwaliteitsperceptie te construeren gezien moeten worden naast en niet in de plaats van het bestuderen van de absolute percentages.

6.2.2. De kwaliteitsdimensies

Interpretatie van de kwaliteitsdimensies
Een belangrijk aspect van de dimensie-reducerende methoden is de keuze van het aantal dimensies. Factoranalyse op de individuele data (FACTIN) levert vier factoren met een eigenwaarde groter dan één op waarmee 53,4% van de variantie in de attribuutscores kan worden verklaard.
Bij discriminant-analyse op de individuele data (DISCIN) verklaren drie dimensies 82,8% van de totale verklaarde variantie. Een vierde dimensie voegt hier slechts 7,2% aan toe en is moeilijk te interpreteren.
Bij MDPREF verklaren vier factoren 84,7% van de variantie. De vierde factor verklaart nog een aanzienlijke 14,5% (de derde factor verklaarde 20,0%).
De resultaten wijzen in de richting van een perceptuele configuratie met vier dimensies.
In tabel 12 zijn de correlaties tussen de attributen en de factoren (de factorladingen) van FACTIN weergegeven.

Tabel 12. Correlaties tussen de kwaliteitsattributen en de dimensies, zoals verkregen met factoranalyse op individuele data na varimax rotatie (getallen zijn met 100 vermenigvuldigd).

kwaliteitsattribuut	1	2	3	4
hoeveelheid eiwit	32	0	52	5
uiterlijk	7	5	-2	43
smaak	15	5	9	33
hoeveelheid zout	19	26	32	17
geur	13	14	19	66
hoeveelheid vetten	1	11	67	9
hoeveelheid vitaminen	60	11	-7	19
resten bestrijdingsmiddelen/ diergeneesmiddelen	23	32	7	23
hoeveelheid koolhydraten	44	15	23	9
conserveringsmiddelen	13	72	3	2
hoeveelheid calorieën	47	16	30	10
smaak- en kleurstoffen	8	65	15	15
voedingswaarde	50	7	15	16
cumulatief verklaarde variantie in %	13,0	28,3	41,7	53,4
aandeel per dimensie in verklaarde variantie in %	24,4	28,6	25,1	21,8
naam dimensie	voedings-waarde	addi-tieven	energie	zintuig-lijk

De eerste factor correleert met hoeveelheid vitaminen, koolhydraten, calorieën en voedingswaarde. We noemen dit de **voedingswaarde dimensie** (6).
Factor twee correleert met conserveringsmiddelen en smaak- en kleurstoffen. Dit is de **additieven dimensie.** Factor drie correleert met hoeveelheid eiwit, hoeveelheid vet en in mindere mate met hoeveelheid koolhydraten en calorieën. Een **energie dimensie.**
De vierde factor correleert met uiterlijk, geur en in mindere mate met smaak. Dit is de **zintuiglijke dimensie.**
MDPREF levert dezelfde dimensies op als FACTIN (zie bijlage F). De drie dimensies van DISCIN zijn te interpreteren als additieven, macro-componenten en zintuiglijk (zie bijlage F). De macro-componenten-dimensie van DISCIN lijkt zeer sterk op de energie dimensie van FACTIN. De hoeveelheid koolhydraten en de hoeveelheid calorieën waren bij DISCIN echter wat minder belangrijk. Vandaar dat een andere naam aan de dimensie is gegeven.

Homogeniteit in perceptie

Respondenten zijn homogeen in perceptie indien ze dezelfde dimensies onderscheiden en een voedingsmiddel (ongeveer) gelijk scoren op de onderscheiden dimensies. FACTIN, DISCIN en MDPREF gaan van verschillende inputdata en/of rekenprocedures uit. Indien nu de configuratie van FACTIN goed overeenkomt met de configuraties van DISCIN en MDPREF is er sprake van een redelijke homogeniteit in perceptie (zie paragraaf 6.2.1.). C-match (Cliff, 1966) kan hiervoor gebruikt worden. C-match roteert een matrix op zodanige wijze naar een andere matrix toe, dat de overeenstemming maximaal is.

De matrices zijn in onze analyses de perceptuele configuraties. Als maatstaf voor de overeenkomst tussen twee configuraties berekent C-match de correlatie-coëfficiënten tussen de scores op de dimensies van de twee configuraties. Naarmate de correlatie-coëfficiënten tussen de scores op overeenkomstige dimensies (bijvoorbeeld de zintuiglijk dimensie van de twee configuraties) groter zijn, is de overeenkomst tussen beide configuraties groter. De input voor C-match was voor:

- FACTIN en DISCIN de centroïde (gemiddelde) van de individuele factorscores respectievelijk discriminantscores:
- MDPREF de factorscores.

Bij uitvoering van een C-match tussen DISCIN enerzijds en FACTIN of MDPREF anderzijds zijn de scores op de voedingswaarde-dimensie uit de perceptuele configuratie van FACTIN dan wel MDPREF verwijderd omdat DISCIN deze dimensie niet oplevert. De resultaten van de C-match analyses staan vermeld in tabel 13.

De overeenkomst tussen de perceptuele configuraties is groot. Dit wijst erop dat de respondenten een zekere mate van homogeniteit in perceptie hebben (7).

Tabel 13. Correlatiecoëfficiënten tussen overeenkomstige dimensies van FACTIN, DISCIN en MDPREF.

dimensie	FACTIN	MDPREF
MDPREF		
energie	0,941	
zintuiglijk	0,951	
additieven	0,926	
voedingswaarde	0,824	
DISCIN		
macro componenten	0,982	0,916
zintuiglijk	0,979	0,822
additieven	0,856	0,773

Belang van de kwaliteitsdimensies voor de kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen

Nu is vastgesteld welke kwaliteitsdimensies te onderscheiden zijn en is geconcludeerd dat de respondenten het over de scores van de voedingsmiddelen op de dimensies in redelijke mate eens zijn, is het zinvol om het belang van kwaliteitsdimensies voor de kwaliteitsperceptie van de verschillende voedingsmiddelen te bespreken. Dit gebeurt aan de hand van de configuratie zoals bepaald is door FACTIN.

Een hoge score op een dimensie betekent dat de dimensie relatief ten opzichte van de andere voedingsmiddelen van groot belang is voor de kwaliteitsperceptie van het betreffende voedingsmiddel. De getallen zijn tussen de dimensies niet zonder meer te vergelijken. De scores op de dimensies zijn per dimensie zodanig geschaald dat per dimensie de laagste score nul is.

Tabel 14. Scores van de voedingsmiddelen op de kwaliteitsdimensies van FACTIN

voedingsmiddel	voedingswaarde	kunstmatige additieven	energie	zintuiglijk
vlees voor bij de warme maaltijd	0,323	0,487	0,866	0,640
verse groente	0,892	0,059	0,014	0,548
melk	0,406	0,046	1,149	0,051
brood	0,487	0,041	0,526	0,277
appels	0,443	0,000	0,000	0,659
kaas	0,255	0,053	0,999	0,349
groente in blik	0,353	0,707	0,141	0,000
gehakt	0,000	0,541	0,916	0,616
diepvriesgroente	0,551	0,411	0,145	0,107
jam	0,127	0,789	0,188	0,205
vleesbeleg voor de boterham	0,133	0,347	0,837	0,688
margarine	0,178	0,364	0,886	0,086
groente in glas	0,416	0,653	0,106	0,297

De voedingswaarde is, relatief ten opzichte van andere voedingsmiddelen, een bijzonder belangrijke kwaliteitsdimensie voor verse groente en in mindere mate voor diepvriesgroente, brood, appels, groente in glas en melk. De additievendimensie (op te vatten als een negatieve kwaliteitsdimensie) is met name belangrijk voor jam, groente in blik en groente in glas. Energie is belangrijk voor melk, kaas, gehakt, margarine, vlees voor bij de warme maaltijd en vleesbeleg voor de boterham. Dit betekent dat voor alle voedingsmiddelen van dierlijke oorsprong het energie-aspect belangrijk is voor de kwaliteitsperceptie (8). De zintuiglijke dimensie is speciaal belangrijk voor de vleesprodukten (vlees voor bij de warme maaltijd, gehakt en vleesbeleg voor de boterham), verse groente en appels.

6.2.3. Conclusies

Ten aanzien van onderzoekspunt 4 (betreffende fase 3 van het model) kan geconcludeerd worden:

- smaak is het enige attribuut dat voor de kwaliteit van alle onderzochte voedingsmiddelen van belang wordt geacht.
- verder zijn vier kwaliteitsdimensies gevonden: voedingswaarde, kunstmatige additieven, energie en zintuiglijk. Het belang van deze dimensies voor de kwaliteitsperceptie varieert sterk tussen de voedingsmiddelen. Zie hiervoor tabel 14.

6.3. Analyses voor groepen voedingsmiddelen

De totale groep van dertien voedingsmiddelen werd op drie verschillende wijzen gesplitst in twee subgroepen. Hierdoor kan geanalyseerd worden of voor bepaalde relevante groepen voedingsmiddelen nog specifieke kwaliteitsaspecten naar voren komen (onderzoekspunt 4). De groepen waren: groente en fruit en dierlijke produkten; verse voedingsmiddelen en houdbare voedingsmiddelen; voedingsmiddelen voor de broodmaaltijd en voedingsmiddelen voor de warme maaltijd. Er is dus overlap tussen groepen die op een verschillende manier zijn gevormd. Zo wordt vlees voor bij de warme maaltijd ingedeeld bij dierlijke produkten, verse voedingsmiddelen en voedingsmiddelen bij warme maaltijd. Het belang van kwaliteitsattributen en kwaliteitsdimensies werd voor iedere groep geanalyseerd. Zie hiervoor bijlage G. In deze paragraaf zal slechts een zeer beknopt overzicht van de resultaten worden weergegeven.
Voor alle zes groepen voedingsmiddelen is smaak een zeer belangrijk kwaliteitsattribuut. Verder is voor dierlijke produkten de hoeveelheid vetten en voor verse voedingsmiddelen en voedingsmiddelen voor de warme maaltijd het uiterlijk een algemeen belangrijk kwaliteitsattribuut.
Voor wat betreft de dierlijke produkten is er een samenhang tussen opleidingsniveau en het gezondheidsaspect. Naarmate het opleidingspeil hoger is, vindt men de hoeveelheid vetten en calorieën, conserveringsmiddelen en resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen belangrijker (in negatieve zin) voor de kwaliteit van het voedingsmiddel. Bij de andere groepen wordt, naarmate het opleidingsniveau hoger is, de eventuele afwezigheid van additieven vaker van belang gevonden voor de kwaliteitsperceptie. Bij verse voedingsmiddelen komt een vitaminen-dimensie in plaats van een voedingswaarde-dimensie naar voren. Deze dimensie is erg belangrijk voor verse groente en appels. Lager en middelbaar opgeleiden onderscheiden bij dierlijke produkten in plaats van de energie-dimensie een gezond/ongezond dimensie. Hoger opgeleiden onderscheiden daarentegen tegen een vet-dimensie.
Verder komen de resultaten voor de groepen voedingsmiddelen sterk overeen met de resultaten die verkregen zijn voor de totale groep van dertien voedingsmiddelen.

6.4. Relatie tussen het belang dat aan kwaliteitsindicatoren en het belang dat aan kwaliteitsattributen wordt gehecht

Er is onderzocht in hoeverre er een samenhang is tussen het belang van indicatoren voor de kwaliteit en het belang van attributen voor de kwaliteit. De aandacht is vooral gericht op de mate waarin het belang van kwaliteitsattributen voorspeld kan worden indien we het belang van de indicatoren kennen. In veel situaties zal het namelijk makkelijker zijn om het belang van de indicatoren te meten, dan het belang van de onderliggende kwaliteitsattributen (sommige studies meten ook direct het belang van de indicatoren voor de kwaliteitsperceptie en proberen dan soms iets te zeggen over het belang van de kwaliteitsattributen, zie bijvoorbeeld Jacoby, Olson en Haddock, 1971: bier). Om te onderzoeken in hoeverre het belang van de kwaliteitsattributen voorspeld kan worden door het belang van de indicatoren kan gebruik worden gemaakt van canonische correlatie-analyse.
Canonische correlatie-analyse (zie bijvoorbeeld Carmone, 1977; Johansson en Sheth, 1977) is een techniek om de samenhang tussen twee groepen variabelen te analyseren. Dit gebeurt in principe door voor elke groep variabelen onderling ongecorreleerde lineaire combinaties van variabelen te schatten, de canonische factoren. De rekenprocedure is erop gericht de canonische factoren voor elke

groep variabelen zodanig te schatten dat een canonische factor uit de ene groep variabelen maximaal gecorreleerd is met een canonische factor uit de andere groep variabelen. Interpretatie van een canonische factor gebeurt door middel van analyse van de correlatiecoëfficiënten tussen de oorspronkelijke variabelen en de canonische factor.
Indien verondersteld kan worden, dat de sets variabelen op te vatten zijn als een groep verklarende en een groep te verklaren variabelen, dan kan canonische correlatie-analyse gebruikt worden om te bepalen in hoeverre de scores op de set te voorspellen variabelen verklaard kunnen worden door de scores op de set van verklarende variabelen. In dit geval zijn de kwaliteitsattributen de te voorspellen variabelen en de kwaliteitsindicatoren de verklarende variabelen. Per voedingsmiddel kan bepaald worden hoe goed, gemiddeld genomen over de kwaliteitsattributen, met de belangrijkheidsscores op de set van indicatoren de belangrijkheidsscores op een kwaliteitsattribuut voorspeld kunnen worden. Zo wordt de gemiddelde verklaarde variantie of redundancy verkregen. Alpert en Peterson (1972, p. 189) schrijven hierover: "redundancy provides a summary measure of the average ability of a set of P predictor variables (taken as a set) to explain variation in C criterion variables (taken one at a time)".
Per voedingsmiddel is gemiddeld over de kwaliteitsattributen het percentage verklaarde variantie berekend. Hoe hoger het percentage verklaarde variantie, des te beter kan met het belang dat consumenten hechten aan de verschillende indicatoren, het belang dat ze hechten aan de verschillende kwaliteitsattributen voorspeld worden. Input voor de analyse waren de individuele belangrijkheidsscores op de kwaliteitsattributen (bijlage A, vraag 21) en de individuele belangrijkheidsscores op de indicatoren (bijlage A, vraag 24). De resultaten staan vermeld in tabel 15.

Tabel 15. Percentage van de variantie van de belangrijkheidsscores op de kwaliteitsattributen, die per voedingsmiddel verklaard kan worden door de belangrijkheidsscores op de kwaliteitsindicatoren*

voedingsmiddel	% verklaarde variantie	voedingsmiddel	% verklaarde variantie
groente in glas	12,5	jam	8,1
margarine	9,9	melk	8,1
diepvriesgroente	9,2	brood	7,1
kaas	9,1	appels	6,8
vleesbeleg boterham	9,1	vlees warme maaltijd	6,8
gehakt	8,5	verse groente	6,5
groente in blik	8,4		

* De percentages zijn gebaseerd op de significante ($p < 0,05$), canonische factoren. Het aantal significante factoren varieerde tussen twee en vijf. De eerste factor verklaarde vrijwel altijd meer dan 90% van de totale verklaarde variantie. Het percentage verklaarde variantie bij het in beschouwing nemen van alle acht canonische factoren steeg met maximaal 0,4%.
Het uiterlijk komt zowel als indicator en als kwaliteitsattribuut voor. Het percentage verklaarde variantie zou hierdoor misschien kunstmatig hoger uit kunnen vallen. Bij verwijdering van het uiterlijk als indicator uit de analyses verminderde het percentage verklaarde variantie echter nauwelijks (maximaal 1,6%, bij groente in glas).

Uit tabel 15 blijkt dat wanneer we het belang van de verschillende indicatoren voor de kwaliteit kennen, we hiermee niet erg goed in staat zijn om het belang van de kwaliteitsattributen te voorspellen. Wij vermoeden dat het meetniveau (gewichten zijn als 0-1 variabelen gemeten: niet of wel belangrijk) een duidelijke invloed heeft gehad op de lage percentages.
Nader inzicht in de relaties tussen indicatoren en kwaliteitsattributen kan worden verkregen door de canonische factoren te bestuderen. Op de vorige pagina werd in voetnoot 1 reeds opgemerkt dat de eerste canonische factor gemiddeld ongeveer 90% verklaarde van de totale verklaarde variantie. We hebben ons dan ook beperkt tot het bestuderen van de eerste en veruit belangrijkste canonische factor. Over alle voedingsmiddelen bezien zijn de intrinsieke indicatoren houdbaarheidsaanduiding en voedingsinformatie op de verpakking duidelijk de belangrijkste variabelen voor de canonische factor van de indicatoren. Voor wat betreft de belangrijkste attributen: dit varieerde iets meer over de voedingsmiddelen. Toch kan gesteld worden dat met name de kwaliteitsattributen hoeveelheid vitaminen, hoeveelheid zout, smaak- en kleurstoffen en hoeveelheid calorieën sterk correleerden met de canonische factor der kwaliteitsattributen.
Met de nodige voorzichtigheid, gelet op de algemene interpretatieproblemen bij canonische correlatie-analyse (zie bijvoorbeeld Lambert en Durand, 1975), kan gesteld worden dat het belang dat gehecht wordt aan de kwaliteitsattributen, hoeveelheden vitaminen, zout en calorieën en smaak- en kleurstoffen vrij sterk samenhangt met, en in mindere mate voorspeld kan worden door, het belang dat gehecht wordt aan intrinsieke kwaliteitsindicatoren houdbaarheidsaanduiding en voedingsinformatie op de verpakking.

Hoofdstuk 7

7. KWALITEITSRISICO

7.1. Inleiding

Een groot aantal concepten zoals het belang van de produktcategorie en de betrokkenheid en de onzekerheid van de respondent zijn in de literatuur gerelateerd aan risicoperceptie (Bettman, 1975). Gepercipieerde kwaliteitsvariatie is eveneens in verband gebracht met risicoperceptie (Bettman, 1973). Hetzelfde geldt voor gepercipieerde competentie om de kwaliteit te beoordelen (Lambert e.a., 1980). In dit onderzoek worden kwaliteitsvariatie en kwaliteitsbeoordeling gecombineerd om inzicht te krijgen in het gepercipieerd kwaliteitsrisico voor voedingsmiddelen. Data betreffende kwaliteitsvariatie en kwaliteitsbeoordeling zijn verzameld voor 20 voedingsmiddelen. Er is getracht zoveel mogelijk aansluiting te zoeken bij categorieën voedingsmiddelen zoals die bij de consument leven. Het gevolg is dat de scores van de voedingsmiddelcategorieën beïnvloed kunnen worden door het aantal verschillende produkten dat tot een categorie behoort. Zo kent suiker minder verschillende produkten (bijvoorbeeld rietsuiker, kristalsuiker, etc.) dan vlees bij de warme maaltijd (biefstuk, speklappen, etc.). Het is mogelijk dat bij suiker minder kwaliteitsvariatie wordt gepercipieerd dan bij vlees voor de warme maaltijd, alleen al omdat de tweede groep voedingsmiddelen een grotere variatie in het aanbod kent (1).
Wij raden aan de resultaten van hoofdstuk 7 met voorzichtigheid te benaderen. Nader onderzoek naar gepercipieerd kwaliteitsrisico is nodig alvorens duidelijke (beleids)uitspraken kunnen worden gedaan. De resultaten geven wel een aanwijzing welke categorieën met name in aanmerking komen voor nadere studie.

7.2. Kwaliteitsvariatie

Respondenten heben voor de 20 voedingsmiddelen op een 7-puntsschaal aangegeven in hoeverre zij van mening zijn dat er kwaliteitsvariatie in het aanbod voorkomt (zie bijlage B, p. 98).
De resultaten zijn vervolgens per respondent gestandaardiseerd omdat er niet vanuit mag worden gegaan dat de respondenten de schaal op dezelfde wijze hanteren, dat wil zeggen dat voor iedere respondent de cijfers 1 tot en met 7 dezelfde betekenis hebben.
Na standaardisatie betekent een negatieve score dat naar de mening van deze respondent bij het betreffende voedingsmiddel minder kwaliteitsvariatie voorkomt dan bij het gemiddelde voedingsmiddel. De scores zijn nu over de respondenten te vergelijken. In tabel 16 is per voedingsmiddel het percentage respondenten weergegeven dat meer dan gemiddelde kwaliteitsvariatie percipieert.
Het lijkt dat bij verse voedingsmiddelen gemiddeld genomen meer respondenten een duidelijke kwaliteitsvariatie percipiëren dan bij houdbare voedingsmiddelen. Zo zijn op één na alle voedingsmiddelen waarbij meer dan de helft van de respondenten een meer dan gemiddelde kwaliteitsvariatie percipieert, tot de verse voedingsmiddelen te rekenen. Bij houdbare voedingsmiddelen (suiker, groente in blik, diepvriesgroente, jam, soep in blik, aardappelen, margarine, groente in glas) percipieert gemiddeld 37,8% van de inkopers van voedingsmiddelen meer dan gemiddelde kwaliteitsvariatie. Voor verse voedingsmiddelen is dit 61,4%. Het verschil tussen beide percentages is significant ($p < 0,05$, tweezijdig, t-toets voor onafhankelijke waarnemingen, Hays, 1973).

Tabel 16. Percentage respondenten dat bij de produktalternatieven van het betreffende voedingsmiddel meer dan gemiddelde kwaliteitsvariatie percipieert

voedingsmiddel		percentage
gehakt	(n=1069)	90,6
vlees voor bij de warme maaltijd	(n=1069)	85,1
vleesbeleg voor de boterham	(n=1061)	81,6
verse groente	(n=1067)	81,0
brood	(n=1065)	76,6
appels	(n=1067)	66,2
vis	(n=1053)	62,8
kaas	(n=1067)	60,4
jam	(n=1055)	60,4
kip	(n=1061)	57,6
aardappelen	(n=1068)	46,1
soep in blik	(n=1046)	43,8
margarine	(n=1065)	42,3
eieren	(n=1064)	39,8
groente in blik	(n=1047)	37,8
diepvriesgroente	(n=1046)	35,8
groente in glas	(n=1054)	33,4
melk	(n=1063)	18,3
kwark	(n=1032)	17,2
suiker	(n=1068)	2,5

Dat er een belangrijk verschil is tussen verse en houdbare voedingsmiddelen voor wat betreft de gepercipieerde kwaliteitsvariatie is nogal aannemelijk. Verse voedingsmiddelen bederven veel sneller. De kans is dus aanwezig dat op verschillende verkooppunten hetzelfde produkt in verschillende stadia van versheid verkocht wordt. Iets dergelijks is bij langdurig houdbare produkten moeilijk denkbaar. Een aanverwant punt is dat langdurig houdbare voedingsmiddelen door het industriële produktieproces een min of meer constante kwaliteit krijgen. Door de houdbaarheid en de constante kwaliteit heeft bijvoorbeeld jam merk A in winkels X en Y dezelfde kwaliteit.
French e.a. (1972) hebben ook een studie naar gepercipieerde kwaliteitsvariatie uitgevoerd. Hoewel er andere produkten gebruikt werden en de respondenten Amerikanen waren, is het opvallend dat ook in hun onderzoek bij de verse produkten de grootste kwaliteitsvariatie gepercipieerd wordt.

7.3. Kwaliteitsbeoordeling

Voor dezelfde 20 voedingsmiddelen als waarvoor naar gepercipieerde kwaliteitsvariatie is gevraagd, zijn ook data verzameld over de mate waarin de respondenten zich in staat achten om de kwaliteitsvariatie in het aanbod te beoordelen. Zie voor de 'ruwe' resultaten bijlage B (p. 99).
De scores zijn per respondent gestandaardiseerd. In tabel 17 wordt per voedingsmiddel het percentage van de respondenten gegeven, dat zich niet goed in staat acht (preciezer: minder goed dan voor het gemiddelde voedingsmiddel) om de optredende kwaliteitsvariatie te beoordelen.

Tabel 17. Percentage respondenten dat voor het betreffende voedingsmiddel van mening is slechter dan gemiddeld in staat te zijn om de eventueel voorkomende kwaliteitsvariatie te kunnen beoordelen

voedingsmiddel		percentage
soep in blik	(n=1046)	84,9
groente in blik	(n=1047)	84,7
diepvriesgroente	(n=1046)	79,5
suiker	(n=1068)	78,6
kwark	(n=1032)	77,5
eieren	(n=1064)	73,8
melk	(n=1063)	63,5
groente in glas	(n=1054)	61,5
margarine	(n=1065)	59,5
jam	(n=1055)	53,0
aardappelen	(n=1068)	43,7
kip	(n=1061)	40,2
vis	(n=1053)	31,7
kaas	(n=1067)	31,7
gehakt	(n=1068)	26,3
brood	(n=1065)	23,6
vlees voor bij de warme maaltijd	(n=1069)	19,7
appels	(n=1067)	15,8
vleesbeleg voor de boterham	(n=1061)	14,6
verse groente	(n=1067)	5,4

Bestudering van tabel 17 leidt tot de conclusie dat het beeld bij kwaliteitsbeoordeling volledig anders ligt dan bij kwaliteitsvariatie. De houdbare produkten hebben hier de hoogste percentages. Zo is bij alle houdbare voedingsmiddelen, uitgezonderd aardappelen, meer dan de helft van de inkopers van voedingsmiddelen van mening dat de kwaliteitsvariatie moeilijk te beoordelen is. Over alle houdbare voedingsmiddelen gemiddeld, vindt 68,2% van de respondenten de gepercipieerde kwaliteitsvariatie moeilijk te beoordelen. Bij verse voedingsmiddelen is dit slechts 35,3%. Het verschil tussen beide percentages is significant ($p < 0{,}01$, tweezijdig, t-toets voor onafhankelijke waarnemingen).
Deze bevindingen kunnen ons inziens wel verklaard worden. Het uiterlijk van het produkt is bij verse voedingsmiddelen een belangrijke kwaliteitsindicator (zie tabel 6, p. 37). Hantering van deze indicator zal het gemakkelijker maken om kwaliteitsvariatie te beoordelen. Bij houdbare produkten is het uiterlijk van het produkt in veel gevallen moeilijker te gebruiken als kwaliteitsindicator (produkten in glas zijn uitzonderingen), zodat een zeer belangrijke manier om de kwaliteit zelf te beoordelen vervalt.
Opgemerkt zij nog dat, indien een respondent denkt dat hij de gepercipieerde kwaliteitsvariatie goed kan beoordelen, dit in werkelijkheid helemaal niet het geval hoeft te zijn. De consument kan dus een verkeerd beeld hebben van de kwaliteit van een produktalternatief. Wij onderzoeken hier echter de kwaliteit zoals de consument die ziet.

7.4. Kwaliteitsrisico

Indien een consument bij een bepaald voedingsmiddel een relatief grote kwaliteitsvariatie in het aanbod percipieert, terwijl hij van mening is die kwaliteitsvariatie relatief slecht te kunnen beoordelen, dan definiëren wij dat voedingsmiddel voor hem als een voedingsmiddel met een relatief (ten opzichte van andere voedingsmiddelen) verhoogd kwaliteitsrisico. Voordat een voedingsmiddel voor de betreffende consument een relatief verhoogd kwaliteitsrisico oplevert moet volgens onze definitie dus aan twee voorwaarden worden voldaan:

- de bij het voedingsmiddel gepercipieerde kwaliteitsvariatie tussen de produktalternatieven is voor de betreffende consument relatief groot
- de consument kan de gepercipieerde kwaliteitsvariatie bij het betreffende voedingsmiddel relatief slecht beoordelen.

Per voedingsmiddel is per respondent bepaald of het betreffende voedingsmiddel een relatief verhoogd kwaliteitsrisico oplvert. Hierbij is per voedingsmiddel uitgegaan van de volgende matrix, welke een weergave is van bovenstaande twee voorwaarden waaraan een voedingsmiddel volgens onze definitie moet voldoen om een relatief verhoogd kwaliteitsrisico op te leveren.

gepercipieerde kwaliteitsvariatie	kwaliteitsbeoordeling: slecht	goed
klein	1	3
groot	2	4

Het percentage respondenten voor wie het betreffende voedingsmiddel een voedingsmiddel met een relatief verhoogd kwaliteitsrisico is, is af te lezen in cel 2. In de andere cellen worden respondenten geplaatst die kwaliteitsvariatie goed kunnen beoordelen en/of geringe kwaliteitsvariatie percipiëren. Deze respondenten zullen dus voor het betreffende voedingsmiddel een relatief gering kwaliteitsrisico percipiëren. Het punt of het 'terecht' is of niet, dat ze weinig kwaliteitsrisico percipiëren en met name of ze de kwaliteitsvariatie wel werkelijk goed beoordelen, komt aan het einde van deze paragraaf nog aan de orde.

Respondenten kunnen op verschillende manieren aan één der cellen toegewezen worden. Wij hebben de volgende vier benaderingen met elkaar vergeleken:

1. per respondent standaardiseren van de scores der voedingsmiddelen op de kwaliteitsvariatieschaal en op de kwaliteitsbeoordelingsschaal. Deze procedure is in de paragrafen 7.2. en 7.3 reeds gevolgd.
2. per voedingsmiddel standaardiseren van de scores der respondenten op genoemde schalen.
3. niet standaardiseren.
4. niet standaardiseren en het verwijderen van respondenten met extreme scores.

Normaal gesproken heeft standaardisatie van de scores per respondent de voorkeur (Bass en Wilkie, 1973). Het effect van het verschillend schaalgebruik door respondenten wordt dan uit de data verwijderd. Standaardisatie per

respondent heeft als nadeel, dat het effect van het verschil in de grootte van de variatie in het aanbod tussen de verschillende voedingsmiddelen (zie paragraaf 7.1.) in de data aanwezig blijft. Het standaardiseren van de scores per voedingsmiddel verwijdert het effect van de verschillen in variatie in het aanbod tussen voedingsmiddelen uit de data. Deze methode houdt echter geen rekening met de verschillende manieren waarop respondenten een schaal kunnen gebruiken.

Beide standaardisatie-methoden hebben als nadeel dat respondenten aan cel 2 kunnen worden toegewezen, zonder dat in materiële zin van een duidelijk kwaliteitsrisico gesproken kan worden, bijvoorbeeld doordat ze op de 7-puntsschaal altijd een 3 of 4 scoren. Daarom is het kwaliteitsrisico ook geanalyseerd op basis van de oorspronkelijke scores op de 7-puntsschaal. Dit betreft bovenstaande methoden 3 en 4. Bij deze methoden zijn de data niet gecorrigeerd voor verschillen tussen respondenten of voedingsmiddelen.

Een aantal respondenten scoort consequent extreem (dat wil zeggen 1 of 7). Dit kan de resultaten beïnvloeden. Om het effect van extreme scores te analyseren zijn bij methode 4 de (117) respondenten met meer dan 75% extreme scores uit de dataset verwijderd.

Toewijzing van een respondent aan cel 2 vindt bij de standaardisatie per respondent of per voedingsmiddel plaats indien de respondent voor het voedingsmiddel hoger dan gemiddeld op de kwaliteitsvariatieschaal scoorde (relatief grote kwaliteitsvariatie) en lager dan gemiddeld op de kwaliteitsbeoordelingsschaal (relatief moeilijk te beoordelen). Indien de ruwe scores worden gebruikt, al dan niet gezuiverd voor 'extreme' respondenten, leidt een score van vijf of meer op de kwaliteitsvariatieschaal en een score van drie of minder op de kwaliteitsbeoordelingsschaal tot toewijzing van de respondent voor het betreffende voedingsmiddel aan cel 2.

In tabel 18 is voor de vier methoden per voedingsmiddel het percentage respondenten dat een relatief verhoogd kwaliteitsrisico percipieert weergegeven. Het gaat om de relatieve percentages, dat wil zeggen welke voedingsmiddelen behalen de hoogste percentages. De absolute percentages zijn namelijk afhankelijk van de gevolgde methode. Per gevolgde methode zijn de tien voedingsmiddelen met de hoogste percentages onderstreept. De voedingsmiddelen soep in blik, groente in blik, diepvriesgroente, eieren, gehakt en kip behoren bij alle vier methoden tot de tien voedingsmiddelen met de hoogste percentages respondenten. Met enige voorzichtigheid kan geconcludeerd worden dat met name bij deze voedingsmiddelen relatief grote groepen consumenten een relatief verhoogd kwaliteitsrisico percipiëren.

Onderzoekspunt 5 is hiermee aan de orde gekomen. Met name bij verse voedingsmiddelen percipiëren veel consumenten een duidelijke variatie in het aanbod. Daarentegen vinden consumenten bij houdbare voedingsmiddelen het veelal moeilijk om de gepercipieerde kwaliteitsvariatie te beoordelen. Indien de concepten kwaliteitsvariatie en kwaliteitsbeoordeling gecombineerd worden, kan worden geconcludeerd dat vooral bij soep in blik, groente in blik, diepvriesgroente, eieren, gehakt en kip veel consumenten een relatief verhoogd kwaliteitsrisico percipiëren.

Tabel 18. Percentage respondenten waarvoor het betreffende voedingsmiddel een relatief verhoogd gepercipieerd kwaliteitsrisico oplevert, bepaald door middel van vier methoden.

Voedingsmiddel	gestandaardiseerd		ongestandaardiseerd	
	per respondent	per produkt	niet gezuiverd	gezuiverd voor 'extreme' respondenten
soep in blik	34,2	24,8	27,7	27,0
groente in blik	30,3	33,0	25,2	25,9
jam	26,3	19,3	18,7	17,8
diepvriesgroente	25,0	29,6	20,5	20,1
eieren	24,6	24,4	19,8	20,0
gehakt	22,3	25,5	16,4	16,7
margarine	20,0	16,9	16,6	16,3
kip	18,7	22,7	13,8	14,6
aardappelen	17,1	20,1	11,5	11,0
kaas	16,7	19,2	10,4	10,3
brood	16,4	21,9	11,0	11,0
groente in glas	16,2	23,0	12,6	12,2
vis	15,9	17,7	10,3	10,5
vlees warme maaltijd	15,1	25,5	11,7	12,2
kwark	11,6	16,9	8,9	8,3
vleesbeleg boterham	10,8	15,9	7,3	7,2
melk	9,5	20,5	8,1	7,8
appels	7,5	11,8	4,5	4,2
verse groenten	3,5	18,2	1,5	1,5
suiker	1,5	9,7	1,6	1,4

Afsluitende opmerking

In het kwaliteitsrisico-concept zoals dat in dit rapport is geformuleerd spelen zowel de gepercipieerde kwaliteitsvariatie als de kwaliteitsbeoordeling een rol. De tabellen 16, 17 en 18 zijn geconstrueerd op basis van de percepties van de consumenten. Deze percepties behoeven niet overeen te komen met de 'werkelijk' voorkomende kwaliteitsvariatie en de 'feitelijke' competentie van consumenten om de kwaliteit te beoordelen.

Zo achten de meeste respondenten zich goed in staat om de kwaliteitsvariatie bij vlees voor de warme maaltijd te beoordelen. Er zijn echter aanwijzingen dat hierbij indicatoren worden gebruikt die weinig zeggen over de 'werkelijke' kwaliteit van vlees (Smidts en Wierenga, 1983). Naar de juistheid van de kwaliteitsbeoordeling door consumenten zal nog nader onderzoek verricht moeten worden voordat duidelijkere uitspraken kunnen worden gedaan.

Hoofdstuk 8

8. STRATEGIEEN OM EEN BEPAALDE KWALITEIT TE VERKRIJGEN

8.1. Het belang van een aantal strategieën voor verse en houdbare voedingsmiddelen

Strategieën zijn blijvende besluitregels die het gedrag conditioneren. In dit onderzoek bestuderen we het belang van een aantal strategieën die erop gericht zijn om bij de keuze van een produktalternatief een bepaalde kwaliteit te krijgen. Deze strategieën zijn vaak op indicatoren gebaseerd. Voorbeelden hiervan zijn het kopen van produkten met een hoge(re) prijs en het kopen van een bekend merk. Analoog aan de indeling in intrinsieke en extrinsieke indicatoren kan in het kwaliteitsperceptieproces een indeling gemaakt worden in intrinsieke en extrinsieke strategieën. Intrinsieke (extrinsieke) strategieën zijn blijvende besluitregels ten aanzien van de kwaliteit welke gebaseerd zijn op intrinsieke (extrinsieke) indicatoren. In deze paragraaf wordt voor verse en voor houdbare voedingsmiddelen het belang van intrinsieke en extrinsieke strategieën onderzocht. Dit gebeurt in het kader van onderzoekspunt 6. Welke strategieën hanteert de consument om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen? Voor verse voedingsmiddelen zijn de onderscheiden strategieën: kopen in een bepaalde winkel, letten op het land van herkomst, zorgen dat je een bekend merk koopt, opletten dat je niet te goedkoop koopt, letten op de datum op de verpakking en opletten dat het voedingsmiddel er goed uitziet, onderscheiden. De laatste twee strategieën zijn gebaseerd op intrinsieke indicatoren. Uiterlijk en datum op de verpakking vatten we samen als intrinsieke strategieën. De andere vier strategieën zijn extrinsieke strategieën. Bij houdbare voedingsmiddelen zijn de onderscheiden strategieën: kopen in een bepaalde winkel, letten op het land van herkomst, zorgen dat je een bekend merk koopt, opletten dat je niet te goedkoop koopt, letten op de manier waarop het voedingsmiddel houdbaar is gemaakt en letten op informatie op de verpakking, onderscheiden. De laatste twee strategieën zijn intrinsiek, de overige vier strategieën extrinsiek.

Resultaten

De respondenten werden gevraagd om de strategieën te rangordenen op basis van de geschiktheid van de strategie om een bepaalde kwaliteit te kopen. De resultaten staan vermeld in de tabellen 19 en 20.

Tabel 19. Geschiktheid van een strategie om een bepaalde kwaliteit van verse voedingsmiddelen te verkrijgen (in percentages)

strategie		beste manier 1	2	3	4	5	slechtste manier 6
bepaalde winkel	(n=1065)	19,4*	9,5	20,2	20,1	19,2	11,6
land van herkomst	(n=1065)	3,1	3,9	8,8	12,4	21,6	50,1
bekend merk kopen	(n=1065)	8,5	12,7	27,1	26,4	16,7	8,5
niet te goedkoop	(n=1065)	2,1	5,7	15,0	23,4	30,4	23,4
datum op verpakking	(n=1064)	35,7	32,9	12,7	8,3	7,1	3,0
goed uiterlijk	(n=1064)	31,2	35,0	16,2	9,5	4,9	3,3

* Dus 19,4% van de respondenten vindt het kopen in een bepaalde winkel de beste strategie om een bepaalde kwaliteit van verse voedingsmiddelen te verkrijgen.

Tabel 20. Geschiktheid van een strategie om een bepaalde kwaliteit van houdbare voedingsmiddelen te verkrijgen (in percentages)

strategie		beste manier 1	2	3	4	5	slechtste manier 6
bepaalde winkel	(n=1062)	13,1	8,4	19,0	21,9	18,9	18,6
niet te goedkoop	(n=1064)	3,8	6,4	13,6	24,3	30,7	21,1
bekend merk kopen	(n=1064)	18,0	15,6	28,2	17,3	14,4	6,5
land van herkomst	(n=1062)	1,6	2,0	10,7	15,7	22,4	47,6
houdbaarheids-techniek	(n=1063)	31,5	36,5	13,6	9,3	6,7	2,4
informatie op de verpakking	(n=1063)	32,1	31,0	14,9	11,4	6,8	3,9

Bij de bestudering van de percentages valt meteen het grote belang op van de intrinsieke strategieën. Zo vindt 66,9% van de respondenten de datum op de verpakking of het uiterlijk bij verse voedingsmiddelen de beste strategie om een bepaalde kwaliteit te kopen. Bij houdbare produkten zijn de manier waarop het produkt houdbaar is gemaakt en de informatie op de verpakking de beste strategieën, met tezamen 63,6% van de respondenten. Het merk is met 18,0% een verre derde.

Er is onderzocht of respondenten nog onderling verschillen in de mate waarin ze de onderscheiden strategieën geschikt vinden om een bepaalde kwaliteit te krijgen.
Hierbij is getoetst (met de χ^2-toets) of een strategie meer geschikt (rangnummers 1 t/m 3) dan wel minder geschikt (rangnummers 4 t/m 6) wordt bevonden. Respondenten zijn telkens opnieuw ingedeeld naar geslacht, opleiding, leeftijd, urbanisatiegraad, inkomen IE-18 score, wel of niet werkend en sociale klasse.
De resultaten worden voor de verse en houdbare voedingsmiddelen apart besproken. De gehanteerde onbetrouwbaarheidsdrempel is 0,025. Zie bijlage H voor een overzicht van alle crossings met bijbehorende percentages.

Verschillen tussen respondenten bij verse voedingsmiddelen
Bij verse voedingsmiddelen komt een zeer duidelijk beeld naar voren. Naarmate de respondent ouder is, vindt hij de intrinsieke strategieën (uiterlijk, datum op de verpakking) ongeschikter en de extrinsieke strategieën geschikter worden om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen.
Verder vinden vrouwen intrinsieke strategieën geschikter en extrinsieke strategieën minder geschikt dan mannen. Dit zou misschien veroorzaakt kunnen worden door de relatieve onervarenheid van de man als inkoper van voedingsmiddelen, vergeleken met de vrouw. Een aanwijzing voor deze verklaring kan worden gevonden in het belang dat mannen en vrouwen hechten aan het uiterlijk van het produkt. Het hanteren van deze strategie om een bepaalde kwaliteit te kopen vereist veel ervaring met het inkopen (en het bereiden) van voedingsmiddelen. Van de vrouwen vindt 84,9% deze strategie geschikt (rangnummers 1 t/m 3) tegen 66,0% van de mannen.

Er blijken geen significante verschillen te bestaan tussen respondenten voor wat betreft de mate waarin men de prijs geschikt vindt als strategie om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen.
Duidelijke verschillen zijn wel bij het merk te constateren. Het is opmerkelijk dat een relatief groot deel van de respondenten het kopen van een bekend merk één van de drie meest geschikte strategieën vindt om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen (48,3%, vergeleken met winkel 49,1% en prijs 22,8%). Er komen namelijk slechts zeer weinig merken voor bij verse voedingsmiddelen (voornamelijk bij fruit, boterhamvlees, melk en melkprodukten). Niet ondenkbaar is dat respondenten merk en soort verward hebben. Zo kent gehakt geen merken, maar wel soorten (half om half, runder, enzovoorts).
Respondenten van het platteland of uit kleinere steden, niet werkenden en respondenten uit de lagere sociale klassen vinden het merk meer geschikt als strategie. Een verband in dezelfde richting is te constateren naarmate de opleiding van de respondenten lager is of de respondenten externer gericht zijn. Daarentegen vinden middelbaar- en hoger opgeleiden, respondenten uit (middel-)grote steden en werkenden de datum op de verpakking weer vaker een belangrijkere strategie.

Verschillen tussen respondenten bij houdbare voedingsmiddelen
Naarmate respondenten ouder zijn, worden de intrinsieke strategieën vaker ongeschikt en de extrinsieke strategieën vaker geschikt gevonden. Dit beeld geldt met name voor de respondenten ouder dan 50 jaar.
Verder vinden de lager opgeleiden het kopen van een bekend merk vaker een geschikte strategie dan de anderen (respectievelijk 66,7% en 57,1%). De strategie 'letten op de informatie op de verpakking' vinden de lager opgeleiden, de lagere inkomens, mannen en respondenten uit (middel-)grote steden minder vaak geschikt dan anderen.

8.2. Overeenkomst tussen strategieën om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen en kwaliteitsindicatoren

Er is geanalyseerd hoe sterk het verband is tussen het belang van een indicator voor de kwaliteit en de geschiktheid ervan om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen. De aard van de gegevens vereist dat de dertien voedingsmiddelen verdeeld worden in houdbare voedingsmiddelen (groente in blik, diepvriesgroente, jam, margarine en groente in glas) en verse voedingsmiddelen (de overige produkten), omdat bij de strategieën alleen informatie is verzameld voor de groepen houdbaar en vers.

De overeenkomst tussen het belang van de kwaliteitsstrategieën en het belang van de overeenkomende indicatoren is per individu apart voor verse en houbare voedingsmiddelen berekend met Kendall's rangcorrelatiecoëfficiënt τ (1) (Siegel, 1956, pp. 213-223). In tabel 21 staan de resultaten vermeld.

Tabel 21. Overeenkomst tussen het belang van de kwaliteitsstrategieën en het belang van de kwaliteitsindicatoren voor verse en houdbare voedingsmiddelen (%)

	verse voedingsmiddelen (N=1059)	houdbare voedingsmiddelen (N=1056)
$-1 \leqslant \tau < -0,4$	38,1	34,3
$-0,4 < \tau \leqslant 0$	39,0	40,7
$0 < \tau \leqslant 0,5$	19,9	21,9
$0,5 < \tau \leqslant 1$	2,9	3,1

De gemiddelde τ voor verse voedingsmiddelen is -0,247 en voor houdbare voedingsmiddelen -0,217. Kendall's τ verschilde bij de respondenten niet significant tussen verse en houdbare voedingsmiddelen (toets van Wilcoxon met gepaarde waarnemingen, Siegel, 1956, pp. 75-83).

De overeenkomst tussen de strategieën en de indicatoren is gering (2).

De gemiddelde τ wijkt zowel voor verse als voor houdbare voedingsmiddelen niet significant van nul af (zelfs niet bij $p = 0,1$; berekeningen na Fisher Z transformatie, Hays, 1973). De resultaten van paragraaf 8.1. deden reeds een geringe overeenkomst vermoeden. Zo komt bij houdbare voedingsmiddelen het letten op de informatie op de verpakking als een zeer geschikte strategie naar voren om een bepaalde kwaliteit te kopen (zie tabel 20), terwijl de overeenkomstige indicator bij houdbare voedingsmiddelen toch van duidelijk minder belang is (zie tabel 6). Het merk als indicator scoort bij houdbare voedingsmiddelen veel hoger.

Uit nadere analyses (χ^2-toets) blijkt dat naarmate de opleiding hoger is, er bij respondenten vaker een negatieve samenhang is tussen strategieën en indicatoren.

Duidelijker nog is dit verband te leggen met de sociale klassen van de respondent. Bij respondenten uit de hogere sociale klassen is er vaker een negatieve samenhang tussen strategieën en indicatoren, terwijl bij respondenten uit de lagere sociale klassen juist vaker een positieve samenhang ($\tau > 0$) te bespeuren is ($p < 0,001$).

Voor de geringe samenhang tussen strategieën en indicatoren zijn meerdere verklaringen mogelijk, die elkaar niet behoeven uit te sluiten. Een mogelijke verklaring, die met name ten aanzien van de indicator/strategie prijs niet onaannemelijk lijkt, is dat een inkoper van voedingsmiddelen wel de prijs belangrijk kan vinden als indicator voor de kwaliteit, maar er niet naar handelt, omdat het hem te veel kost. Het betreft hier het vraagstuk van de afweging van de kosten tegen de opbrengsten. Een hoge prijs kan zeer wel een goede indicator zijn voor de kwaliteit, maar als strategie om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen verliest zij veel van haar aantrekkelijkheid. Per slot van rekening kost het letten op de houdbaarheidsdatum, -techniek, uiterlijk en voedingsinformatie op de verpakking niets.

French, Williams en Chance (1972, p. 13) merken hierover het volgende op: "although price appears to act as a cue to quality differences, its more traditional role as an allocator can come into play very strongly".

Daarnaast moet de mogelijkheid van een getrapt beslissingsproces niet worden uitgesloten. Verschillende strategieën worden dan na elkaar gehanteerd. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat eerst een bepaalde winkel wordt gekozen om verzekerd te zijn van een bepaald kwaliteitsniveau. Vervolgens gaat men bij de afweging tussen produkten letten op de datum op de verpakking, alvorens een keuze te maken. Het lijkt dan alsof de datum op de verpakking de belangrijkste strategie is, maar de keuzemogelijkheden zijn dan reeds beperkt door de keuze van de winkel.

Nader onderzoek naar de relatie tussen indicatoren en strategieën is echter nodig voordat met meer zekerheid een bepaalde verklaring als meer dan plausibel kan worden aangemerkt.

Hoofdstuk 9

9. WINKELKEUZE

9.1. Inleiding

Winkelkeuze is een belangrijk aspect in het kwaliteitsperceptie/keuzeproces. De winkel is een belangrijke kwaliteitsindicator voor verse voedingsmiddelen en de keuze van een bepaalde winkel beperkt de produktkeuze. In dit hoofdstuk zal dieper worden ingegaan op de keuze van de supermarktketen en de winkelkeuze voor wat betreft brood, vlees voor bij de warme maaltijd en groente (onderzoekspunt 7). De volgende vragen komen aan de orde:

- in welke winkels koopt men?
- is er een samenhang tussen winkelkeuze en één of meer socio-economische variabelen?
- hebben kopers in een bepaalde winkel een bepaalde kijk op kwaliteit?

9.2. Plaats van aankoop

In de enquête is gevraagd naar het aankooppunt waar men meestal het brood, het vlees voor de warme maaltijd en de groente koopt. Als het een bakker, slager of groentewinkel in een supermarkt betrof werd dit door de enquêteur bij de categorie supermarkt genoteerd.
Brood blijkt door bijna 2/3 van de respondenten overwegend bij de warme bakker te worden gekocht.

Tabel 22. Aankooppunt waar de respondent meestal het brood koopt, in percentages (N = 1074)

Aankooppunt	%
(warme) bakker	64,1
supermarkt	27,7
melkman	2,5
ergens anders	1,1
niet van toepassing*	4,6

* Zelf brood bakken e.d.

Vlees voor bij de warme maaltijd wordt door bijna 2/3 van de respondenten meestal bij de slager gekocht.

Tabel 23. Aankooppunt waar de respondent meestal het vlees voor bij de warme maaltijd koopt, in percentages (N = 1074)

Aankooppunt	%
slager	64,1
supermarkt	31,9
ergens anders	3,3
niet van toepassing*	3,4

* Vegetariër, eigen slacht, e.d.

Groente wordt door ruim 40% van de respondenten meestal bij de groenteman gekocht en door 1/3 van de respondenten in de supermarkt.

Tabel 24. Aankooppunt waar de respondent meestal de groente koopt, in percentages (N = 1074)

Aankooppunt	%
groenteman	42,6
supermarkt	33,6
markt	11,6
ergens anders	3,4
niet van toepassing*	8,8

* Eigen teelt e.d.

Van de respondenten koopt 31,5% brood én vlees én groente meestal in de speciaalzaak en zegt 13,5% meestal geen van desbetreffende produkten in een speciaalzaak te kopen.

Tabel 25. Aantal verschillende speciaalzaken dat wordt bezocht voor de aankoop van brood, vlees en groente*, in percentages (N = 1074)

Aantal speciaalzaken	%
0	13,5
1	25,0
2	30,0
3	31,5

* Voor wat betreft de aankoop van groente wordt de markt tot de categorie speciaalzaken gerekend.

De respondenten is gevraagd òf en zo ja welke supermarkten ze bezochten voor de aankoop van voedingsmiddelen in het algemeen. Bijna de helft van de respondenten koopt in één supermarkt de boodschappen en 1/3 van de respondenten doet dit in twee supermarkten.

Tabel 26. Aantal supermarkten waarin voedingsmiddelen worden gekocht, in percentages (N = 1074)

Aantal speciaalzaken	%
0	2,7
1	46,8
2	33,3
3	13,8
4	2,9
5	0,5

De supermarktketens Albert Heijn, Edah, Spar en Aldi worden het meest bezocht.

Tabel 27. De belangrijkste supermarktketens, gelet op het percentage respondenten dat er (een gedeelte van de) voedingsmiddelen koopt, in percentages (N = 1074)

Supermarktketen	%
Albert Heijn	36,7
Edah	15,8
Spar	9,7
Aldi	9,3

De verschillende supermarktketens kunnen worden ingedeeld naar de volgende prijsniveaus: voordelig, 5-10% duurder, meer dan 10% duurder (zie bijlage I, overgenomen uit de Consumentengids, 1982) (1). Met behulp van deze indeling is aan te geven op welk(e) prijsniveau(s) voedingsmiddelen worden gekocht.

Tabel 28. Aantal supermarkten* waarin voedingsmiddelen worden gekocht naar prijsniveau (aantallen respondenten)

	aantal winkels		
prijsniveau** winkel(s)	1	2	3
winkel(s) uit categorie I	77	4	0
winkel(s) uit categorie II	128	4	3
winkel(s) uit categorie III	92	5	0
winkels uit categorie I én II	-	39	7
winkels uit categorie I én III	-	21	3
winkels uit categorie II én III	-	37	5
winkels uit categorie I, II én III	-	-	10

\- Per definitie is deze cel leeg.
* Een groot aantal respondenten valt niet in te delen in deze tabel, omdat zij de supermarkt niet bij name noemen (462 keer) òf omdat de genoemde supermarkt niet voorkomt in de indeling van bijlage I (148 keer).
** Categorie I: voordelig
Categorie II: 5-10% duurder
Categorie III: meer dan 10% duurder.

9.3. Het verband tussen winkelkeuze en socio-economische karakteristieken (2)

Er is onderzocht of de aankoop van brood, vlees en groente in een speciaalzaak samenhangt met socio-economische variabelen. Verder is nog voor enkele supermarktketens onderzocht of het kopen in een bepaalde keten samenhangt met socio-economische karakteristieken. De onderscheiden socio-economische karakteristieken zijn leeftijd, opleiding, geslacht, urbanisatiegraad, inkomen en sociale klasse (zie paragraaf 4.1. voor de onderscheiden categorieën).

Ten aanzien van het winkelkeuzegedrag met betrekking tot brood kan geen verband met één of meer van de bovenstaande socio-economische karakteristieken gelegd worden. Voor wat betreft vlees voor bij de warme maaltijd is dit wel het geval. Respondenten tussen de 30 en 50 jaar kopen hun vlees minder vaak bij de slager.

Tabel 29. Percentage respondenten dat het vlees bij de slager koopt voor verschillende leeftijdscategorieën

Leeftijd	%
jonger dan 30 jaar (n=213)	71,8
30-50 jaar (n=463)	59,8
ouder dan 50 jaar (n=326)	70,2
	p = 0,001

Respondenten uit middelgrote en grote steden kopen de groente vaker bij de speciaalzaak (groenteman of markt).

Tabel 30. Percentage respondenten dat de groente bij de speciaalzaak (groenteman of markt) koopt voor verschillende urbanisatiegraad.

Urbanisatiegraad		%
(middel)grote stad	(n=513)	65,3
kleine stad/platteland	(n=429)	57,3
		p = 0,015

Bovenstaande analyses zijn voor brood, vlees en groente afzonderlijk uitgevoerd. De analyses kunnen verbreed worden door te bestuderen of er een verband is tussen het aantal verschillende speciaalzaken dat wordt bezocht (zie tabel 25) en socio-economische variabelen. Wij richten ons op de tegenstelling respondenten die én brood én vlees voor de warme maaltijd én groente overwegend bij de speciaalzaak kopen versus andere respondenten. Deze analyse kan inzicht geven in de karakteristieken van consumenten die bijzonder speciaalzaak-gericht zijn.
Respondenten uit middelgrote en grote steden kopen vaker zowel brood, vlees en groente in de speciaalzaak. Een tendens in dezelfde richting is te constateren voor respondenten met hogere inkomens.

Tabel 31. Percentage respondenten dat brood, vlees én groente bij de speciaalzaak koopt voor verschillende inkomenscategorieën en urbanisatiegraad.

Inkomen		%	Urbanisatiegraad		%
ƒ 38.900	(n=411)	26,3	(middel)grote stad	(n=546)	35,3
ƒ 38.900	(n=348)	33,9	kleine stad/platteland	(n=528)	27,5
		p = 0,027			p = 0,007

Voor Edah (categorie I: voordelig), Albert Heijn (categorie II: 5-10% duurder) en Spar (categorie III: meer dan 10% duurder) is onderzocht of het kopen in de betreffende supermarkt samenhangt met één of meer socio-economische karakteristieken. Deze drie ketens zijn de belangrijkste ketens in hun categorie en zijn daarnaast nog de drie ketens die de grootste groepen respondenten trekken (tabel 27).
Voor wat betreft Albert Heijn zijn verbanden gevonden met de opleiding, de urbanisatiegraad, het inkomen en de sociale klasse. Naarmate de opleiding hoger is wordt er vaker bij Albert Heijn gekocht. Vergeleken met respondenten uit kleinere steden en van het platteland koopt een groter percentage respondenten uit de (middel)grote stad bij Albert Heijn. Dit is vanuit het winkelaanbod gezien begrijpelijk (3). Verder koopt een groter percentage respondenten met hogere inkomens en uit de hogere sociale klassen bij Albert Heijn.

Tabel 32. Percentage respondenten dat (een gedeelte van) de voedingsmiddelen bij Albert Heijn koopt voor opleiding, sociale klasse, urbanisatiegraad en inkomen.

Opleiding		%	Sociale klasse		%
lager	(n=513)	28,5	A (hoog)	(n=120)	54,2
middelbaar	(n=381)	41,7	B	(n=377)	43,8
hoog	(n=152)	48,0	C	(n=472)	30,3
			D (laag)	(n=105)	20,0
		(p <0,001)			(p <0,001)

Urbanisatiegraad		%	Inkomen		%
(middel)grote stad	(n=546)	46,9	ƒ 38.900	(n=411)	29,2
kleine stad/platteland	(n=528)	26,1	ƒ 38.900	(n=348)	46,8
		(p <0,001)			(p <0,001)

Het al dan niet kopen bij de Edah hangt samen met de opleiding van de respondent. Minder dan 10% van de hoger opgeleiden koopt bij Edah. Voor de lager opgeleiden is dit percentage bijna 20%.

Tabel 33. Percentage respondenten dat (een gedeelte van) de voedingsmiddelen bij Edah koopt voor verschillende opleidingscategorieën

Opleiding		%
lager	(n=513)	18,1
middelbaar	(n=381)	15,1
hoger	(n=152)	8,6
		(p = 0,018)

Het winkelkeuzegedrag ten aanzien van Spar hangt niet samen met één of meer van de onderzochte socio-economische karakteristieken.

9.4. De relatie tussen de kijk op kwaliteit en winkelkeuze

In deze paragraaf komt de vraag aan de orde in hoeverre mensen, die de winkel een belangrijke kwaliteitsindicator vinden dan wel consumenten die het kopen in een bepaalde winkel een goede strategie voor het krijgen van een bepaalde kwaliteit vinden, in de speciaalzaak kopen. Verder is bekeken of deze consumenten wat betreft hun aankopen in supermarkten dit vooral bij bepaalde winkelketens doen.
Zowel voor de aankopen van brood, vlees en groente bestaat er een duidelijk verband tussen het al dan niet van belang vinden van de winkel als kwaliteitsindicator en het winkelkeuzegedrag.
Van de respondenten die de winkel een indicator vinden voor de kwaliteit van brood koopt bijna 3/4 het brood bij de (warme) bakker. Voor de respondenten die de winkel niet belangrijk vinden, is dit nog geen 60%.

Tabel 34. Percentage respondenten dat het brood bij de warme bakker koopt in relatie tot het belang van de winkel als indicator voor de kwaliteit van brood.

		%
winkel is kwaliteitsindicator	(n=711)	74,0
winkel is geen kwaliteitsindicator	(n=271)	59,4
		(p<0,001)

Van de respondenten die de winkel een kwaliteitsindicator vindt voor vlees voor bij de warme maaltijd koopt 70% het vlees bij de slager. Voor respondenten die de winkel geen kwaliteitsindicator voor vlees vinden is dit ruim de helft.

Tabel 35. Percentage respondenten dat het vlees voor bij de warme maaltijd bij de slager koopt in relatie tot de winkel als indicator voor de kwaliteit van vlees.

		%
winkel is kwaliteitsindicator	(n=708)	69,9
winkel is geen kwaliteitsindicator	(n=289)	55,7
		(p<0,001)

Ook voor groente is een verband tussen de winkel als indicator en de winkelkeuze te leggen.

Tabel 36. Percentage respondenten dat de groente bij de speciaalzaak (groenteman, markt) koopt in relatie tot de winkel als indicator voor de kwaliteit van verse groente.

		%
winkel is kwaliteitsindicator	(n=562)	65,7
winkel is geen kwaliteitsindicator	(n=375)	55,7
		(p = 0,003)

Er is alleen bij de aankoop van groente een verband gevonden tussen het kopen in een speciaalzaak en de geschiktheid van de winkel als strategie voor het verkrijgen van een bepaalde kwaliteit bij verse voedingsmiddelen. Bijna 2/3 van de respondenten die het kopen in een bepaalde winkel een meer geschikte strategie vonden (rangnummers 1 t/m 3) kochten hun groente meestal in de speciaalzaak tegen 57% van de respondenten die de winkel als strategie minder geschikt vonden.

Tabel 37. Percentage respondenten dat de groente bij de speciaalzaak koopt in relatie tot de geschiktheid van de winkel als strategie om een bepaalde kwaliteit bij verse voedingsmiddelen te krijgen

		%
winkel is meer geschikte strategie	(n=463)	66,5
winkel is minder geschikte strategie	(n=472)	56,6
		(p = 0,002)

Voor de supermarktketens Albert Heijn, Edah en Spar zijn geen significante verbanden gevonden tussen het al dan niet kopen bij de winkelketen en de houding ten opzichte van de geschiktheid van de winkel als strategie. Dit werd zowel voor verse als voor houdbare voedingsmiddelen geconstateerd.

9.5. Conclusies

Het winkelkeuzegedrag ten aanzien van brood, vlees voor de warme maaltijd en groente hangt samen met socio-economische karakteristieken en met kwaliteitsvariabelen. Dit laatste is bij de keuze van een supermarktketen niet het geval. Er zijn wel bepaalde verbanden tussen supermarktkeuze en socio-economische variabelen te constateren.

BIJLAGEN

BIJLAGE A
Vragenlijst

Enquête DA 9436
kwaliteitsbeleving
voedingsmiddelen

N.V. v/h Nederlandse Stichting
voor Statistiek/DATAGROEP
januari 1983

VRAGEN MONDELING EN WOORDELIJK STELLEN. ANTWOORDEN WOORDELIJK NOTEREN EN/OF AANSTREPEN

01 TIJDSTIP BEGIN GESPREK : _____ uur _____ minuten

02 INLEIDENDE ZIN: Goedenmorgen/middag/avond, mijn naam is ...., enquêteur/enquêtrice van de Nederlandse Stichting voor Statistiek, een buro voor markt- en opinieonderzoek. Wij houden momenteel een onderzoek over voedingsmiddelen. Zou u zo vriendelijk willen zijn een aantal vragen te beantwoorden?

03 Allereerst wil ik graag van u weten hoe de huishouding waartoe u behoort, uzelf dus inbegrepen, is samengesteld naar geslacht en leeftijd. Enq.: ZIE VOOR HET BEGRIP HUISHOUDING DE TOELICHTING: "Definities huishouding, gezin, huisvrouw, enz.:", DIE IN UW BEZIT IS.
Enq.: TOT DE HUISHOUDING BEHOREN DUS ALLE PERSONEN DIE IN HUISELIJK VERKEER MET ELKAAR SAMENWONEN, d.w.z. TENMINSTE 4 DAGEN PER WEEK MET ELKAAR SAMENLEVEN. Enq.: INVULLEN IN ONDERSTAAND SCHEMA

04 Wie zorgt er hier in huis meestal voor het grootste deel van het huishouden ? Daarmee bedoel ik dingen zoals eten koken, boodschappen doen, huis schoonhouden, wassen, enz. Enq.: AANSTREPEN ALS "HUISVROUW" IN ONDERSTAAND SCHEMA

05 En wie levert de grootste bijdrage in het inkomen van deze huishouding ? Enq.: AANSTREPEN ALS "HOOFDKOSTWINNER" IN ONDERSTAAND SCHEMA. Enq.: VOOR DEFINITIE HOOFDKOSTWINNER ZIE DE TOELICHTING, DIE REEDS IN UW BEZIT IS

	man	vrouw	eigen-, stief- en pleegkinderen, van oud naar jong								andere personen, van oud naar jong			
geslacht, M of V	M	V												
leeftijd, in jaren														
B Enq.: PERSOONSLETTER O.P. AANSTREPEN	A	B	C	D	E	F	G	H	J	K	L	M	O	P
04 "Huisvrouw"	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •
05 "Hoofdkostwinner"	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •
	iemand buiten de huishouding levert de grootste bijdrage in het inkomen													• •
06 Inkoper(s)/inkoopster(s) voedingsmiddelen	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •

06 Wie doet bij u thuis meestal de inkopen van voedingsmiddelen? Enq.: AANSTREPEN ALS "INKOPER/INKOOPSTER" IN BOVENSTAAND SCHEMA. MEER STREPEN MOGELIJK.

A Enq.: WANNEER ZOWEL DE MAN ALS DE VROUW DE INKOPEN VAN VOEDINGSMIDDELEN REGELMATIG VERZORGEN, ONDERVRAAG DAN DE MAN. INDIEN U HU NIET SPREEKT MET DEGENE MET WIE U HET GESPREK MOET VOORTZETTEN MAAK DAN EEN (NIEUWE) AFSPRAAK:

_____ dag ___ — ____ — ____ om ____ uur ___

B Enq.: DE VOLGENDE VRAGEN WORDEN DUS ALLEEN BEANTWOORD DOOR DEGENE DIE OVER HET ALGEMEEN DE INKOPEN VAN VOEDINGSMIDDELEN VERZORGT. STREEP DE PERSOONSLETTER VAN O.P. IN BOVENSTAAND SCHEMA AAN.
DE VRAGEN 7 T/M 12 AANSTREPEN AAN DE HAND VAN BOVENGENOEMD SCHEMA.

07 Leeftijd O.P.:

17 jaar-	18-19 jaar	20-24 jaar	25-29 jaar	30-34 jaar	35-39 jaar	40-44 jaar	45-49 jaar	50-54 jaar	55-59 jaar	60-64 jaar	65 jaar +
• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •

08 Geslacht O.P. vrouw • • man • •

09) Gezinsgrootte

1	2	3	4	5	6	7+
• •	• •	• •	• •	• •	• •	• •

10 PLAATS VAN O.P. IN DE HUISHOUDING (EEN STREEP) :

hoofdkostwinner • •	huisvrouw • •	zowel hoofdkostwinner als huisvrouw • •
(schoon)dochter • •	(schoon)zoon • •	andere relatie tot de huisvrouw • •
(van de huisvrouw)	(van de huisvrouw)	

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

0 1 2 3 4 1 3 5 7 9 1

Volgno. gesprek: _____ Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ]

DA 9436-1

11 SAMENSTELLING HUISHOUDING/GEZINSCYCLUS. Enq.: U MAG SLECHTS EEN STREEP ZETTEN: OF BIJ A, OF BIJ B, OF BIJ C

A) ALLEENSTAANDE, waarvan de leeftijd is : | 34 jaar of jonger . . | 35 jaar of ouder . . ___

B) ECHTPAAR of gemeenschap van 2 of meer volwassenen van 18 jaar en ouder (Enq.: LET OP: ER ZIJN DUS GEEN PERSONEN VAN 17 JAAR OF JONGER IN DEZE HUISHOUDING)
waarvan leeftijd van de huisvrouw is : | 34 jaar of jonger . . | 35 jaar of ouder . .

C) GEZIN MET THUISWONENDE KINDEREN VAN 0 T/M 17 JAAR, waarvan leeftijd kinderen :

uitsluitend 0 t/m 5 jaar . .	van 0 t/m 5 jaar EN van 6 t/m 12 jaar . .	van 0 t/m 5 jaar EN van 6 t/m 12 jaar EN van 13 t/m 17 jaar . .
uitsluitend 6 t/m 12 jr. . .	van 0 t/m 5 jaar EN van 13 t/m 17 jaar . .	
uitsluitend 13 t/m 17 jr. . .	van 6 t/m 12 jaar EN van 13 t/m 17 jaar . .	

12 Enq.: EEN STREEP: Er is (zijn) (ook) thuiswonende kind(eren) van 18 jaar of ouder : | ja . . | neen . .

13 Ik zou het met u willen hebben over de kwaliteit van voedingsmiddelen. Welke woorden schieten u het eerst te binnen als ik zeg : "Kwaliteit van voedingsmiddelen"? Enq.: O.P. NIET TE LANG LATEN NADENKEN.

14 Ik zou nu graag van u willen weten in welke winkels u uw boodschappen doet. Waar koopt u meestal uw brood?
Enq.: EEN STREEP, BAKKER IN SUPERMARKT AANSTREPEN BIJ SUPERMARKT.

(warme) bakker . . | supermarkt . . | ergens anders . . nl. _____ | n.v.t. . .

15 Waar koopt u meestal uw vlees voor bij de warme maaltijd? Enq.: EEN STREEP, SLAGER IN SUPERMARKT AANSTREPEN BIJ SUPERMARKT, OOK AL WORDT APART BETAALD.

slager . . | supermarkt . . | ergens anders . . nl. _____ | n.v.t. . .

16 Waar koopt u meestal uw groente? Enq.: EEN STREEP, GROENTEMAN IN SUPERMARKT AANSTREPEN BIJ SUPERMARKT.

groenteman . . | supermarkt . . | markt . . | ergens anders . . nl. _____ | n.v.t. . .

17 Koopt u uw voedingsmiddelen in één supermarkt of in meerdere supermarkten? | een . . | meerdere . .

18 Welke is/zijn dit? Enq.: VRAAG WANNEER HET U NIET DUIDELIJK IS NAAR DE NAAM VAN DE WINKELORGANISATIE

Albert Heijn . .	Aldi . .	Albrecht . .	A & O . .	
Basismarkt . .	Dirk v/d Broek . .	Coöp . .	Centra . .	
De Gruyter . .	Edah . .	Jacques Hermans . .	Ifa . .	Miro . .
Maxis . .	Profimarkt . .	Simon . .	Spar . .	Torro . .
Trefcenter . .	Végé . .	Vivo . .	Fred v.d. Werff . .	4 = 6 . .	anders . . nl. _____

19 Wanneer u een vers voedingsmiddel koopt, bijvoorbeeld vlees, groente, fruit of zuivelprodukten dan wilt u natuurlijk een bepaalde kwaliteit hebben. Enq.: OVERHANDIG INVULFORMULIER A. Op dit formulier staan een paar dingen die men zou kunnen doen om te zorgen dat men die kwaliteit krijgt die men hebben wil. Wilt u bij datgene dat volgens u de beste manier is om een bepaalde kwaliteit te kopen een 1 zetten, bij de op één na beste manier een 2 enzovoort, tot aan de slechtste manier waar u een 6 voor zet. U mag ieder cijfer slechts één keer gebruiken. Enq.: CONTROLEER OF HET FORMULIER GOED IS INGEVULD, D.W.Z. CIJFER 1 TOT EN MET 6 ALLEMAAL 1X GEBRUIKT ZIJN.

20 Wanneer u een houdbaar produkt koopt, bijvoorbeeld blikgroente, jam, rijst of diepvriesprodukten, dan wilt u natuurlijk ook een bepaalde kwaliteit hebben. Enq.: OVERHANDIG INVULFORMULIER B. Op dit formulier staan een paar dingen die men zoal kan doen om te zorgen dat men die kwaliteit krijgt die men hebben wil. Wilt u weer bij datgene dat volgens u de beste manier is om een bepaalde kwaliteit te kopen een 1 zetten, bij de op één na beste manier een 2 enzovoort, tot aan de slechtste manier waar u een 6 voor zet. U mag ieder cijfer slechts één keer gebruiken. Enq.: CONTROLEER OF HET FORMULIER GOED IS INGEVULD, D.W.Z. CIJFER 1 TOT EN MET 6 ALLEMAAL 1X GEBRUIKT ZIJN.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2
3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	3

0	1	2	3	4	0	2	4	6	8	2	
___					___				___		6

DA 9436-2

21 De kwaliteit van een voedingsmiddel kan afhankelijk zijn van een groot aantal dingen. Enq.: OVERHANDIG INVULFORMULIER C. Op dit formulier ziet u aan de bovenkant een aantal aspekten die u aan voedingsmiddelen kunt onderscheiden Aan de zijkant ziet u een groot aantal voedingsmiddelen. Wilt u nu per voedingsmiddel, dus per regel, de aspekten langslopen en een streepje zetten bij álle aspekten die volgens u de kwaliteit van dat produkt bepalen. Het is verder niet belangrijk of u zelf bij het eventueel kopen van dat produkt er ook rekening mee zou houden.

22 Voor bepaalde voedingsmiddelen zoals die in de winkel liggen, bestaan grote kwaliteitsverschillen. Voor andere voedingsmiddelen bestaan weinig kwaliteitsverschillen. Enq.: OVERHANDIG INVULFORMULIER D. Wilt u op dit formulier voor ieder voedingsmiddel afzonderlijk aangeven in welke mate u denkt dat er kwaliteitsverschillen bestaan voor dit voedingsmiddel, zoals dat in de winkel ligt. Wanneer u denkt dat er geen kwaliteitsverschillen bestaan zet u een streepje in het vakje links, onder 1. Wanneer u denkt dat er grote kwaliteitsverschillen bestaan zet u een streepje in het vakje rechts, onder 7. Wanneer u denkt dat het er ergens tussenin zit, dan zet u een streepje onder één van de andere cijfers die het beste met uw mening overeenkomt. Wilt u dit voor ieder voedingsmiddel doen?
Enq.: CONTROLEER OF ER GEEN PRODUKTEN OVERGESLAGEN ZIJN.

23 Enq.: OVERHANDIG INVULFORMULIER E. U krijgt nu nog een keer een overzicht met dezelfde voedingsmiddelen.
Wilt u nu per voedingsmiddel aangeven hoe moeilijk of hoe gemakkelijk u het vindt om zelf de kwaliteit van deze voedingsmiddelen te beoordelen op het moment dat u het produkt in de winkel koopt. Wanneer u denkt dat op het moment dat u het produkt koopt u de kwaliteit zelf zeer goed kunt beoordelen, dat zet u een streepje in het vakje rechts, onder 7. Wanneer u denkt dat u de kwaliteit zelf helemaal niet kunt beoordelen, dan zet u een streepje in het vakje links, onder 1. Wanneer u denkt dat het er ergens tussen in zit, dan zet u een streepje onder één van de andere cijfers, die het best met uw mening overeenkomt. Gaat uw gang maar. Enq.:CONTROLEER OF ER GEEN PRODUKTEN OVERGESLAGEN ZIJN.

24 Men kan op diverse zaken letten om te zorgen dat men die kwaliteit krijgt die men hebben wil. Enq.:OVERHANDIG FORMULIER F. Op dit formulier ziet u aan de bovenkant een aantal van die zaken staan. Aan de zijkant staan weer een aantal voedingsmiddelen. Wilt u nu per voedingsmiddel, dus per regel, de zaken langslopen en een streepje zetten bij alle zaken die volgens u met de kwaliteit van dat voedingsmiddel zoals het in de winkel ligt, te maken hebben? Het is niet belangrijk of u er zelf ook rekening mee houdt of zou houden.
Enq.: WIJS EVENTUEEL OP HET VERSCHIL MET VRAAG 21. DAAR GING HET OM ASPEKTEN DIE "IN" HET PRODUKT ZITTEN, HIER GAAT HET OM ZAKEN "OM" HET PRODUKT.

25 Men zou ook op een andere wijze iets te weten kunnen komen over de kwaliteit van een voedingsmiddel, bijvoorbeeld door hierover te praten of hierover te lezen. Ik noem zo meteen telkens een mogelijkheid op. Enq.: OVERHANDIG KAART 1. Wilt u met behulp van deze kaart zeggen hoe belangrijk u die mogelijkheid vindt om meer over de kwaliteit van een voedingsmiddel te weten te komen? Vindt u die mogelijkheid zeer belangrijk om iets te weten te komen over de kwaliteit van voedingsmiddelen dan noemt u het getal 7. Vindt u de mogelijkheid zeer onbelangrijk dan noemt u het getal 1, zit het er ergens tussen in, dan noemt u dat getal dat het meest met uw mening overeenkomt.
Enq.: LEES EEN VOOR EEN OP EN STREEP AAN.

	1 zeer onbelangrijk	2	3	4	5	6	7 zeer belangrijk
-dingen die in de reklame worden gezegd	.	.	.	.	.	.	.
-eigen ervaringen met het voedingsmiddel	.	.	.	.	.	.	.
-informatie op de verpakking	.	.	.	.	.	.	.
-folders van het Nederlands Zuivelbureau	.	.	.	.	.	.	.
-artikelen in de Consumentengids/Koopkracht e.d.	.	.	.	.	.	.	.
-dingen die op kookcurssusen worden gezegd	.	.	.	.	.	.	.
-tijdschriftenartikelen over voeding	.	.	.	.	.	.	.
-kwaliteitsaanduiding op de verpakking	.	.	.	.	.	.	.
-folders van het Voorlichtingsbureau voor de Voeding	.	.	.	.	.	.	.
-dingen die familie of kennissen zeggen	.	.	.	.	.	.	.
-dingen die op school zijn gezegd over voeding	.	.	.	.	.	.	.
-kookboeken	.	.	.	.	.	.	.
-nieuws over voedingsmiddelen op radio, TV of in de dagbladen	.	.	.	.	.	.	.
-consumentenrubrieken op TV en radio	.	.	.	.	.	.	.
-artikelen in damestijdschriften	.	.	.	.	.	.	.

0	1	2	3	4	1	3	5	7	9	1	
___					___						5

Volgno. gesprek: _____ Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ]

DA 9436-1

INVULFORMULIER A
behorend bij enquête DA 9436- vraag 19

VRAAG : Om die kwaliteit van verse voedingsmiddelen te krijgen die je hebben wilt, moet je .....
(VUL DE CIJFERS 1 TOT EN MET 6 IN IN DE HOKJES.
ELK CIJFER 1X GEBRUIKEN)

HIER NIET STREPEN

	1	2	3	4	5	6
☐	zorgen dat je in een bepaalde winkel koopt					
☐	opletten uit welk land dat voedingsmiddel komt					
☐	zorgen dat je een bekend merk koopt					
☐	opletten dat je niet een te goedkoop voedingsmiddel koopt					
☐	zorgen dat je op de datum op de verpakking let					
☐	opletten dat het voedingsmiddel er goed uitziet					

0 1 2 3 4 1 3 5 7 9 1

Volgno. gesprek:_____ Enq.no.

INVULFORMULIER B
behorend bij enquête DA 9436- vraag 20

VRAAG : om die kwaliteit van houdbare produkten te krijgen die je hebben wilt, moet je .....
(VUL DE CIJFERS 1 TOT EN MET 6 IN IN DE HOKJES. ELK CIJFER 1X GEBRUIKEN)

HIER NIET STREPEN

	1	2	3	4	5	6
☐	zorgen dat je in een bepaalde winkel koopt					
☐	opletten dat je niet een te goedkoop voedingsmiddel koopt					
☐	zorgen dat je een bekend merk koopt					
☐	opletten uit welk land dat voedingsmiddel komt					
☐	opletten op de manier waarop dat voedingsmiddel houdbaar is gemaakt					
☐	opletten op de informatie op de verpakking					

0 1 2 3 4 0 2 4 6 8 2

INVULFORMULIER C
behorend bij enquête DA 9436- vraag 21

VRAAG: Wilt u die aspekten aanstrepen die volgens u de kwaliteit van het voedingsmiddel bepalen?

	hoeveelheid eiwit	uiterlijk	smaak	hoeveelheid zout	geur	hoeveelheid vetten	hoeveelheid vitaminen	resten bestrijdingsmiddelen, diergeneesmiddelen	hoeveelheid koolhydraten	conserveringsmiddelen	hoeveelheid calorieën	smaak- en kleurstoffen	voedingswaarde
vlees voor bij de warme maaltijd	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
verse groente	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
melk	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
brood	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
appels	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
kaas	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
groente in blik	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
gehakt	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
diepvriesgroente	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
jam	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
vleesbeleg voor de boterham	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
margarine	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
groente in glas	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .

. . . . . .

0 1 2 3 4 | 1 3 5 7 9 1 |

Volgno. gesprek:_____ Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ][ ] DA 9436-I-3

INVULFORMULIER D
behorend bij enquête DA 9436- vraag 22

VRAAG : In welke mate denkt u dat er kwaliteitsverschillen voorkomen in onderstaande voedingsmiddelen zoals die in de winkel liggen?

	geen kwaliteitsverschillen 1	2	3	4	5	6	grote kwaliteitsverschillen 7
vlees voor bij de warme maaltijd	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
verse groente	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
melk	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
suiker	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
brood	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
appels	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
kaas	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
groente in blik	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
gehakt	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
kip	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
kwark	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
diepvriesgroente	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
jam	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
eieren	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
vleesbeleg voor de boterham	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
soep in blik	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
vis	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
aardappelen	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
margarine	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .
groente in glas	. .	. .	. .	. .	. .	. .	. .

. . . . . .

0 1 2 3 4 | 0 2 4 6 8 2 |

DA 9436-I-4

INVULFORMULIER E
behorend bij enquête DA 9436- vraag 23

VRAAG : In welke mate denkt u dat u de kwaliteitsverschillen kunt beoordelen van onderstaande voedingsmiddelen op het moment van kopen?

	helemaal niet te beoordelen 1	2	3	4	5	6	zeer goed te beoordelen 7
vlees voor bij de warme maaltijd							
verse groente							
melk							
suiker							
brood							
appels							
kaas							
groente in blik							
gehakt							
kip							
kwark							
diepvriesgroente							
jam							
eieren							
vleesbeleg voor de boterham							
soep in blik							
vis							
aardappelen							
margarine							
groente in glas							

0 1 2 3 4 1 3 5 7 9 1

Volgno. gesprek:_____ Enq.no.

INVULFORMULIER F
behorend bij enquête DA 9436- vraag 24

VRAAG : Welke zaken hebben te maken met de kwaliteit van onderstaande voedingsmiddelen, zoals die in de winkel liggen?

	winkel	prijs	merk	houdbaarheidsaanduiding	soort verpakking	voedingsinformatie op de verpakking	uiterlijk van het produkt	land van herkomst
vlees voor bij de warme maaltijd								
verse groente								
melk								
brood								
appels								
kaas								
groente in blik								
gehakt								
diepvriesgroente								
jam								
vleesbeleg voor de boterham								
margarine								
groenten in glas								

0 1 2 3 4 0 2 4 6 8 2

B1

HAN

MARGARINE OF BOTER

26 Enq.: SCHUD DE 13 GRIJZE LOSGEKNIPTE KAARTJES EN GEEF DEZE AAN O.P. OVERHANDIG TEVENS FOTOSET B.
U kunt uit verschillende merken margarine of boter kiezen om op een boterham te smeren.
Op ieder van deze kaartjes staat de naam van een bepaald merk margarine of boter. Bekijkt u deze kaartjes eens rustig. Kijk ook naar de foto's van de verschillende merken margarine en boter. Enq.: BERG DE FOTO'S WEER OP ALVORENS VERDER TE GAAN MET DE VRAAG. Wilt u deze merken nu indelen in groepen, zodanig dat merken margarine of boter die volgens u op elkaar lijken in dezelfde groep terecht komen? Merken waarvan u vindt dat die duidelijk van elkaar verschillen plaatst u niet in dezelfde groep. U mag zelf weten hoeveel groepen u maakt, als het er maar niet meer dan 5 zijn. Gaat uw gang maar. Enq.: DRAAI DE KAARTJES OM (OP DE ACHTERKANT STAAT EEN LETTER) EN NOTEER DE LETTERS IN IEDERE GROEP DIE O.P. GEMAAKT HEEFT.

GROEP 1	
GROEP 2	
GROEP 3	

GROEP 4	
GROEP 5	

27 Enq.: PAK DE KAARTJES, SCHUD DEZE EN GEEF ZE WEER AAN O.P. Stel dat u in een supermarkt margarine of boter voor op de boterham mag uitzoeken zonder dat u hiervoor zelf hoeft te betalen. Wilt u de kaartjes nu op zo'n manier rangschikken dat het kaartje met het merk margarine dat u het eerst zou kiezen bovenaan komt te liggen. Het merk dat u als tweede zou kiezen daaronder enzovoort, tot aan het merk margarine dat u het laatst zou kiezen, dat helemaal onderaan komt te liggen. Onthoud hierbij dat u niet zelf hoeft te betalen. Gaat uw gang maar.
Enq.: NOTEER DE LETTER VAN HET MERK MARGARINE DAT BOVENAAN LIGT ONDER 1 ENZOVOORT TOT EN MET 13.

rangnr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
letter													

28 Enq.: GEEF FORMULIER G (VERSIE B). Op dit formulier staan bovenaan een aantal merken margarine voor de boterham. Aan de zijkant staan een aantal uitspraken. Wilt u nu per uitspraak, dus per regel, de verschillende merken margarine langslopen en een streepje zetten wanneer u vindt dat die uitspraak geldt voor dat merk margarine? U mag zoveel streepjes zetten per regel als u zelf wilt.

29 Nu zou ik graag uw mening horen over de smaak van de verschillende merken margarine voor de boterham.
Enq.: GEEF FORMULIER H (VERSIE B). Wilt u op dit formulier voor ieder merk margarine afzonderlijk aangeven hoe u de smaak vindt? Wanneer u vindt dat een bepaald merk margarine zeer slecht smaakt dan zet u een streepje onder 1, wanneer u vindt dat deze zeer goed smaakt dan zet u een streep onder 7. Vindt u dat de smaak er ergens tussen in zit, dan zet u een streepje onder dat cijfer dat het meest met uw mening overeenkomt.
Enq.: CONTROLEER OF GEEN ENKELE MARGARINE IS VERGETEN.

30 Enq.: GEEF FORMULIER J (VERSIE B). Wilt u nu hetzelfde doen voor de kwaliteit van de verschillende merken margarine voor de boterham? Wanneer u vindt dat een bepaald merk margarine een zeer slechte kwaliteit heeft dan zet u een streepje onder 1, wanneer u vindt dat deze een zeer goede kwaliteit heeft, zet u een streepje onder 7. Vindt u dat de kwaliteit er ergens tussen in zit dan zet u een streepje onder dat cijfer dat het meest met uw mening overeenkomt. Enq.: CONTROLEER OF GEEN ENKELE MARGARINE IS VERGETEN.

31 Enq.: SCHUD DE GRIJZE KAARTJES EN GEEF DEZE OPNIEUW AAN O.P. Van welke merken margarine of boter had u nog nooit gehoord voor dit gesprek begon? Enq.: STREEP AAN.

A	B	C	E	F	G	J	K	L	M	O	P	R	van ieder merk gehoord

32 Enq.: OVERHANDIG DE 16 BLAUWE LOSGEKNIPTE KAARTJES (HAM). Dit wordt de laatste opdracht die ik u vraag uit te voeren Voor u ziet u 16 kaartjes. Op ieder kaartje wordt ham beschreven. Deze ham verschilt in prijs, merknaam, verpakking en de winkel waar die ham te koop is. Enq.: LAAT DE FOTO'S ZIEN. Bekijkt u deze kaartjes en foto's eens rustig en let u vooral goed op de kwaliteit. Enq.: BERG DE FOTO'S WEER OP. Wilt u deze kaartjes nu zo op een rij leggen, dat de ham die volgens u de hoogste kwaliteit heeft bovenaan komt te liggen, de ham die de op één na hoogste kwaliteit heeft daaronder, enzovoort, tot aan de ham die volgens u van de minst goede kwaliteit is. Wanneer de kaartjes allemaal op één rij liggen, bekijk deze dan nog eens rustig, u mag nog kaartjes verwisselen. Enq.: DRAAI DE KAARTJES OM EN NOTEER DE LETTERS. DIE HAM DIE VOLGENS O.P. DE HOOGSTE KWALITEIT HEEFT KRIJGT RANGNUMMER 1.

rangnummer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
letter																

A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4

0	1	2	3	4	0	2	4	6	8	2	6

DA 9436-B1-4

INVULFORMULIER G
behorend bij DA 9436- vraag 28/versie B

B margarine/boter

VRAAG : In hoeverre gelden onderstaande uitspraken voor de margarinemerken?

	Brio	Becel	Bona	Morgen	Gouda's Glorie	Leeuwezegel	Zeeuwsmeisje	Remia Dex	Boter	Blue Band	Wajang	AH margarine	Sun
gezond													
duur													
voor moderne mensen													
voor feestelijke gelegenheden													
slecht voor de lijn													
geschikt bij gasten													
voor mensen met hogere inkomens													
goedkoop													
natuurlijk													
alledaags													
bevat veel vet													
plantaardig													
geschikt om te bakken en braden													
gemakkelijk smeerbaar													
bevat veel onverzadigde vetzuren													
geschikt voor op de boterham													

0	1	2	3	4	1	3	5	7	9	1

Volgno. gesprek:_____ Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ][ ]

DA 9436- V-1B

INVULFORMULIER H — B margarine
behorend bij enquête DA 9436- vraag 29/versie B

VRAAG : Hoe beoordeelt u de smaak van .....?

	zeer slechte smaak 1	2	3	4	5	6	zeer goede smaak 7
Brio							
Becel							
Bona							
Morgen							
Gouda's Glorie							
Leeuwezegel							
Zeeuws meisje							
Remia Dex							
Boter							
Blue Band							
Wajang							
AH margarine							
Sun							

0 1 2 3 4 0 2 4 6 8 2

DA 9436- V-2B

INVULFORMULIER J — B margarine
behorend bij enquête DA 9436- vraag 30/versie B

VRAAG : Hoe beoordeelt u de kwaliteit van .....?

	zeer slechte kwaliteit 1	2	3	4	5	6	zeer goede kwaliteit 7
Brio							
Becel							
Bona							
Morgen							
Gouda's Glorie							
Leeuwezegel							
Zeeuws meisje							
Remia Dex							
Boter							
Blue Band							
Wajang							
AH margarine							
Sun							

0 1 2 3 4 1 3 5 7 9 1

Volgno. gesprek:_____ Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ][ ]

DA 9436-V-3B

SCHRIFTELIJKE VRAGENLIJST
behorend bij enquête DA 9436

N.V. v/h Nederlandse Stichting voor Statistiek/DATAGROEP
december 1982

Hieronder vindt u een aantal opvattingen waarmee u het meer of minder eens zult zijn. Wilt u bij elk van die opvattingen aangeven wat uw mening is? Dit doet u door het zetten van een streepje tussen de puntjes bij één van de antwoorden.

Voorbeeld 1 : De meeste mensen werken te hard :

- dat is beslist zo
- dat is zo
- dat is eigenlijk zo
- dat is eigenlijk niet zo
- dat is niet zo
- dat is beslist niet zo

Het streepje tussen de bovenste puntjes zou betekenen dat u inderdaad beslist vindt dat de meeste mensen te hard werken.

Voorbeeld 2 : De meeste mensen werken te hard :

- dat is beslist zo
- dat is zo
- dat is eigenlijk zo
- dat is eigenlijk niet zo
- dat is niet zo
- dat is beslist niet zo

Dit zou betekenen dat u wel wat twijfelt, maar dat u het toch wel een beetje eens bent met deze uitspraak.

Voorbeeld 3 : De meeste mensen werken te hard :

- dat is beslist zo
- dat is zo
- dat is eigenlijk zo
- dat is eigenlijk niet zo
- dat is niet zo
- dat is beslist niet zo

Dit zou betekenen dat u vindt dat deze uitspraak gewoon niet juist is.

Het beste is de vragen vrij snel af te werken. Denkt u niet al te lang na. Het gaat om uw eerste indruk. Goede of foute antwoorden zijn er niet, want het gaat om uw eigen mening.

1. De meeste narigheden in je leven overkomen je zonder dat je er veel aan kunt doen
   - dat is beslist zo
   - dat is zo
   - dat is eigenlijk wel zo
   - dat is eigenlijk niet zo
   - dat is niet zo
   - dat is beslist niet zo

2. Als je werkelijk goed je best doet, dan bereik je ook altijd veel
   - dat is beslist zo
   - dat is zo
   - dat is eigenlijk wel zo
   - dat is eigenlijk niet zo
   - dat is niet zo
   - dat is beslist niet zo

3. Het heeft geen zin om te proberen je recht te krijgen bij hogere ambtenaren, want die trekken zich van de gewone burger toch niets aan
   - dat is beslist waar
   - dat is waar
   - dat is eigenlijk wel waar
   - dat is eigenlijk niet waar
   - dat is niet waar
   - dat is beslist niet waar

0	1	2	3	4	1	3	5	7	9	1

Volgno. gesprek:------- Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ]

DA 9436-VI-1

4. Hoe sterk iemand zich ook inspant, vaak wordt zijn waarde niet erkend
   - dat is beslist waar
   - dat is waar
   - dat is eigenlijk wel waar
   - dat is eigenlijk niet waar
   - dat is niet waar
   - dat is beslist niet waar

5. Een slachtoffer van de omstandigheden voel ik mij ....
   - nooit
   - zelden
   - soms
   - nogal eens
   - vaak

6. De werkelijke beslissingen worden genomen door een paar mensen die de macht hebben en de gewone burger kan daar niet zoveel aan doen
   - dat is beslist waar
   - dat is waar
   - dat is eigenlijk wel waar
   - dat is eigenlijk niet waar
   - dat is niet waar
   - dat is beslist niet waar

7. Heel wat ongevallen zijn gewoon een kwestie van pech hebben
   - dat is beslist zo
   - dat is zo
   - dat is eigenlijk zo
   - dat is eigenlijk niet zo
   - dat is niet zo
   - dat is beslist niet zo

8. Hogerop komen in het leven ...
   - heb je vrijwel geheel zelf in handen
   - heb je voor een groot deel zelf in handen
   - ligt minstens even sterk aan geluk als aan mijn eigen inspanning
   - is voor een groot deel toch wel een kwestie van geluk hebben

9. Veel beslissingen zouden we net zo goed kunnen nemen door een munt op te gooien
   - dat is beslist zo
   - dat is zo
   - dat is eigenlijk wel zo
   - dat is eigenlijk niet zo
   - dat is niet zo
   - dat is beslist niet zo

De hierna volgende zinnen zien er als volgt uit :

Voorbeeld Veel vrienden hebben vind ik

zeer belangrijk |—|—|—|—|—|—| zeer onbelangrijk

U geeft uw mening aan door een kruisje te zetten op deze lijn. Hoe belangrijker u het vindt om veel vrienden te hebben, des te meer zet u het kruisje naar links; hoe onbelangrijker u het vindt, des te meer naar rechts zet u het kruisje. Indien u het bijvoorbeeld een beetje belangrijk vindt om veel vrienden te hebben, dan zou u het kruisje als volgt zetten :

zeer belangrijk |—|—|—X—|—|—|—| zeer onbelangrijk

Indien u het eigenlijk helemaal niet belangrijk vindt, dan zou uw kruisje dus helemaal rechts komen

zeer belangrijk |—|—|—|—|—|—X—| zeer onbelangrijk

De puntjes onder de lijn hebben voor u geen betekenis.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9						
toga															

0	1	2	3	4	0	2	4	6	8	2

DA 9436-VI-2

10. Je bent nu eenmaal een brokkenmaker of niet en daar is niet zo erg veel aan te veranderen.

helemaal niet mee eens — helemaal mee eens

11. Door hard te werken verbetert het lot van de gewone man .....

toch niets — zeer veel

12. Het gevoel mijn eigen leven niet genoeg in de hand te hebben, heb ik ....

zeer vaak — nooit

13. Wat er met mij gebeurt ...

heb ik helemaal zelf in de hand — wordt geheel door de omstandigheden bepaald

14. Succes hebben in je werk is een kwestie van ...

hard werken — geluk hebben

15. Ik heb het gevoel dat ik ....

zeer veel invloed heb op de dingen die mij overkomen — vrij weinig invloed heb op de dingen die mij overkomen

16. Je stem uitbrengen bij de verkiezingen ...

is zeer belangrijk — heeft weinig zin

17. Of je ongelukken maakt of niet heb je meestal ...

geheel zelf in de hand — nauwelijks zelf in de handen

18. De meeste ongelukken zijn het gevolg van ...

omstandigheden of pech — eigen onvoorzichtigheid

Kijkt u nog even na of u geen vragen hebt overgeslagen?

toga | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |

0	1	2	3	4	1	3	5	7	9	1

Volgno. gesprek:_____ Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ][ ] DA 9436-VI-3

33 Nu zou ik graag nog enkele afsluitende vragen willen stellen. Enq.: OVERHANDIG SCHRIFTELIJKE VRAGENLIJST. Zou(t) eerst de vragenlijst willen invullen . Enq.: CONTROLEER OF ALLE VRAGEN WORDEN BEANTWOORD.

34 Enq.: AANSTREPEN AAN DE HAND VAN VRAAG 05: O.P. is :

geen hoofdkostwinner — wel hoofdkostwinner

Enq.: DE VRAGEN 35 T/M 40 STELLEN OVER DE HOOFDKOSTWINNER

Enq.: DE VRAGEN 35 T/M 40 STELLEN OVER O.P. DE VRAGEN DUS ENIGSZINS AANPASSEN

35 Is de hoofdkostwinner, dus ..... (Enq.: NOEM PERSOON VOLGENS VRAAG 05) werkzaam in beroep of bedrijf ?
Enq.: DE HOOFDKOSTWINNER KAN EEN EX-ECHTGENOOT OF, via pensioenvoorziening, EEN OVERLEDEN ECHTGENOOT ZIJN, IN ZO'N GEVAL DIENT U DEZE EN VOLGENDE VRAGEN AAN TE PASSEN

thans werkzaam (incl. met verlof, verlet, ziekte, part-time werk)

niet werkzaam, t.w.:
- gepensioneerd, rentenier
- geen werkkring (incl. mil.dienst, werkloos, wachtgeld, arbeidsongeschikt)
- huisvrouw zonder verder beroep
- studerend

Enq.: VERDER MET VRAAG 39

36 In welk soort bedrijf is hij/zij werkzaam, wat is daar zijn/haar functie ? Is dit een leidinggevende functie ? INDIEN JA: Aan hoeveel personen geeft hij/zij, mede via anderen, leiding ?
Enq.: ZEER NAUWKEURIG NOTEREN

37 In welk soort bedrijf was hij/zij het laatst werkzaam, wat was daar zijn/haar functie ? Was dat een leidinggevende functie ? INDIEN JA: Aan hoeveel personen gaf hij/zij, mede via anderen, leiding ?
Enq.: ZEER NAUWKEURIG NOTEREN

soort bedrijf :
functie :
leiding over : _____ personen

geen werkkring gehad

38 Is (was) hij/zij als zelfstandige werkzaam of bij de overheid in loondienst of ergens anders in loondienst ?

zelfstandig werkzaam — bij overheid — ergens anders in loondienst

39 Enq.: GEEF KAART SCHOOLOPLEIDINGEN-GROEN. Zoudt u aan de hand van deze kaart kunnen zeggen wat zijn/haar hoogst genoten schoolopleiding is ? Noemt u maar de letter die voor uw antwoord staat.

H	S	HBO	MV	M	UV	U	LV	LB		LA

40a Heeft hij/zij deze opleiding wel of niet voltooid of is hij/zij er nog mee bezig ?

wel voltooid — niet voltooid — mee bezig

40b Enq.: GEEF KAART 2 . Kunt aan de hand van deze kaart zeggen wat in 1982 de belangrijkste bron van het gezinsinkomen was? Noemt u maar de letter die voor uw antwoord staat. Enq.: EEN STREEP.

A - loon uit arbeid — B - werkloosheidsuitkering — C - WAO-uitkering
E - AOW/AWW uitkering — F - bijstand — H - pensioen — J - alimentatie
K - inkomen uit onderneming/bedrijf — anders — t.w.: _____

Beroepencodering. Enq.: IN DEZE VAKKEN NIET STREPEN; UITSLUITEND VOOR INTERNE VERWERKING

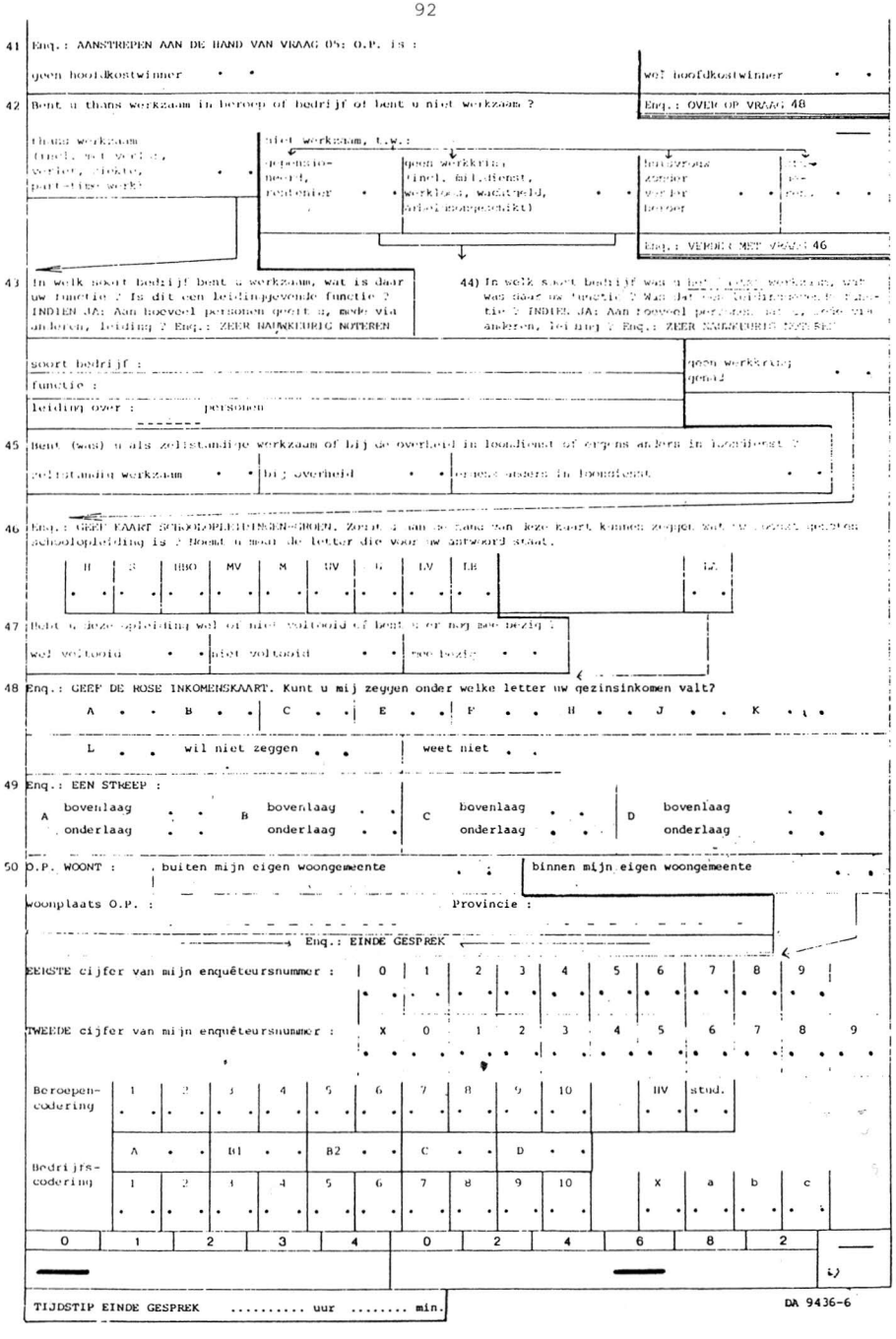
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		HV	stud.
A		B1		B2		C		D				

Bedrijfscodering

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		X	a	b	c

0	1	2	3	4	1	3	5	7	9	1

Volgno. gesprek:_____ Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ][ ] DA 9436-5



BIJLAGE B
Frequentieverdeling

		percentage
3	**Ondervraagde persoon (O.P.)** (N=1060)	
	man	12,9
	vrouw	86,2
	kind	0,9
4	**'Huisvrouw'** (N=1062)	
	man	5,9
	vrouw	93,8
	kind	0,1
	anders	0,1
5	**Hoofdkostwinner** (N=1067)	
	man	84,6
	vrouw	14,3
	kind	0,2
	anders	0,9
6	**Inkoper(s)/inkoopster(s) voedingsmiddelen** (N=1094)	
	man	12,8
	vrouw	85,9
	kind	1,0
	anders	0,3
7	**Leeftijd O.P.** (N=1074)	
	17 jaar	0,1
	18-19 jaar	0,9
	20-24 jaar	7,3
	25-29 jaar	13,2
	30-34 jaar	13,8
	35-39 jaar	14,3
	40-44 jaar	9,9
	45-49 jaar	7,9
	50-54 jaar	7,2
	55-59 jaar	7,6
	60-64 jaar	6,8
	⩾65 jaar	11,0
8	**Geslacht O.P.**	
	vrouw	86,4
	man	13,6
9	**Gezinsgrootte** (aantal personen) (N=1074)	
	1	13,2
	2	26,0
	3	19,2
	4	29,0
	5	9,5
	6	1,8
	⩾7	1,4

	percentage	
10 Plaats O.P. in huishouding (N=1074)		
hoofdkostwinner	8,3	
huisvrouw	72,5	
hoofdkostwinner én huisvrouw	18,2	
anders	1,0	
11 Samenstelling huishouding/gezinscyclus (N=1074)		
alleenstaanden		
⩽ 34 jaar	3,5	
⩾ 35 jaar	9,7	
		13,2
2 of meer personen*		
huisvrouw 34 jaar	8,3	
huisvrouw 35 jaar	26,6	
		34,9
gezin (met kinderen)**		
alleen 0-5 jaar	13,7	
0-5 én 6-12 jaar	7,2	
0-5 én 6-12 én 13-17 jaar	0,8	
0-5 én 13-17 jaar	0,7	
alleen 6-12 jaar	8,3	
6-12 jaar én 13-17 jaar	8,0	
alleen 13-17 jaar	13,1	
		51,9

* echtpaar of gemeenschap van twee of meer volwassenen van 18 jaar en ouder.
** kinderen thuiswonend.

12 Thuiswonende kinderen ⩾ 18 jaar? (N=1074)	
ja	19,6
nee	80,4
13 Associaties met kwaliteit van voedingsmiddelen (N=1074)	
houdbaarheid	29,0
goed opletten, geen rommel kopen	12,1
gezonde voedingsmiddelen	11,8
als je kwaliteit koopt is het goed	11,7
moet er goed uitzien	11,7
merkartikelen'	11,0
goede smaak	9,2
prijs (niet te goedkoop)	6,9
voldoende voedingswaarde	6,1
(verse) groente	6,1
geen kleurstoffen	5,4
(veel) vitaminen	4,9
geen conserveringsmiddelen	4,8
kwaliteit wordt minder, is vaak niet goed	4,1
geen of niet te veel vet	3,4
schoon, hygiënisch, goed verpakt	2,4
niet teveel zout	0,3
overig	15,6
weet geen associaties te bedenken	5,1

	percentage
14 Waar koopt u meestal uw brood? (N=1074)	
(warme) bakker	64,1
supermarkt	27,7
melkman	2,5
ergens anders	1,1
niet van toepassing*	4,6

* zelf brood bakken e.d.

15 Waar koopt u meestal uw vlees voor bij de warme maaltijd (N=1074)	
slager	61,4
supermarkt	31,9
ergens anders	3,3
niet van toepassing*	3,4

* vegetariër, eigen slacht e.d.

16 Waar koopt u meestal uw groente? (N=1074)	
groenteman	42,6
supermarkt	33,6
markt	11,6
ergens anders	3,4
niet van toepassing*	8,8

* eigen teelt e.d.

17 In hoeveel supermarkten koopt u uw voedingsmiddelen (N=1074)	
geen enkele	2,7
één	45,3
meerdere	52,0
18 In welke supermarkten wordt gekocht? (N=1074)	
Albert Heijn	36,7
Aldi	9,3
Albrecht	3,4
A & O	1,6
Basismarkt	1,3
Dirk v/d Broek	3,9
Coöp	2,6
Centra	4,0
De Gruyter	0,9
Edah	15,8
Jacques Hermans	6,1
Ifa	0,7
Miro	3,7
Maxis	0,7
Profimarkt	2,1
Simon	0,4
Spar	9,7
Torro	4,6
Trefcenter	1,4
Végé	2,7

(vervolg)

	percentage
V & D/Vendet	3,1
Vivo	3,8
Fred v/d Werff	3,4
4=6	3,8
anders	43,0

19 **Strategieën om een bepaalde kwaliteit van verse voedingsmiddelen te kopen (%)**

Strategie		beste manier 1	2	3	4	5	slechtste manier 6
bepaalde winkel	(n=1065)	19,4*	9,5	20,2	20,1	19,2	11,6
land van herkomst	(n=1065)	3,1	3,9	8,8	12,4	21,6	50,1
bekend merk kopen	(n=1065)	8,5	12,7	27,1	26,4	16,7	8,5
niet te goedkoop	(n=1065)	2,1	5,7	15,0	23,4	30,4	23,4
datum op de verpakking	(n=1064)	35,7	32,9	12,7	8,3	7,1	3,0
goed uiterlijk	(n=1064)	31,2	35,0	16,2	9,5	4,9	3,3

* Dus 19,4% van de respondenten vindt het kopen in een bepaalde winkel de beste strategie om een bepaalde kwaliteit van verse voedingsmiddelen te verkrijgen.

20 **Strategieën om een bepaalde kwaliteit van houdbare produkten te kopen (%)**

Strategie		beste manier 1	2	3	4	5	slechtste manier 6
bepaalde winkel	(n=1062)	13,1	8,4	19,0	21,9	18,9	18,6
niet te goedkoop	(n=1064)	3,8	6,4	13,6	24,3	30,7	21,1
bekend merk kopen	(n=1064)	18,0	15,6	28,2	17,3	14,4	6,5
land van herkomst	(n=1062)	1,6	2,0	10,7	15,7	22,4	47,6
houdbaarheidstechniek	(n=1063)	31,5	36,5	13,6	9,3	6,7	2,4
informatie op de verpakking	(n=1063)	32,1	31,0	14,9	11,4	6,8	3,9

21 **Aspecten die de kwaliteit van het voedingsmiddel bepalen (in percentages)** (N=1074)

	hoeveelheid eiwit	uiterlijk	smaak	hoeveelheid zout	geur	hoeveelheid vetten	hoeveelheid vitaminen	resten bestrijdings-/dier-geneesmiddelen	hoeveelheid koolhydraten	conserveringsmiddelen	hoeveelheid calorieën	smaak- en kleurstoffen	voedingswaarde
vlees voor bij de warme maaltijd	27,1*	71,4	55,9	12,8	38,5	47,7	25,0	22,4	9,6	23,7	19,1	36,1	50,7
verse groente	10,0	84,8	45,5	4,3	21,8	2,0	69,8	26,2	10,9	8,1	16,4	10,1	54,7
melk	46,6	11,0	50,5	4,9	20,9	51,7	23,6	8,2	8,2	13,2	19,3	8,6	45,9
brood	16,7	39,1	71,9	18,4	20,2	16,7	22,6	3,9	15,3	9,5	20,9	11,3	56,1
appels	2,1	78,8	73,4	1,4	26,8	1,8	47,3	19,4	4,2	5,0	8,8	6,7	29,1
kaas	36,2	39,0	78,1	28,8	26,0	45,2	15,9	6,0	6,7	8,2	18,6	15,8	40,9
groente in blik	3,9	18,4	46,9	19,3	12,9	3,4	31,4	10,9	8,6	44,1	12,0	30,1	34,9
gehakt	19,9	74,3	54,1	15,6	36,6	56,3	11,4	16,6	7,2	22,3	14,2	41,3	32,2
diepvriesgroente	7,3	30,4	50,1	14,5	12,8	4,8	45,1	11,8	8,9	27,1	13,3	22,9	43,6
jam	1,6	39,2	71,9	2,9	17,0	1,6	16,2	6,1	7,9	39,9	20,3	44,3	17,3
vleesbeleg voor de boterham	21,2	78,6	72,1	36,1	37,2	46,8	14,3	13,4	8,1	17,7	18,1	30,0	38,1
margarine	19,0	16,9	62,1	31,9	16,7	51,0	19,5	6,1	7,5	19,4	21,3	27,8	28,4
groente in glas	5,1	65,6	54,6	20,6	16,9	4,4	36,9	10,2	9,0	39,9	13,2	32,4	39,9

* Dus 27,1% van de respondenten vindt de hoeveelheid eiwit mede bepalend voor de kwaliteit van vlees voor bij de warme maaltijd.

22 **In welke mate denkt u dat er kwaliteitsverschillen voorkomen in onderstaande voedingsmiddelen, zoals die in de winkel liggen? (in percentages)**

		geen kwaliteitsverschillen 1	2	3	4	5	6	grote kwaliteitsverschillen 7	gemid. score
vlees voor bij de warme maaltijd	(n=1069)	4,0	1,7	6,3	9,2	8,5	10,5	59,9	5,87
verse groente	(n=1067)	4,6	3,9	4,8	12,3	11,2	13,5	49,7	5,61
melk	(n=1063)	35,0	18,3	11,2	14,9	8,2	4,4	8,0	2,88
suiker	(n=1068)	80,3	8,9	2,2	5,4	0,9	0,5	1,7	1,46
brood	(n=1065)	4,3	3,4	9,1	13,8	12,6	12,5	44,3	5,42
appels	(n=1067)	6,5	4,8	10,6	17,6	13,6	14,3	32,6	5,01
kaas	(n=1067)	9,3	7,9	11,7	15,3	12,7	12,5	30,7	4,75
groente in blik	(n=1047)	19,5	11,3	11,5	20,1	12,7	7,4	17,7	3,88
gehakt	(n=1068)	1,9	2,1	3,4	7,7	7,8	11,8	65,4	6,14
kip	(n=1061)	10,6	6,8	10,7	18,4	13,3	12,0	28,3	4,66
kwark	(n=1032)	29,4	14,8	14,6	23,4	8,2	4,2	5,4	3,01
diepvriesgroente	(n=1046)	16,1	10,0	15,1	23,0	12,6	9,9	13,2	3,89
jam	(n=1055)	11,4	6,6	8,1	17,5	12,8	11,9	31,7	4,76
eieren	(n=1064)	23,0	10,7	10,7	16,2	11,2	8,5	19,7	3,86
vleesbeleg voor de boterham	(n=1061)	3,4	2,3	6,9	11,9	13,0	15,6	46,9	5,64
soep in blik	(n=1046)	13,9	8,7	11,7	23,4	12,9	9,5	20,0	4,21
vis	(n=1053)	7,7	7,6	8,6	17,1	12,6	12,3	34,1	4,93
aardappelen	(n=1068)	13,8	11,8	10,2	18,0	13,2	9,6	23,5	4,28
margarine	(n=1065)	17,9	11,2	12,4	15,3	13,2	9,5	20,5	4,05
groente in glas	(n=1054)	16,4	10,6	15,7	23,6	13,9	8,6	11,2	3,79

23 **In welke mate denkt u dat u de kwaliteitsverschillen kunt beoordelen van onderstaande voedingsmiddelen op het moment van kopen? (in percentages)**

		helemaal niet te beoordelen 1	2	3	4	5	6	zeer goed te beoordelen 7	gemid. score
vlees voor bij de warme maaltijd	(n=1070)	4,3	4,6	7,5	9,6	13,7	16,0	44,3	5,49
verse groente	(n=1072)	0,9	1,0	1,7	5,5	7,3	19,2	64,4	6,32
melk	(n=1067)	33,3	11,0	8,2	13,0	8,1	7,4	19,0	3,50
suiker	(n=1069)	62,3	7,3	3,2	6,5	1,9	3,0	15,9	2,51
brood	(n=1067)	6,4	4,7	8,4	14,8	13,8	13,6	38,3	5,19
appels	(n=1069)	3,7	2,3	6,1	10,8	13,0	19,7	44,3	5,64
kaas	(n=1069)	8,2	6,5	9,5	16,4	13,3	14,5	31,6	4,90
groente in blik	(n=1057)	52,0	11,6	9,1	11,4	6,2	3,2	6,3	2,43
gehakt	(n=1068)	8,0	4,7	8,1	14,2	12,2	15,2	37,6	5,14
kip	(n=1065)	10,7	9,4	10,8	19,3	13,1	13,2	23,5	4,48
kwark	(n=1041)	38,6	13,9	11,0	16,8	6,1	4,5	9,0	2,87
diepvriesgroente	(n=1056)	40,2	15,5	9,3	15,2	7,3	3,9	8,7	2,80
jam	(n=1060)	21,1	10,5	11,7	17,0	9,3	9,9	20,5	3,95
eieren	(n=1066)	42,5	11,4	9,2	12,6	6,0	5,7	12,7	2,96
vleesbeleg voor de boterham	(n=1066)	2,9	3,8	6,0	10,8	11,6	19,4	45,5	5,65
soep in blik	(n=1051)	49,8	13,3	8,1	13,2	6,2	3,2	6,2	2,47
vis	(n=1065)	8,5	6,6	8,9	17,4	14,6	14,2	29,8	4,85
aardappelen	(n=1067)	13,6	8,7	11,3	19,2	13,3	11,6	22,2	4,34
margarine	(n=1066)	27,0	11,6	11,3	13,7	11,3	7,8	17,4	3,63
groente in blik	(n=1057)	23,6	12,1	12,1	18,7	12,4	7,9	13,2	3,61

24 **Welke zaken hebben te maken met de kwaliteit van onderstaande voedingsmiddelen, zoals die in de winkel liggen? (in percentages)** (N = 1069)

	winkel	prijs	merk	houdbaar-heidsaan-duiding	soort verpak-king	voedings-informatie op de ver-pakking	uiterlijk van het produkt	land van herkomst
vlees voor bij de warme maaltijd	71,3*	50,7	8,8	39,2	19,6	18,7	73,5	8,9
verse groente	53,9	44,0	3,6	15,8	11,5	7,7	76,9	22,4
melk	25,4	25,1	30,5	74,1	39,8	23,7	9,5	3,6
brood	71,9	33,5	7,9	11,0	21,9	11,0	45,6	2,2
appels	39,3	39,9	22,3	6,5	9,7	3,3	71,2	31,7
kaas	51,0	35,3	34,7	26,8	24,7	15,0	48,8	10,7
groente in blik	18,5	34,9	62,7	32,5	15,2	32,3	9,8	8,5
gehakt	69,1	38,5	3,6	27,9	16,7	10,9	71,3	2,9
diepvriesgroente	20,7	30,2	57,0	51,9	23,4	34,7	16,7	5,9
jam	18,5	42,0	65,9	23,3	15,3	26,7	29,7	7,0
vleesbeleg voor de boterham	64,5	39,8	10,0	31,6	23,5	11,3	71,5	3,7
margarine	20,7	40,2	70,5	19,8	15,4	28,5	13,2	2,3
groente in glas	18,1	36,4	63,1	33,2	13,2	30,3	41,3	6,0

* Dus 71,3% van de respondenten vindt dat de winkel iets met de kwaliteit van vlees voor bij de warme maaltijd te maken heeft.

25 **Belang van verschillende mogelijkheden om meer over de kwaliteit van een voedingsmiddel te weten te komen (in percentages)**

		zeer on-belangrijk 1	2	3	4	5	6	zeer be-langrijk 7
- dingen die in de reclame worden gezegd	(n=1070)	37,0	16,8	13,1	10,5	7,9	5,0	9,7
- eigen ervaringen met het voedingsmiddel	(n=1062)	1,1	0,4	0,6	2,5	5,5	16,0	73,9
- informatie op de verpakking	(n=1070)	2,0	2,8	4,5	9,6	15,0	21,5	44,7
- folders van het Nederlands Zuivelbureau	(n=1067)	14,2	8,6	7,2	16,4	15,4	17,4	20,7
- artikelen in de Consumentengids/Koopkracht	(n=1068)	11,0	5,8	5,4	8,6	12,5	23,0	33,6
- dingen die op kookcursussen worden gezegd	(n=1063)	16,0	9,0	9,9	18,3	15,2	16,1	15,5
- tijdschriftartikelen over voeding	(n=1057)	12,7	8,8	8,5	17,2	20,7	18,4	13,6
- kwaliteitsaanduiding op de verpakking	(n=1062)	3,9	3,4	4,1	9,8	11,2	22,3	45,3
- folders van het Voorlichtingsbureau voor de Voeding	(n=1067)	10,4	5,0	4,5	11,4	13,1	22,7	32,9
- dingen die familie of kennissen zeggen	(n=1068)	18,9	13,1	11,9	19,8	17,6	13,4	5,3
- dingen die op school zijn gezegd over voeding	(n=1067)	15,0	7,1	7,9	19,3	17,2	19,0	14,4
- kookboeken	(n=1070)	12,4	7,5	7,3	16,5	18,6	20,4	17,3
- nieuws over voedingsmiddelen op radio, tv of in dagbladen	(n=1070)	13,9	10,0	8,8	14,7	17,5	20,4	14,8
- consumentenrubrieken op tv en radio	(n=1069)	7,0	4,5	5,5	9,4	13,9	27,4	32,2
- artikelen in damestijdschriften	(n=1063)	19,4	11,3	10,3	18,9	17,1	14,7	8,3

35 **Hoofdkostwinner werkzaam?** (N=1074)

	percentage	
niet werkzaam		
gepensioneerd, rentenier	12,2	
geen werkkring	12,0	
huisvrouw	7,3	
studerend	1,9	
		33,3
thans werkzaam		66,7

36 **Bedrijf hoofdkostwinner** (N=1061)

nijverheid	29,5
ambacht	7,6
landbouw, visserij	3,1
detailhandel	4,3
groothandel	2,4
vervoer, opslag, communicatie	6,9
overheidsdiensten (inclusief onderwijs)	21,0
overige dienstverlening	13,5
bank- en verzekeringswezen	2,6
geen bedrijf, t.w. huisvrouw	7,2
geen bedrijf, t.w. studerend	1,9

37 **Beroep hoofdkostwinner** (N=1056)

hoofden/directeuren bedrijven 10 man	1,9
hoofden/directeuren bedrijven 10 man	6,8
hogere vrije beroepen	0,6
boeren en tuinders	1,4
hogere employés	9,2
middelbare employés	21,8
lagere employes	14,0
geschoolde arbeiders	23,6
ongeschoolde (land)arbeiders	11,5
geen beroep, t.w. huisvrouw	7,3
geen beroep, t.w. studerend	1,9

38 **Werkkring hoofdkostwinner** (N=974)

zelfstandig werkzaam	11,3
bij overheid	27,7
elders in loondienst	61,0

39 **Opleiding hoofdkostwinner*** (N=1071)

LA	14,8
LB	5,1
LV	25,8
U	8,4
UV	14,4
M	3,7
MV	7,4
HBO	11,4
S	2,6
H	6,4

* Zie voor de verklaring der afkortingen de lijst aan het einde van de bijlage.

40a **Opleiding hoofdkostwinner voltooid** (N=910)*

	percentage
voltooid	85,7
niet voltooid	10,1
mee bezig	4,2

* 158 Hoofdkostwinners hebben alleen de lagere school gevolgd (zie vraag 39) en voor hen is de vraag dan ook niet van toepassing.

40b **Belangrijkste bron van gezinsinkomen** (N=1070)

loon uit arbeid	62,1
werkloosheidsuitkering	4,2
WAO-uitkering	5,5
AOW/AWW-uitkering	11,1
bijstand	2,0
pensioen	6,8
alimentatie	0,2
inkomen uit onderneming	5,3
anders	2,8

NB De vragen 42-47 hebben betrekking op de ondervraagde persoon, voorzover ze geen hoofdkostwinner zijn. Deze groep telt 789 respondenten en zal worden aangeduid met niet-hoofdkostwinner.

42 **Niet-hoofdkostwinner werkzaam?** (N=789)

niet werkzaam, t.w.:		
gepensioneerd/rentenier	0,3	
geen werkkring	2,0	
huisvrouw	70,5	
studerend	1,9	
		74,7
thans werkzaam		25,3

43 **Bedrijf niet-hoofdkostwinner** (N=742)

nijverheid	2,0
ambacht	1,7
landbouw, visserij	0,1
detailhandel	3,6
groothandel	0,5
vervoer, opslag, communicatie	0,9
overheidsdiensten (inclusief onderwijs)	7,3
overige dienstverlening	11,9
bank- en verzekeringswezen	0,5
geen bedrijf, t.w. huisvrouw	69,8
geen bedrijf, t.w. studerend	1,7

		percentage
44 Beroep niet-hoofdkostwinner (N=743)		
hoofden/directeuren bedrijven	10 man	0,1
hoofden/directeuren bedrijven	10 man	3,0
hogere vrije beroepen		-
boeren en tuinders		0,1
hogere employés		0,7
middelbare employés		6,8
lagere employés		10,3
geschoolde arbeiders		4,7
ongeschoolde (land)arbeiders		3,0
geen bedrijf, t.w. huisvrouw		69,5
geen bedrijf, t.w. studerend		1,7
45 Werkkring niet-hoofdkostwinner (N=218)		
zelfstandig werkzaam		12,4
bij overheid		28,0
elders in loondienst		59,6
46 Opleiding niet-hoofdkostwinner* (N=783)		
LA		13,9
LB		7,0
LV		29,5
U		16,9
UV		14,8
M		3,7
MV		3,8
HBO		7,8
S		0,6
H		1,9

* Zie voor de verklaring der afkortingen de lijst aan het einde van de bijlage.

47 Opleiding niet-hoofdkostwinner voltooid? (N=653)*	
voltooid	83,9
niet voltooid	12,9
mee bezig	3,2

* 109 Niet-hoofdkostwinners hebben alleen lagere school gevolgd (zie vraag 46) en voor hen is deze vraag dan ook niet van toepassing.

48 Gezinsinkomen (bruto/jaar) (N=759)	
<ƒ 19.000	11,7
ƒ 19.000 - ƒ 24.950	12,9
ƒ 24.950 - ƒ 31.200	12,5
ƒ 31.200 - ƒ 38.900	17,0
ƒ 38.900 - ƒ 45.400	15,2
ƒ 45.400 - ƒ 58.300	13,4
ƒ 58.300 - ƒ 71.300	6,9
ƒ 71.300 - ƒ 71.300	4,3
≥ƒ 84.300	6,1

Verklaringen afkortingen opleidingen

LA Lager onderwijs (al of niet voltooid), zonder vak-/beroeponderwijs.
LB Lager onderwijs + VGLO en/of LAVO, zonder vak-/beroeponderwijs.
LV Lager onderwijs, met vakonderwijs op dag- of avondschool (LTS, huishoudschool, LEAO).
U Voortgezet onderwijs ((M)ULO, driejarige HBS, MAVO), **zonder** vak-/beroeponderwijs.
UV Voortgezet onderwijs ((M)ULO, driejarige HBS, MAVO), **met** vakonderwijs op dag- of avondschool (praktijkdiploma boekhouden, MEAO, UTS).
M Middelbaar onderwijs (vijfjarige HBS, Gymnasium, MMS, Lyceum, HAVO, Atheneum), zonder vak-/beroeponderwijs.
MV Middelbaar onderwijs (vijfjarige HBS, Gymnasium, MMS, Lyceum, HAVO, Atheneum), met onderwijs op dag- of avondschool (MBA, MTS, etc.)
HBO Voortgezet of middelbaar onderwijs, **met** hoger beroepsonderwijs, zoals: HTS, HEAO, Sociale Academie, Kunstonderwijs, zeevaartschool, kweekschool, e.d., SPD, GA-I.
S Voortgezet of middelbaar onderwijs, **met** MO-akten, Accountancy, beroeps-officiersopleiding, GA-II, GF.
H Universiteit of hogeschool.

BIJLAGE C

Representativiteit van de steekproef

In deze bijlage zullen de resultaten van de steekproef voor de socio-economische en demografische variabelen, samenstelling van de huishouding, regionale spreiding van de respondenten, percentage ondervraagde vrouwen dat werkzaam is, sociale klasse, gezinsgrootte, urbanisatiegraad, opleidingsniveau van de hoofdkostwinner en geslacht van de hoofdkostwinner vergeleken worden met andere studies. Een goede overeenkomst tussen de verschillende percentages versterkt het vertrouwen in de representativiteit van de steekproef. Alle in de tabellen genoemde percentages zijn afgerond.

Tabel C-1. Samenstelling van de huishouding/gezinscyclus

Samenstelling huishouding/gezinscyclus	enquête (%) (N=1074)	minicensus (%)
alleenstaand	13,2	14
twee of meer personen*	34,9	37
gezin met kinderen van:		
uitsluitend 0-5 jaar	13,7	13
0-5 én 6-12 jaar	7,2	8
0-5 én 6-12 én 13-17 jaar	0,8	1
0-5 én 13-17 jaar	0,7	0
uitsluitend 6-12 jaar	8,3	9
6-12 jaar én 13-17 jaar	8,0	9
uitsluitend 13-17 jaar	13,1	10

* Iedereen 18 jaar of ouder; voor 19,6% van de respondenten betreft dit een gezin met alle kinderen 18 jaar of ouder.

Bron: Interact b.v., 1980.

Tabel C-2. Regionale spreiding van de respondenten

Regio	enquête (%) (N=1074)	universum (%)
Noord Nederland (Gron., Fr., Drente)	11,5	11,0
Oost Nederland (Overijssel, Gelderland, IJsselmeerpolders)	18,7	20,0
West Nederland (Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht)	45,5	44,4
Zuid-West Nederland (Zeeland)	2,4	2,5
Zuid Nederland (Limburg, Noord Brabant)	21,8	22,1

Bron: CBS 1983.

Tabel C-3. Percentage van de ondervraagde vrouwen dat werkzaam is

	enquête (%) (N=928)	Prodis (%) (N=964)
niet werkend	73,5	72
werkend	26,5	28

Bron: Prodis 1983.

Tabel C-4. Sociale klasse

Sociale klasse	enquête (%) (N=1074)	minicencus (%)
A	11,2	12
B1	16,4	15
B2	18,7	21
C	43,9	40
D	9,8	12

Bron: Interact b.v., 1980.

Tabel C-5. Gezinsgrootte

	enquête (%) (N=1074)	minicencus (%)
1	13,2	14
2	26,0	29
3	19,2	18
4	29,0	23
5	9,5	10
⩾6	3,2	6

Bron: Interact b.v., 1980.

Tabel C-6. Urbanisatiegraad

	enquête (%) (N=1074)	universum (%)
platteland/kleine steden	49,1	48,5
(middel)grote steden	50,9	51,5

Bron: CBS, 1983.

Tabel C-7. Opleidingsniveau van hoofdkostwinner

Opleidingsniveau	enquête (%) (N=1071)	minicencus (%)
lager onderwijs	45,7	51
middelbaar onderwijs	34,0	31
hoger onderwijs	20,3	18

Bron: Interact b.v., 1980.

Tabel C-8. Geslacht van de hoofdkostwinner

geslacht hoofdkostwinner	enquête (%) (N=1056)	minicencus (%)
man	85,5	82
vrouw	14,5	18

Bron: Interact b.v., 1980.

BIJLAGE D
Verbanden tussen het belang van informatiebronnen en groepen consumenten

De volgende significante ($p < 0{,}025$) verbanden zijn te vinden tussen het belang dat een consument aan een bepaalde informatiebron hecht en de groep waartoe deze consument behoort:

1. informatie via de reclame met opleiding, inkomen, wel of niet-werkzaam, leeftijd en sociale klasse;
2. informatie op verpakking met geslacht;
3. folders van het Nederlands Zuivelbureau met opleiding en sociale klasse;
4. artikelen in de Consumentengids met opleiding, inkomen, wel of niet werkzaam, leeftijd en sociale klasse;
5. informatie die op kookcursussen wordt verstrekt met geslacht;
6. tijdschriftartikelen over voeding met opleiding, inkomen en sociale klasse;
7. kwaliteitsaanduiding op de verpakking met opleiding;
8. folders van het Voorlichtingsbureau voor de Voeding met opleiding, inkomen, wel of niet werkzaam, leeftijd, sociale klasse en IE-18 score;
9. dingen die familie of kennissen zeggen met sociale klasse en IE-18 score;
10. dingen die op school gezegd zijn over voeding met inkomen en geslacht;
11. kookboeken met wel of niet werkzaam;
12. artikelen in damestijdschriften met leeftijd.

Er zijn dus 30 significante ($p < 0{,}025$) verbanden tussen informatiebronnen en karakteristieken van de consument. Deze verbanden worden hieronder weergegeven.

1. **informatie via de reclame**

	percentage
Opleiding	
lager	25,6*
middelbaar	16,9
hoger	5,3
Inkomen	
<f 38.900	25,1
>f 38.900	12,1
Respondent werkzaam?	
nee	22,9
ja	12,9
Leeftijd	
<30 jaar	17,3
30-50 jaar	17,5
⩾50 jaar	24,6

* Dus 25,6% van de lager opgeleiden vindt informatie over kwaliteit via de reclame (meer dan gemiddeld) belangrijk.

	percentage
Sociale klasse	
lager	24,5
hoger	14,3

Niet significant (p = 0,027), maar wel interessant is de crossing tussen informatie via de reclame en de IE-18 score.

IE-18 score	
0-7 (intern)	14,5
8-12 (neutraal)	22,3
13-18 (extern)	19,0

2. **informatie op de verpakking**

Geslacht	
vrouw	81,5
man	71,7

3. **folders Nederlands Zuivelbureau**

Opleiding	
lager	43,5
middelbaar	47,2
hoger	60,5
Sociale klasse	
lager	44,1
hoger	51,7

4. **artikelen in de Consumentengids e.d.**

Opleiding	
lager	62,1
middelbaar	72,8
hoger	82,9
Inkomen	
<f 38.900	61,4
≥f 38.900	75,2
Respondent werkzaam?	
nee	65,0
ja	78,8
Leeftijd	
<30 jaar	77,5
30-50 jaar	70,7
≥50 jaar	60,3

	percentage
Sociale klasse	
lager	62,6
hoger	76,0

5. **informatie die op kookcursussen wordt verstrekt**

Geslacht	
vrouw	40,8
man	30,6

6. **tijdschriftartikelen over voeding**

Opleiding	
lager	38,9
middelbaar	47,9
hoger	53,3
Inkomen	
<f 38.900	38,9
≥f 38.900	49,0
Sociale klasse	
lager	38,8
hoger	50,0

7. **kwaliteitsaanduiding op de verpakking**

Opleiding	
lager	80,5
middelbaar	75,6
hoger	65,1

8. **folders van het Voorlichtingsbureau voor de Voeding**

Opleiding	
lager	60,4
middelbaar	70,6
hoger	81,6
Inkomen	
<f 38.900	62,6
≥f 38.900	74,4
Respondent werkzaam?	
nee	63,5
ja	75,9

	percentage
Leeftijd	
<30 jaar	72,3
30-50 jaar	69,8
≥50 jaar	59,5
Sociale klasse	
lager	60,0
hoger	75,1
IE-18 score	
0-7 (intern)	73,1
8-12 (neutraal)	68,0
13-18 (extern)	59,4

9. **dingen die familie en kennissen zeggen**

Sociale klasse	
lager	29,9
hoger	22,2
IE-18 score	
0-7 (intern)	23,4
8-12 (neutraal)	22,8
13-18 (extern)	38,2

10. **dingen die op school gezegd zijn over voeding**

Inkomen	
<f 38.900	50,4
≥f 38.900	37,7
Geslacht	
vrouw	46,0
man	32,9

11. **Kookboeken**

Respondent werkzaam?	
nee	46,3
ja	55,0

12. **artikelen in damestijdschriften**

Leeftijd	
<30 jaar	21,0
30-50 jaar	30,1
≥50 jaar	32,5

BIJLAGE E
Resultaten met de IE-18 schaal

Inleiding

De IE-18 schaal is te gebruiken om inzicht te krijgen in mate waarin een individu denkt dat zijn lot door hemzelf dan wel door anderen bepaald wordt (respectievelijk Interne en Externe Beheersing). De IE-18 schaal is dus een operationalisering van het begrip 'locus of control'. Dit begrip is te omschrijven als de mate waarin iemand de oorzaak van zijn gedrag toeschrijft aan zichzelf of aan de omgeving. Met kennis van de 'locus of control', gemeten met behulp van de IE-18 schaal, kunnen we het gedrag van mensen in bepaalde situaties begrijpen en voorspellen. De mate van interne dan wel externe beheersing kan een belangrijke rol spelen bij de kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen.

Gebruik van de IE-18 schaal

Vrijwel elk item van de IE-18 schaal heeft zes antwoordcategorieën. Andriessen en Van Cadsand (1983) bevelen aan om bij verwerking van de resultaten de itemscores te hercoderen in 0-1 variabelen. Een score van 0 wordt toegekend aan de intern gerichte antwoorden en een score van 1 aan de extern gerichte antwoorden. Zij geven ook een coderingsschema. Hiermee kan per item bepaald worden of aan een antwoordcategorie een 0 dan wel een 1 moet worden toegekend. De minimale score op de totale IE-18 schaal volgens deze scoringswijze is dus 0 (zeer sterk intern gericht) en de maximale score 18 (zeer sterk extern gericht).

Resultaten

Het coderingsschema van Andriessen en Van Cadsand is ook in dit onderzoek gebruikt. Het is dan mogelijk om per respondent een score tussen 0 en 18 te bepalen. Dit, evenals alle andere analyses, is alleen gedaan voor de respondenten die op alle 18 items hebben gescoord. Slechts 39 van de 1074 respondenten (3,6%) voldeden niet aan dit criterium. Het resultaat is weergegeven in figuur 1. De mediaan van de frequentieverdeling der scores ligt tussen 9 en 10. We kunnen de respondenten dus indelen naar meer intern gericht (IE-18 score ≤9) of meer extern gericht (score ≥10). Dit heeft, gezien de vorm van de grafiek, als nadeel dat een grote groep die niet speciaal intern of extern gericht is (bijvoorbeeld IE-18 scores tussen 8 en 12) in tweeën wordt gesplitst. Eventuele verschillen tussen sterk intern en extern gerichten vervlakken hierdoor. Vandaar dat we, op basis van de cumulatieve frequentieverdeling der IE-18 scores, de volgende indeling hebben gemaakt:

- het eerste kwartiel (preciezer: de eerste 26,7%) zijn de intern gerichten. Ze hebben een IE-18 score ≤7;
- het tweede en derde kwartiel zijn de 'neutralen', ze hebben een score tussen 8 en 12;
- het vierde kwartiel (preciezer; de laatste 22,9%) zijn de externen en hebben een IE-18 score ≥13.

Respondenten worden dus op grond van hun IE-18 score ingedeeld in één van de drie groepen.

B1

HAN

MARGARINE OF BOTER

26 Enq.: SCHUD DE 13 GRIJZE LOSGEKNIPTE KAARTJES EN GEEF DEZE AAN O.P. OVERHANDIG TEVENS FOTOSET B.
U kunt uit verschillende merken margarine of boter kiezen om op een boterham te smeren.
Op ieder van deze kaartjes staat de naam van een bepaald merk margarine of boter. Bekijkt u deze kaartjes eens rustig. Kijk ook naar de foto's van de verschillende merken margarine en boter. Enq.: BERG DE FOTO'S WEER OP ALVORENS VERDER TE GAAN MET DE VRAAG. Wilt u deze merken nu indelen in groepen, zodanig dat merken margarine of boter die volgens u op elkaar lijken in dezelfde groep terecht komen? Merken waarvan u vindt dat die duidelijk van elkaar verschillen plaatst u niet in dezelfde groep. U mag zelf weten hoeveel groepen u maakt, als het er maar niet meer dan 5 zijn. Gaat uw gang maar. Enq.: DRAAI DE KAARTJES OM (OP DE ACHTERKANT STAAT EEN LETTER) EN NOTEER DE LETTERS IN IEDERE GROEP DIE O.P. GEMAAKT HEEFT.

GROEP 1	
GROEP 2	
GROEP 3	

GROEP 4	
GROEP 5	

27 Enq.: PAK DE KAARTJES, SCHUD DEZE EN GEEF ZE WEER AAN O.P. Stel dat u in een supermarkt margarine of boter voor op de boterham mag uitzoeken zonder dat u hiervoor zelf hoeft te betalen. Wilt u de kaartjes nu op zo'n manier rangschikken dat het kaartje met het merk margarine dat u het eerst zou kiezen bovenaan komt te liggen. Het merk dat u als tweede zou kiezen daaronder enzovoort, tot aan het merk margarine dat u het laatst zou kiezen, dat helemaal onderaan komt te liggen. Onthoud hierbij dat u niet zelf hoeft te betalen. Gaat uw gang maar.
Enq.: NOTEER DE LETTER VAN HET MERK MARGARINE DAT BOVENAAN LIGT ONDER 1 ENZOVOORT TOT EN MET 13.

rangnr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
letter													

28 Enq.: GEEF FORMULIER G (VERSIE B). Op dit formulier staan bovenaan een aantal merken margarine voor de boterham. Aan de zijkant staan een aantal uitspraken. Wilt u nu per uitspraak, dus per regel, de verschillende merken margarine langslopen en een streepje zetten wanneer u vindt dat die uitspraak geldt voor dat merk margarine? U mag zoveel streepjes zetten per regel als u zelf wilt.

29 Nu zou ik graag uw mening horen over de smaak van de verschillende merken margarine voor de boterham.
Enq.: GEEF FORMULIER H (VERSIE B). Wilt u op dit formulier voor ieder merk margarine afzonderlijk aangeven hoe u de smaak vindt? Wanneer u vindt dat een bepaald merk margarine zeer slecht smaakt dan zet u een streepje onder 1, wanneer u vindt dat deze zeer goed smaakt dan zet u een streep onder 7. Vindt u dat de smaak er ergens tussen in zit, dan zet u een streepje onder dat cijfer dat het meest met uw mening overeenkomt.
Enq.: CONTROLEER OF GEEN ENKELE MARGARINE IS VERGETEN.

30 Enq.: GEEF FORMULIER J (VERSIE B). Wilt u nu hetzelfde doen voor de kwaliteit van de verschillende merken margarine voor de boterham? Wanneer u vindt dat een bepaald merk margarine een zeer slechte kwaliteit heeft dan zet u een streepje onder 1, wanneer u vindt dat deze een zeer goede kwaliteit heeft, zet u een streepje onder 7. Vindt u dat de kwaliteit er ergens tussen in zit dan zet u een streepje onder dat cijfer dat het meest met uw mening overeenkomt. Enq.: CONTROLEER OF GEEN ENKELE MARGARINE IS VERGETEN.

31 Enq.: SCHUD DE GRIJZE KAARTJES EN GEEF DEZE OPNIEUW AAN O.P. Van welke merken margarine of boter had u nog nooit gehoord voor dit gesprek begon? Enq.: STREEP AAN.

A	B	C	E	F	G	J	K	L	M	O	P	R	van ieder merk gehoord

32 Enq.: OVERHANDIG DE 16 BLAUWE LOSGEKNIPTE KAARTJES (HAM). Dit wordt de laatste opdracht die ik u vraag uit te voeren Voor u ziet u 16 kaartjes. Op ieder kaartje wordt ham beschreven. Deze ham verschilt in prijs, merknaam, verpakking en de winkel waar die ham te koop is. Enq.: LAAT DE FOTO'S ZIEN. Bekijkt u deze kaartjes en foto's eens rustig en let u vooral goed op de kwaliteit. Enq.: BERG DE FOTO'S WEER OP. Wilt u deze kaartjes nu zo op een rij leggen, dat de ham die volgens u de hoogste kwaliteit heeft bovenaan komt te liggen, de ham die de op één na hoogste kwaliteit heeft daaronder, enzovoort, tot aan de ham die volgens u van de minst goede kwaliteit is. Wanneer de kaartjes allemaal op één rij liggen, bekijk deze dan nog eens rustig, u mag nog kaartjes verwisselen. Enq.: DRAAI DE KAARTJES OM EN NOTEER DE LETTERS. DIE HAM DIE VOLGENS O.P. DE HOOGSTE KWALITEIT HEEFT KRIJGT RANGNUMMER 1.

rangnummer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
letter																

A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4

0	1	2	3	4	0	2	4	6	8	2	6

DA 9436-B1-4

INVULFORMULIER G
behorend bij DA 9436- vraag 28/versie B

B margarine/boter

VRAAG : In hoeverre gelden onderstaande uitspraken voor de margarinemerken?

	Brio	Becel	Bona	Morgen	Gouda's Glorie	Leeuwezegel	Zeeuwsmeisje	Remia Dex	Boter	Blue Band	Wajang	AH margarine	Sun
gezond													
duur													
voor moderne mensen													
voor feestelijke gelegenheden													
slecht voor de lijn													
geschikt bij gasten													
voor mensen met hogere inkomens													
goedkoop													
natuurlijk													
alledaags													
bevat veel vet													
plantaardig													
geschikt om te bakken en braden													
gemakkelijk smeerbaar													
bevat veel onverzadigde vetzuren													
geschikt voor op de boterham													

0	1	2	3	4	1	3	5	7	9	1

Volgno. gesprek:_____ Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ][ ]

DA 9436- V-1B

INVULFORMULIER H — B margarine
behorend bij enquête DA 9436- vraag 29/versie B

VRAAG : Hoe beoordeelt u de smaak van .....?

	zeer slechte smaak 1	2	3	4	5	6	zeer goede smaak 7
Brio							
Becel							
Bona							
Morgen							
Gouda's Glorie							
Leeuwezegel							
Zeeuws meisje							
Remia Dex							
Boter							
Blue Band							
Wajang							
AH margarine							
Sun							

0 1 2 3 4 0 2 4 6 8 2

DA 9436- V-2B

INVULFORMULIER J — B margarine
behorend bij enquête DA 9436- vraag 30/versie B

VRAAG : Hoe beoordeelt u de kwaliteit van .....?

	zeer slechte kwaliteit 1	2	3	4	5	6	zeer goede kwaliteit 7
Brio							
Becel							
Bona							
Morgen							
Gouda's Glorie							
Leeuwezegel							
Zeeuws meisje							
Remia Dex							
Boter							
Blue Band							
Wajang							
AH margarine							
Sun							

0 1 2 3 4 1 3 5 7 9 1

Volgno. gesprek:_____ Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ][ ]

DA 9436-V-3B

SCHRIFTELIJKE VRAGENLIJST
behorend bij enquête DA 9436

N.V. v/h Nederlandse Stichting voor Statistiek/DATAGROEP
december 1982

Hieronder vindt u een aantal opvattingen waarmee u het meer of minder eens zult zijn. Wilt u bij elk van die opvattingen aangeven wat uw mening is? Dit doet u door het zetten van een streepje tussen de puntjes bij één van de antwoorden.

Voorbeeld 1 : De meeste mensen werken te hard :

- dat is beslist zo
- dat is zo
- dat is eigenlijk zo
- dat is eigenlijk niet zo
- dat is niet zo
- dat is beslist niet zo

Het streepje tussen de bovenste puntjes zou betekenen dat u inderdaad beslist vindt dat de meeste mensen te hard werken.

Voorbeeld 2 : De meeste mensen werken te hard :

- dat is beslist zo
- dat is zo
- dat is eigenlijk zo
- dat is eigenlijk niet zo
- dat is niet zo
- dat is beslist niet zo

Dit zou betekenen dat u wel wat twijfelt, maar dat u het toch wel een beetje eens bent met deze uitspraak.

Voorbeeld 3 : De meeste mensen werken te hard :

- dat is beslist zo
- dat is zo
- dat is eigenlijk zo
- dat is eigenlijk niet zo
- dat is niet zo
- dat is beslist niet zo

Dit zou betekenen dat u vindt dat deze uitspraak gewoon niet juist is.

Het beste is de vragen vrij snel af te werken. Denkt u niet al te lang na. Het gaat om uw eerste indruk. Goede of foute antwoorden zijn er niet, want het gaat om uw eigen mening.

1. De meeste narigheden in je leven overkomen je zonder dat je er veel aan kunt doen
   - dat is beslist zo
   - dat is zo
   - dat is eigenlijk wel zo
   - dat is eigenlijk niet zo
   - dat is niet zo
   - dat is beslist niet zo

2. Als je werkelijk goed je best doet, dan bereik je ook altijd veel
   - dat is beslist zo
   - dat is zo
   - dat is eigenlijk wel zo
   - dat is eigenlijk niet zo
   - dat is niet zo
   - dat is beslist niet zo

3. Het heeft geen zin om te proberen je recht te krijgen bij hogere ambtenaren, want die trekken zich van de gewone burger toch niets aan
   - dat is beslist waar
   - dat is waar
   - dat is eigenlijk wel waar
   - dat is eigenlijk niet waar
   - dat is niet waar
   - dat is beslist niet waar

0	1	2	3	4	1	3	5	7	9	1

Volgno. gesprek:------- Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ]

DA 9436-VI-1

4. Hoe sterk iemand zich ook inspant, vaak wordt zijn waarde niet erkend
   - dat is beslist waar
   - dat is waar
   - dat is eigenlijk wel waar
   - dat is eigenlijk niet waar
   - dat is niet waar
   - dat is beslist niet waar

5. Een slachtoffer van de omstandigheden voel ik mij ....
   - nooit
   - zelden
   - soms
   - nogal eens
   - vaak

6. De werkelijke beslissingen worden genomen door een paar mensen die de macht hebben en de gewone burger kan daar niet zoveel aan doen
   - dat is beslist waar
   - dat is waar
   - dat is eigenlijk wel waar
   - dat is eigenlijk niet waar
   - dat is niet waar
   - dat is beslist niet waar

7. Heel wat ongevallen zijn gewoon een kwestie van pech hebben
   - dat is beslist zo
   - dat is zo
   - dat is eigenlijk zo
   - dat is eigenlijk niet zo
   - dat is niet zo
   - dat is beslist niet zo

8. Hogerop komen in het leven ...
   - heb je vrijwel geheel zelf in handen
   - heb je voor een groot deel zelf in handen
   - ligt minstens even sterk aan geluk als aan mijn eigen inspanning
   - is voor een groot deel toch wel een kwestie van geluk hebben

9. Veel beslissingen zouden we net zo goed kunnen nemen door een munt op te gooien
   - dat is beslist zo
   - dat is zo
   - dat is eigenlijk wel zo
   - dat is eigenlijk niet zo
   - dat is niet zo
   - dat is beslist niet zo

De hierna volgende zinnen zien er als volgt uit :

Voorbeeld Veel vrienden hebben vind ik

zeer belangrijk |—|—|—|—|—|—| zeer onbelangrijk

U geeft uw mening aan door een kruisje te zetten op deze lijn. Hoe belangrijker u het vindt om veel vrienden te hebben, des te meer zet u het kruisje naar links; hoe onbelangrijker u het vindt, des te meer naar rechts zet u het kruisje. Indien u het bijvoorbeeld een beetje belangrijk vindt om veel vrienden te hebben, dan zou u het kruisje als volgt zetten :

zeer belangrijk |—|—|—X—|—|—| zeer onbelangrijk

Indien u het eigenlijk helemaal niet belangrijk vindt, dan zou uw kruisje dus helemaal rechts komen

zeer belangrijk |—|—|—|—|—|—X—| zeer onbelangrijk

De puntjes onder de lijn hebben voor u geen betekenis.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9						
toga															

0	1	2	3	4	0	2	4	6	8	2

DA 9436-VI-2

10. Je bent nu eenmaal een brokkenmaker of niet en daar is niet zo erg veel aan te veranderen.

helemaal niet mee eens — helemaal mee eens

11. Door hard te werken verbetert het lot van de gewone man .....

toch niets — zeer veel

12. Het gevoel mijn eigen leven niet genoeg in de hand te hebben, heb ik ....

zeer vaak — nooit

13. Wat er met mij gebeurt ...

heb ik helemaal zelf in de hand — wordt geheel door de omstandigheden bepaald

14. Succes hebben in je werk is een kwestie van ...

hard werken — geluk hebben

15. Ik heb het gevoel dat ik ....

zeer veel invloed heb op de dingen die mij overkomen — vrij weinig invloed heb op de dingen die mij overkomen

16. Je stem uitbrengen bij de verkiezingen ...

is zeer belangrijk — heeft weinig zin

17. Of je ongelukken maakt of niet heb je meestal ...

geheel zelf in de hand — nauwelijks zelf in de handen

18. De meeste ongelukken zijn het gevolg van ...

omstandigheden of pech — eigen onvoorzichtigheid

Kijkt u nog even na of u geen vragen hebt overgeslagen?

toga | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |

0	1	2	3	4	1	3	5	7	9	1

Volgno. gesprek:_____ Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ][ ] DA 9436-VI-3

33 Nu zou ik graag nog enkele afsluitende vragen willen stellen. Enq.: OVERHANDIG SCHRIFTELIJKE VRAGENLIJST. Zou(t) eerst de vragenlijst willen invullen . Enq.: CONTROLEER OF ALLE VRAGEN WORDEN BEANTWOORD.

34 Enq.: AANSTREPEN AAN DE HAND VAN VRAAG 05: O.P. is :

geen hoofdkostwinner — wel hoofdkostwinner

Enq.: DE VRAGEN 35 T/M 40 STELLEN OVER DE HOOFDKOSTWINNER

Enq.: DE VRAGEN 35 T/M 40 STELLEN OVER O.P. DE VRAGEN DUS ENIGSZINS AANPASSEN

35 Is de hoofdkostwinner, dus ..... (Enq.: NOEM PERSOON VOLGENS VRAAG 05) werkzaam in beroep of bedrijf ?
Enq.: DE HOOFDKOSTWINNER KAN EEN EX-ECHTGENOOT OF, via pensioenvoorziening, EEN OVERLEDEN ECHTGENOOT ZIJN, IN ZO'N GEVAL DIENT U DEZE EN VOLGENDE VRAGEN AAN TE PASSEN

thans werkzaam (incl. met verlof, verlet, ziekte, part-time werk)

niet werkzaam, t.w.:
- gepensioneerd, rentenier
- geen werkkring (incl. mil.dienst, werkloos, wachtgeld, arbeidsongeschikt)
- huisvrouw zonder verder beroep
- studerend

Enq.: VERDER MET VRAAG 39

36 In welk soort bedrijf is hij/zij werkzaam, wat is daar zijn/haar functie ? Is dit een leidinggevende functie ? INDIEN JA: Aan hoeveel personen geeft hij/zij, mede via anderen, leiding ?
Enq.: ZEER NAUWKEURIG NOTEREN

37 In welk soort bedrijf was hij/zij het laatst werkzaam, wat was daar zijn/haar functie ? Was dat een leidinggevende functie ? INDIEN JA: Aan hoeveel personen gaf hij/zij, mede via anderen, leiding ?
Enq.: ZEER NAUWKEURIG NOTEREN

soort bedrijf :
functie :
leiding over : _____ personen

geen werkkring gehad

38 Is (was) hij/zij als zelfstandige werkzaam of bij de overheid in loondienst of ergens anders in loondienst ?

zelfstandig werkzaam — bij overheid — ergens anders in loondienst

39 Enq.: GEEF KAART SCHOOLOPLEIDINGEN-GROEN. Zoudt u aan de hand van deze kaart kunnen zeggen wat zijn/haar hoogst genoten schoolopleiding is ? Noemt u maar de letter die voor uw antwoord staat.

H	S	HBO	MV	M	UV	U	LV	LB		LA

40a Heeft hij/zij deze opleiding wel of niet voltooid of is hij/zij er nog mee bezig ?

wel voltooid — niet voltooid — mee bezig

40b Enq.: GEEF KAART 2 . Kunt aan de hand van deze kaart zeggen wat in 1982 de belangrijkste bron van het gezinsinkomen was? Noemt u maar de letter die voor uw antwoord staat. Enq.: EEN STREEP.

A - loon uit arbeid — B - werkloosheidsuitkering — C - WAO-uitkering
E - AOW/AWW uitkering — F - bijstand — H - pensioen — J - alimentatie
K - inkomen uit onderneming/bedrijf — anders — t.w.: _____

Beroepencodering. Enq.: IN DEZE VAKKEN NIET STREPEN; UITSLUITEND VOOR INTERNE VERWERKING

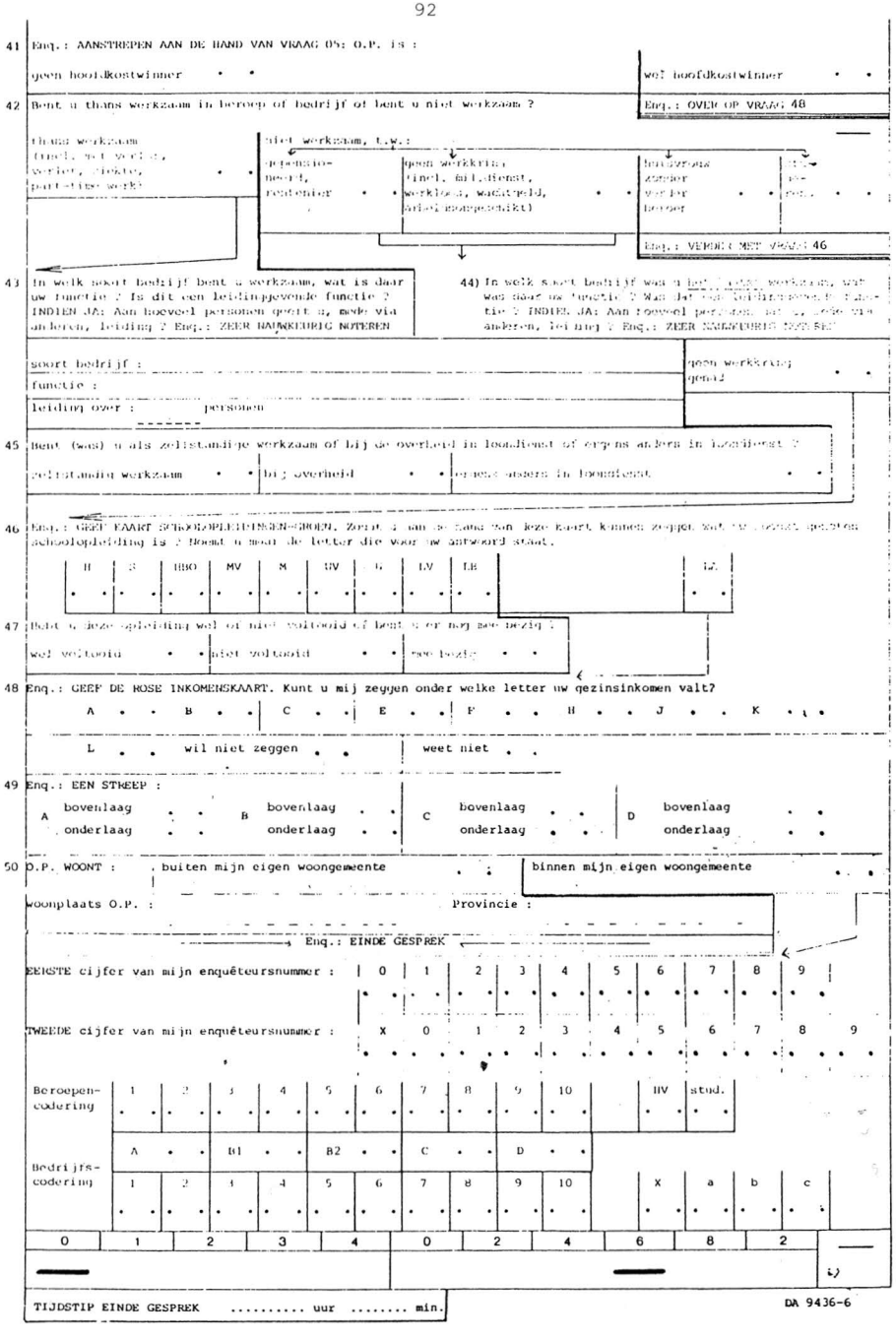
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		HV	stud.
A		B1		B2		C		D				

Bedrijfscodering

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		X	a	b	c

0	1	2	3	4	1	3	5	7	9	1

Volgno. gesprek:_____ Enq.no. [ ][ ][ ][ ][ ][ ] DA 9436-5



BIJLAGE B
Frequentieverdeling

		percentage
3	**Ondervraagde persoon (O.P.)** (N=1060)	
	man	12,9
	vrouw	86,2
	kind	0,9
4	**'Huisvrouw'** (N=1062)	
	man	5,9
	vrouw	93,8
	kind	0,1
	anders	0,1
5	**Hoofdkostwinner** (N=1067)	
	man	84,6
	vrouw	14,3
	kind	0,2
	anders	0,9
6	**Inkoper(s)/inkoopster(s) voedingsmiddelen** (N=1094)	
	man	12,8
	vrouw	85,9
	kind	1,0
	anders	0,3
7	**Leeftijd O.P.** (N=1074)	
	17 jaar	0,1
	18-19 jaar	0,9
	20-24 jaar	7,3
	25-29 jaar	13,2
	30-34 jaar	13,8
	35-39 jaar	14,3
	40-44 jaar	9,9
	45-49 jaar	7,9
	50-54 jaar	7,2
	55-59 jaar	7,6
	60-64 jaar	6,8
	⩾65 jaar	11,0
8	**Geslacht O.P.**	
	vrouw	86,4
	man	13,6
9	**Gezinsgrootte** (aantal personen) (N=1074)	
	1	13,2
	2	26,0
	3	19,2
	4	29,0
	5	9,5
	6	1,8
	⩾7	1,4

	percentage	
10 Plaats O.P. in huishouding (N=1074)		
hoofdkostwinner	8,3	
huisvrouw	72,5	
hoofdkostwinner én huisvrouw	18,2	
anders	1,0	
11 Samenstelling huishouding/gezinscyclus (N=1074)		
alleenstaanden		
⩽ 34 jaar	3,5	
⩾ 35 jaar	9,7	
		13,2
2 of meer personen*		
huisvrouw 34 jaar	8,3	
huisvrouw 35 jaar	26,6	
		34,9
gezin (met kinderen)**		
alleen 0-5 jaar	13,7	
0-5 én 6-12 jaar	7,2	
0-5 én 6-12 én 13-17 jaar	0,8	
0-5 én 13-17 jaar	0,7	
alleen 6-12 jaar	8,3	
6-12 jaar én 13-17 jaar	8,0	
alleen 13-17 jaar	13,1	
		51,9

* echtpaar of gemeenschap van twee of meer volwassenen van 18 jaar en ouder.
** kinderen thuiswonend.

12 Thuiswonende kinderen ⩾ 18 jaar? (N=1074)	
ja	19,6
nee	80,4
13 Associaties met kwaliteit van voedingsmiddelen (N=1074)	
houdbaarheid	29,0
goed opletten, geen rommel kopen	12,1
gezonde voedingsmiddelen	11,8
als je kwaliteit koopt is het goed	11,7
moet er goed uitzien	11,7
merkartikelen'	11,0
goede smaak	9,2
prijs (niet te goedkoop)	6,9
voldoende voedingswaarde	6,1
(verse) groente	6,1
geen kleurstoffen	5,4
(veel) vitaminen	4,9
geen conserveringsmiddelen	4,8
kwaliteit wordt minder, is vaak niet goed	4,1
geen of niet te veel vet	3,4
schoon, hygiënisch, goed verpakt	2,4
niet teveel zout	0,3
overig	15,6
weet geen associaties te bedenken	5,1

	percentage
14 Waar koopt u meestal uw brood? (N=1074)	
(warme) bakker	64,1
supermarkt	27,7
melkman	2,5
ergens anders	1,1
niet van toepassing*	4,6

* zelf brood bakken e.d.

15 Waar koopt u meestal uw vlees voor bij de warme maaltijd (N=1074)	
slager	61,4
supermarkt	31,9
ergens anders	3,3
niet van toepassing*	3,4

* vegetariër, eigen slacht e.d.

16 Waar koopt u meestal uw groente? (N=1074)	
groenteman	42,6
supermarkt	33,6
markt	11,6
ergens anders	3,4
niet van toepassing*	8,8

* eigen teelt e.d.

17 In hoeveel supermarkten koopt u uw voedingsmiddelen (N=1074)	
geen enkele	2,7
één	45,3
meerdere	52,0
18 In welke supermarkten wordt gekocht? (N=1074)	
Albert Heijn	36,7
Aldi	9,3
Albrecht	3,4
A & O	1,6
Basismarkt	1,3
Dirk v/d Broek	3,9
Coöp	2,6
Centra	4,0
De Gruyter	0,9
Edah	15,8
Jacques Hermans	6,1
Ifa	0,7
Miro	3,7
Maxis	0,7
Profimarkt	2,1
Simon	0,4
Spar	9,7
Torro	4,6
Trefcenter	1,4
Végé	2,7

(vervolg)

	percentage
V & D/Vendet	3,1
Vivo	3,8
Fred v/d Werff	3,4
4=6	3,8
anders	43,0

19 **Strategieën om een bepaalde kwaliteit van verse voedingsmiddelen te kopen (%)**

Strategie		beste manier 1	2	3	4	5	slechtste manier 6
bepaalde winkel	(n=1065)	19,4*	9,5	20,2	20,1	19,2	11,6
land van herkomst	(n=1065)	3,1	3,9	8,8	12,4	21,6	50,1
bekend merk kopen	(n=1065)	8,5	12,7	27,1	26,4	16,7	8,5
niet te goedkoop	(n=1065)	2,1	5,7	15,0	23,4	30,4	23,4
datum op de verpakking	(n=1064)	35,7	32,9	12,7	8,3	7,1	3,0
goed uiterlijk	(n=1064)	31,2	35,0	16,2	9,5	4,9	3,3

* Dus 19,4% van de respondenten vindt het kopen in een bepaalde winkel de beste strategie om een bepaalde kwaliteit van verse voedingsmiddelen te verkrijgen.

20 **Strategieën om een bepaalde kwaliteit van houdbare produkten te kopen (%)**

Strategie		beste manier 1	2	3	4	5	slechtste manier 6
bepaalde winkel	(n=1062)	13,1	8,4	19,0	21,9	18,9	18,6
niet te goedkoop	(n=1064)	3,8	6,4	13,6	24,3	30,7	21,1
bekend merk kopen	(n=1064)	18,0	15,6	28,2	17,3	14,4	6,5
land van herkomst	(n=1062)	1,6	2,0	10,7	15,7	22,4	47,6
houdbaarheidstechniek	(n=1063)	31,5	36,5	13,6	9,3	6,7	2,4
informatie op de verpakking	(n=1063)	32,1	31,0	14,9	11,4	6,8	3,9

21 **Aspecten die de kwaliteit van het voedingsmiddel bepalen (in percentages)** (N=1074)

	hoeveelheid eiwit	uiterlijk	smaak	hoeveelheid zout	geur	hoeveelheid vetten	hoeveelheid vitaminen	resten bestrijdings-/dier-geneesmiddelen	hoeveelheid koolhydraten	conserveringsmiddelen	hoeveelheid calorieën	smaak- en kleurstoffen	voedingswaarde
vlees voor bij de warme maaltijd	27,1*	71,4	55,9	12,8	38,5	47,7	25,0	22,4	9,6	23,7	19,1	36,1	50,7
verse groente	10,0	84,8	45,5	4,3	21,8	2,0	69,8	26,2	10,9	8,1	16,4	10,1	54,7
melk	46,6	11,0	50,5	4,9	20,9	51,7	23,6	8,2	8,2	13,2	19,3	8,6	45,9
brood	16,7	39,1	71,9	18,4	20,2	16,7	22,6	3,9	15,3	9,5	20,9	11,3	56,1
appels	2,1	78,8	73,4	1,4	26,8	1,8	47,3	19,4	4,2	5,0	8,8	6,7	29,1
kaas	36,2	39,0	78,1	28,8	26,0	45,2	15,9	6,0	6,7	8,2	18,6	15,8	40,9
groente in blik	3,9	18,4	46,9	19,3	12,9	3,4	31,4	10,9	8,6	44,1	12,0	30,1	34,9
gehakt	19,9	74,3	54,1	15,6	36,6	56,3	11,4	16,6	7,2	22,3	14,2	41,3	32,2
diepvriesgroente	7,3	30,4	50,1	14,5	12,8	4,8	45,1	11,8	8,9	27,1	13,3	22,9	43,6
jam	1,6	39,2	71,9	2,9	17,0	1,6	16,2	6,1	7,9	39,9	20,3	44,3	17,3
vleesbeleg voor de boterham	21,2	78,6	72,1	36,1	37,2	46,8	14,3	13,4	8,1	17,7	18,1	30,0	38,1
margarine	19,0	16,9	62,1	31,9	16,7	51,0	19,5	6,1	7,5	19,4	21,3	27,8	28,4
groente in glas	5,1	65,6	54,6	20,6	16,9	4,4	36,9	10,2	9,0	39,9	13,2	32,4	39,9

* Dus 27,1% van de respondenten vindt de hoeveelheid eiwit mede bepalend voor de kwaliteit van vlees voor bij de warme maaltijd.

22 **In welke mate denkt u dat er kwaliteitsverschillen voorkomen in onderstaande voedingsmiddelen, zoals die in de winkel liggen? (in percentages)**

		geen kwaliteitsverschillen 1	2	3	4	5	6	grote kwaliteitsverschillen 7	gemid. score
vlees voor bij de warme maaltijd	(n=1069)	4,0	1,7	6,3	9,2	8,5	10,5	59,9	5,87
verse groente	(n=1067)	4,6	3,9	4,8	12,3	11,2	13,5	49,7	5,61
melk	(n=1063)	35,0	18,3	11,2	14,9	8,2	4,4	8,0	2,88
suiker	(n=1068)	80,3	8,9	2,2	5,4	0,9	0,5	1,7	1,46
brood	(n=1065)	4,3	3,4	9,1	13,8	12,6	12,5	44,3	5,42
appels	(n=1067)	6,5	4,8	10,6	17,6	13,6	14,3	32,6	5,01
kaas	(n=1067)	9,3	7,9	11,7	15,3	12,7	12,5	30,7	4,75
groente in blik	(n=1047)	19,5	11,3	11,5	20,1	12,7	7,4	17,7	3,88
gehakt	(n=1068)	1,9	2,1	3,4	7,7	7,8	11,8	65,4	6,14
kip	(n=1061)	10,6	6,8	10,7	18,4	13,3	12,0	28,3	4,66
kwark	(n=1032)	29,4	14,8	14,6	23,4	8,2	4,2	5,4	3,01
diepvriesgroente	(n=1046)	16,1	10,0	15,1	23,0	12,6	9,9	13,2	3,89
jam	(n=1055)	11,4	6,6	8,1	17,5	12,8	11,9	31,7	4,76
eieren	(n=1064)	23,0	10,7	10,7	16,2	11,2	8,5	19,7	3,86
vleesbeleg voor de boterham	(n=1061)	3,4	2,3	6,9	11,9	13,0	15,6	46,9	5,64
soep in blik	(n=1046)	13,9	8,7	11,7	23,4	12,9	9,5	20,0	4,21
vis	(n=1053)	7,7	7,6	8,6	17,1	12,6	12,3	34,1	4,93
aardappelen	(n=1068)	13,8	11,8	10,2	18,0	13,2	9,6	23,5	4,28
margarine	(n=1065)	17,9	11,2	12,4	15,3	13,2	9,5	20,5	4,05
groente in glas	(n=1054)	16,4	10,6	15,7	23,6	13,9	8,6	11,2	3,79

23 **In welke mate denkt u dat u de kwaliteitsverschillen kunt beoordelen van onderstaande voedingsmiddelen op het moment van kopen? (in percentages)**

		helemaal niet te beoordelen 1	2	3	4	5	6	zeer goed te beoordelen 7	gemid. score
vlees voor bij de warme maaltijd	(n=1070)	4,3	4,6	7,5	9,6	13,7	16,0	44,3	5,49
verse groente	(n=1072)	0,9	1,0	1,7	5,5	7,3	19,2	64,4	6,32
melk	(n=1067)	33,3	11,0	8,2	13,0	8,1	7,4	19,0	3,50
suiker	(n=1069)	62,3	7,3	3,2	6,5	1,9	3,0	15,9	2,51
brood	(n=1067)	6,4	4,7	8,4	14,8	13,8	13,6	38,3	5,19
appels	(n=1069)	3,7	2,3	6,1	10,8	13,0	19,7	44,3	5,64
kaas	(n=1069)	8,2	6,5	9,5	16,4	13,3	14,5	31,6	4,90
groente in blik	(n=1057)	52,0	11,6	9,1	11,4	6,2	3,2	6,3	2,43
gehakt	(n=1068)	8,0	4,7	8,1	14,2	12,2	15,2	37,6	5,14
kip	(n=1065)	10,7	9,4	10,8	19,3	13,1	13,2	23,5	4,48
kwark	(n=1041)	38,6	13,9	11,0	16,8	6,1	4,5	9,0	2,87
diepvriesgroente	(n=1056)	40,2	15,5	9,3	15,2	7,3	3,9	8,7	2,80
jam	(n=1060)	21,1	10,5	11,7	17,0	9,3	9,9	20,5	3,95
eieren	(n=1066)	42,5	11,4	9,2	12,6	6,0	5,7	12,7	2,96
vleesbeleg voor de boterham	(n=1066)	2,9	3,8	6,0	10,8	11,6	19,4	45,5	5,65
soep in blik	(n=1051)	49,8	13,3	8,1	13,2	6,2	3,2	6,2	2,47
vis	(n=1065)	8,5	6,6	8,9	17,4	14,6	14,2	29,8	4,85
aardappelen	(n=1067)	13,6	8,7	11,3	19,2	13,3	11,6	22,2	4,34
margarine	(n=1066)	27,0	11,6	11,3	13,7	11,3	7,8	17,4	3,63
groente in blik	(n=1057)	23,6	12,1	12,1	18,7	12,4	7,9	13,2	3,61

24 **Welke zaken hebben te maken met de kwaliteit van onderstaande voedingsmiddelen, zoals die in de winkel liggen? (in percentages)** (N = 1069)

	winkel	prijs	merk	houdbaar-heidsaan-duiding	soort verpak-king	voedings-informatie op de ver-pakking	uiterlijk van het produkt	land van herkomst
vlees voor bij de warme maaltijd	71,3*	50,7	8,8	39,2	19,6	18,7	73,5	8,9
verse groente	53,9	44,0	3,6	15,8	11,5	7,7	76,9	22,4
melk	25,4	25,1	30,5	74,1	39,8	23,7	9,5	3,6
brood	71,9	33,5	7,9	11,0	21,9	11,0	45,6	2,2
appels	39,3	39,9	22,3	6,5	9,7	3,3	71,2	31,7
kaas	51,0	35,3	34,7	26,8	24,7	15,0	48,8	10,7
groente in blik	18,5	34,9	62,7	32,5	15,2	32,3	9,8	8,5
gehakt	69,1	38,5	3,6	27,9	16,7	10,9	71,3	2,9
diepvriesgroente	20,7	30,2	57,0	51,9	23,4	34,7	16,7	5,9
jam	18,5	42,0	65,9	23,3	15,3	26,7	29,7	7,0
vleesbeleg voor de boterham	64,5	39,8	10,0	31,6	23,5	11,3	71,5	3,7
margarine	20,7	40,2	70,5	19,8	15,4	28,5	13,2	2,3
groente in glas	18,1	36,4	63,1	33,2	13,2	30,3	41,3	6,0

* Dus 71,3% van de respondenten vindt dat de winkel iets met de kwaliteit van vlees voor bij de warme maaltijd te maken heeft.

25 **Belang van verschillende mogelijkheden om meer over de kwaliteit van een voedingsmiddel te weten te komen (in percentages)**

		zeer on-belangrijk 1	2	3	4	5	6	zeer be-langrijk 7
- dingen die in de reclame worden gezegd	(n=1070)	37,0	16,8	13,1	10,5	7,9	5,0	9,7
- eigen ervaringen met het voedingsmiddel	(n=1062)	1,1	0,4	0,6	2,5	5,5	16,0	73,9
- informatie op de verpakking	(n=1070)	2,0	2,8	4,5	9,6	15,0	21,5	44,7
- folders van het Nederlands Zuivelbureau	(n=1067)	14,2	8,6	7,2	16,4	15,4	17,4	20,7
- artikelen in de Consumentengids/Koopkracht	(n=1068)	11,0	5,8	5,4	8,6	12,5	23,0	33,6
- dingen die op kookcursussen worden gezegd	(n=1063)	16,0	9,0	9,9	18,3	15,2	16,1	15,5
- tijdschriftartikelen over voeding	(n=1057)	12,7	8,8	8,5	17,2	20,7	18,4	13,6
- kwaliteitsaanduiding op de verpakking	(n=1062)	3,9	3,4	4,1	9,8	11,2	22,3	45,3
- folders van het Voorlichtingsbureau voor de Voeding	(n=1067)	10,4	5,0	4,5	11,4	13,1	22,7	32,9
- dingen die familie of kennissen zeggen	(n=1068)	18,9	13,1	11,9	19,8	17,6	13,4	5,3
- dingen die op school zijn gezegd over voeding	(n=1067)	15,0	7,1	7,9	19,3	17,2	19,0	14,4
- kookboeken	(n=1070)	12,4	7,5	7,3	16,5	18,6	20,4	17,3
- nieuws over voedingsmiddelen op radio, tv of in dagbladen	(n=1070)	13,9	10,0	8,8	14,7	17,5	20,4	14,8
- consumentenrubrieken op tv en radio	(n=1069)	7,0	4,5	5,5	9,4	13,9	27,4	32,2
- artikelen in damestijdschriften	(n=1063)	19,4	11,3	10,3	18,9	17,1	14,7	8,3

35 **Hoofdkostwinner werkzaam?** (N=1074)

	percentage	
niet werkzaam		
gepensioneerd, rentenier	12,2	
geen werkkring	12,0	
huisvrouw	7,3	
studerend	1,9	
		33,3
thans werkzaam		66,7

36 **Bedrijf hoofdkostwinner** (N=1061)

nijverheid	29,5
ambacht	7,6
landbouw, visserij	3,1
detailhandel	4,3
groothandel	2,4
vervoer, opslag, communicatie	6,9
overheidsdiensten (inclusief onderwijs)	21,0
overige dienstverlening	13,5
bank- en verzekeringswezen	2,6
geen bedrijf, t.w. huisvrouw	7,2
geen bedrijf, t.w. studerend	1,9

37 **Beroep hoofdkostwinner** (N=1056)

hoofden/directeuren bedrijven 10 man	1,9
hoofden/directeuren bedrijven 10 man	6,8
hogere vrije beroepen	0,6
boeren en tuinders	1,4
hogere employés	9,2
middelbare employés	21,8
lagere employes	14,0
geschoolde arbeiders	23,6
ongeschoolde (land)arbeiders	11,5
geen beroep, t.w. huisvrouw	7,3
geen beroep, t.w. studerend	1,9

38 **Werkkring hoofdkostwinner** (N=974)

zelfstandig werkzaam	11,3
bij overheid	27,7
elders in loondienst	61,0

39 **Opleiding hoofdkostwinner*** (N=1071)

LA	14,8
LB	5,1
LV	25,8
U	8,4
UV	14,4
M	3,7
MV	7,4
HBO	11,4
S	2,6
H	6,4

* Zie voor de verklaring der afkortingen de lijst aan het einde van de bijlage.

40a **Opleiding hoofdkostwinner voltooid** (N=910)*

	percentage
voltooid	85,7
niet voltooid	10,1
mee bezig	4,2

* 158 Hoofdkostwinners hebben alleen de lagere school gevolgd (zie vraag 39) en voor hen is de vraag dan ook niet van toepassing.

40b **Belangrijkste bron van gezinsinkomen** (N=1070)

loon uit arbeid	62,1
werkloosheidsuitkering	4,2
WAO-uitkering	5,5
AOW/AWW-uitkering	11,1
bijstand	2,0
pensioen	6,8
alimentatie	0,2
inkomen uit onderneming	5,3
anders	2,8

NB De vragen 42-47 hebben betrekking op de ondervraagde persoon, voorzover ze geen hoofdkostwinner zijn. Deze groep telt 789 respondenten en zal worden aangeduid met niet-hoofdkostwinner.

42 **Niet-hoofdkostwinner werkzaam?** (N=789)

niet werkzaam, t.w.:		
gepensioneerd/rentenier	0,3	
geen werkkring	2,0	
huisvrouw	70,5	
studerend	1,9	
		74,7
thans werkzaam		25,3

43 **Bedrijf niet-hoofdkostwinner** (N=742)

nijverheid	2,0
ambacht	1,7
landbouw, visserij	0,1
detailhandel	3,6
groothandel	0,5
vervoer, opslag, communicatie	0,9
overheidsdiensten (inclusief onderwijs)	7,3
overige dienstverlening	11,9
bank- en verzekeringswezen	0,5
geen bedrijf, t.w. huisvrouw	69,8
geen bedrijf, t.w. studerend	1,7

		percentage
44 Beroep niet-hoofdkostwinner (N=743)		
hoofden/directeuren bedrijven	10 man	0,1
hoofden/directeuren bedrijven	10 man	3,0
hogere vrije beroepen		-
boeren en tuinders		0,1
hogere employés		0,7
middelbare employés		6,8
lagere employés		10,3
geschoolde arbeiders		4,7
ongeschoolde (land)arbeiders		3,0
geen bedrijf, t.w. huisvrouw		69,5
geen bedrijf, t.w. studerend		1,7
45 Werkkring niet-hoofdkostwinner (N=218)		
zelfstandig werkzaam		12,4
bij overheid		28,0
elders in loondienst		59,6
46 Opleiding niet-hoofdkostwinner* (N=783)		
LA		13,9
LB		7,0
LV		29,5
U		16,9
UV		14,8
M		3,7
MV		3,8
HBO		7,8
S		0,6
H		1,9

* Zie voor de verklaring der afkortingen de lijst aan het einde van de bijlage.

47 Opleiding niet-hoofdkostwinner voltooid? (N=653)*	
voltooid	83,9
niet voltooid	12,9
mee bezig	3,2

* 109 Niet-hoofdkostwinners hebben alleen lagere school gevolgd (zie vraag 46) en voor hen is deze vraag dan ook niet van toepassing.

48 Gezinsinkomen (bruto/jaar) (N=759)	
<ƒ 19.000	11,7
ƒ 19.000 - ƒ 24.950	12,9
ƒ 24.950 - ƒ 31.200	12,5
ƒ 31.200 - ƒ 38.900	17,0
ƒ 38.900 - ƒ 45.400	15,2
ƒ 45.400 - ƒ 58.300	13,4
ƒ 58.300 - ƒ 71.300	6,9
ƒ 71.300 - ƒ 71.300	4,3
≥ƒ 84.300	6,1

Verklaringen afkortingen opleidingen

LA Lager onderwijs (al of niet voltooid), zonder vak-/beroeponderwijs.
LB Lager onderwijs + VGLO en/of LAVO, zonder vak-/beroeponderwijs.
LV Lager onderwijs, met vakonderwijs op dag- of avondschool (LTS, huishoudschool, LEAO).
U Voortgezet onderwijs ((M)ULO, driejarige HBS, MAVO), **zonder** vak-/beroeponderwijs.
UV Voortgezet onderwijs ((M)ULO, driejarige HBS, MAVO), **met** vakonderwijs op dag- of avondschool (praktijkdiploma boekhouden, MEAO, UTS).
M Middelbaar onderwijs (vijfjarige HBS, Gymnasium, MMS, Lyceum, HAVO, Atheneum), zonder vak-/beroeponderwijs.
MV Middelbaar onderwijs (vijfjarige HBS, Gymnasium, MMS, Lyceum, HAVO, Atheneum), met onderwijs op dag- of avondschool (MBA, MTS, etc.)
HBO Voortgezet of middelbaar onderwijs, **met** hoger beroepsonderwijs, zoals: HTS, HEAO, Sociale Academie, Kunstonderwijs, zeevaartschool, kweekschool, e.d., SPD, GA-I.
S Voortgezet of middelbaar onderwijs, **met** MO-akten, Accountancy, beroeps-officiersopleiding, GA-II, GF.
H Universiteit of hogeschool.

BIJLAGE C

Representativiteit van de steekproef

In deze bijlage zullen de resultaten van de steekproef voor de socio-economische en demografische variabelen, samenstelling van de huishouding, regionale spreiding van de respondenten, percentage ondervraagde vrouwen dat werkzaam is, sociale klasse, gezinsgrootte, urbanisatiegraad, opleidingsniveau van de hoofdkostwinner en geslacht van de hoofdkostwinner vergeleken worden met andere studies. Een goede overeenkomst tussen de verschillende percentages versterkt het vertrouwen in de representativiteit van de steekproef. Alle in de tabellen genoemde percentages zijn afgerond.

Tabel C-1. Samenstelling van de huishouding/gezinscyclus

Samenstelling huishouding/gezinscyclus	enquête (%) (N=1074)	minicensus (%)
alleenstaand	13,2	14
twee of meer personen*	34,9	37
gezin met kinderen van:		
uitsluitend 0-5 jaar	13,7	13
0-5 én 6-12 jaar	7,2	8
0-5 én 6-12 én 13-17 jaar	0,8	1
0-5 én 13-17 jaar	0,7	0
uitsluitend 6-12 jaar	8,3	9
6-12 jaar én 13-17 jaar	8,0	9
uitsluitend 13-17 jaar	13,1	10

* Iedereen 18 jaar of ouder; voor 19,6% van de respondenten betreft dit een gezin met alle kinderen 18 jaar of ouder.

Bron: Interact b.v., 1980.

Tabel C-2. Regionale spreiding van de respondenten

Regio	enquête (%) (N=1074)	universum (%)
Noord Nederland (Gron., Fr., Drente)	11,5	11,0
Oost Nederland (Overijssel, Gelderland, IJsselmeerpolders)	18,7	20,0
West Nederland (Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht)	45,5	44,4
Zuid-West Nederland (Zeeland)	2,4	2,5
Zuid Nederland (Limburg, Noord Brabant)	21,8	22,1

Bron: CBS 1983.

Tabel C-3. Percentage van de ondervraagde vrouwen dat werkzaam is

	enquête (%) (N=928)	Prodis (%) (N=964)
niet werkend	73,5	72
werkend	26,5	28

Bron: Prodis 1983.

Tabel C-4. Sociale klasse

Sociale klasse	enquête (%) (N=1074)	minicencus (%)
A	11,2	12
B1	16,4	15
B2	18,7	21
C	43,9	40
D	9,8	12

Bron: Interact b.v., 1980.

Tabel C-5. Gezinsgrootte

	enquête (%) (N=1074)	minicencus (%)
1	13,2	14
2	26,0	29
3	19,2	18
4	29,0	23
5	9,5	10
⩾6	3,2	6

Bron: Interact b.v., 1980.

Tabel C-6. Urbanisatiegraad

	enquête (%) (N=1074)	universum (%)
platteland/kleine steden	49,1	48,5
(middel)grote steden	50,9	51,5

Bron: CBS, 1983.

Tabel C-7. Opleidingsniveau van hoofdkostwinner

Opleidingsniveau	enquête (%) (N=1071)	minicencus (%)
lager onderwijs	45,7	51
middelbaar onderwijs	34,0	31
hoger onderwijs	20,3	18

Bron: Interact b.v., 1980.

Tabel C-8. Geslacht van de hoofdkostwinner

geslacht hoofdkostwinner	enquête (%) (N=1056)	minicencus (%)
man	85,5	82
vrouw	14,5	18

Bron: Interact b.v., 1980.

BIJLAGE D
Verbanden tussen het belang van informatiebronnen en groepen consumenten

De volgende significante ($p < 0{,}025$) verbanden zijn te vinden tussen het belang dat een consument aan een bepaalde informatiebron hecht en de groep waartoe deze consument behoort:

1. informatie via de reclame met opleiding, inkomen, wel of niet-werkzaam, leeftijd en sociale klasse;
2. informatie op verpakking met geslacht;
3. folders van het Nederlands Zuivelbureau met opleiding en sociale klasse;
4. artikelen in de Consumentengids met opleiding, inkomen, wel of niet werkzaam, leeftijd en sociale klasse;
5. informatie die op kookcursussen wordt verstrekt met geslacht;
6. tijdschriftartikelen over voeding met opleiding, inkomen en sociale klasse;
7. kwaliteitsaanduiding op de verpakking met opleiding;
8. folders van het Voorlichtingsbureau voor de Voeding met opleiding, inkomen, wel of niet werkzaam, leeftijd, sociale klasse en IE-18 score;
9. dingen die familie of kennissen zeggen met sociale klasse en IE-18 score;
10. dingen die op school gezegd zijn over voeding met inkomen en geslacht;
11. kookboeken met wel of niet werkzaam;
12. artikelen in damestijdschriften met leeftijd.

Er zijn dus 30 significante ($p < 0{,}025$) verbanden tussen informatiebronnen en karakteristieken van de consument. Deze verbanden worden hieronder weergegeven.

1. **informatie via de reclame**

	percentage
Opleiding	
lager	25,6*
middelbaar	16,9
hoger	5,3
Inkomen	
<f 38.900	25,1
>f 38.900	12,1
Respondent werkzaam?	
nee	22,9
ja	12,9
Leeftijd	
<30 jaar	17,3
30-50 jaar	17,5
⩾50 jaar	24,6

* Dus 25,6% van de lager opgeleiden vindt informatie over kwaliteit via de reclame (meer dan gemiddeld) belangrijk.

	percentage
Sociale klasse	
lager	24,5
hoger	14,3

Niet significant (p = 0,027), maar wel interessant is de crossing tussen informatie via de reclame en de IE-18 score.

IE-18 score	
0-7 (intern)	14,5
8-12 (neutraal)	22,3
13-18 (extern)	19,0

2. **informatie op de verpakking**

Geslacht	
vrouw	81,5
man	71,7

3. **folders Nederlands Zuivelbureau**

Opleiding	
lager	43,5
middelbaar	47,2
hoger	60,5
Sociale klasse	
lager	44,1
hoger	51,7

4. **artikelen in de Consumentengids e.d.**

Opleiding	
lager	62,1
middelbaar	72,8
hoger	82,9
Inkomen	
<f 38.900	61,4
≥f 38.900	75,2
Respondent werkzaam?	
nee	65,0
ja	78,8
Leeftijd	
<30 jaar	77,5
30-50 jaar	70,7
≥50 jaar	60,3

	percentage
Sociale klasse	
lager	62,6
hoger	76,0

5. **informatie die op kookcursussen wordt verstrekt**

Geslacht	
vrouw	40,8
man	30,6

6. **tijdschriftartikelen over voeding**

Opleiding	
lager	38,9
middelbaar	47,9
hoger	53,3
Inkomen	
<f 38.900	38,9
≥f 38.900	49,0
Sociale klasse	
lager	38,8
hoger	50,0

7. **kwaliteitsaanduiding op de verpakking**

Opleiding	
lager	80,5
middelbaar	75,6
hoger	65,1

8. **folders van het Voorlichtingsbureau voor de Voeding**

Opleiding	
lager	60,4
middelbaar	70,6
hoger	81,6
Inkomen	
<f 38.900	62,6
≥f 38.900	74,4
Respondent werkzaam?	
nee	63,5
ja	75,9

	percentage
Leeftijd	
<30 jaar	72,3
30-50 jaar	69,8
≥50 jaar	59,5
Sociale klasse	
lager	60,0
hoger	75,1
IE-18 score	
0-7 (intern)	73,1
8-12 (neutraal)	68,0
13-18 (extern)	59,4

9. **dingen die familie en kennissen zeggen**

Sociale klasse	
lager	29,9
hoger	22,2
IE-18 score	
0-7 (intern)	23,4
8-12 (neutraal)	22,8
13-18 (extern)	38,2

10. **dingen die op school gezegd zijn over voeding**

Inkomen	
<f 38.900	50,4
≥f 38.900	37,7
Geslacht	
vrouw	46,0
man	32,9

11. **Kookboeken**

Respondent werkzaam?	
nee	46,3
ja	55,0

12. **artikelen in damestijdschriften**

Leeftijd	
<30 jaar	21,0
30-50 jaar	30,1
≥50 jaar	32,5

BIJLAGE E
Resultaten met de IE-18 schaal

Inleiding

De IE-18 schaal is te gebruiken om inzicht te krijgen in mate waarin een individu denkt dat zijn lot door hemzelf dan wel door anderen bepaald wordt (respectievelijk Interne en Externe Beheersing). De IE-18 schaal is dus een operationalisering van het begrip 'locus of control'. Dit begrip is te omschrijven als de mate waarin iemand de oorzaak van zijn gedrag toeschrijft aan zichzelf of aan de omgeving. Met kennis van de 'locus of control', gemeten met behulp van de IE-18 schaal, kunnen we het gedrag van mensen in bepaalde situaties begrijpen en voorspellen. De mate van interne dan wel externe beheersing kan een belangrijke rol spelen bij de kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen.

Gebruik van de IE-18 schaal

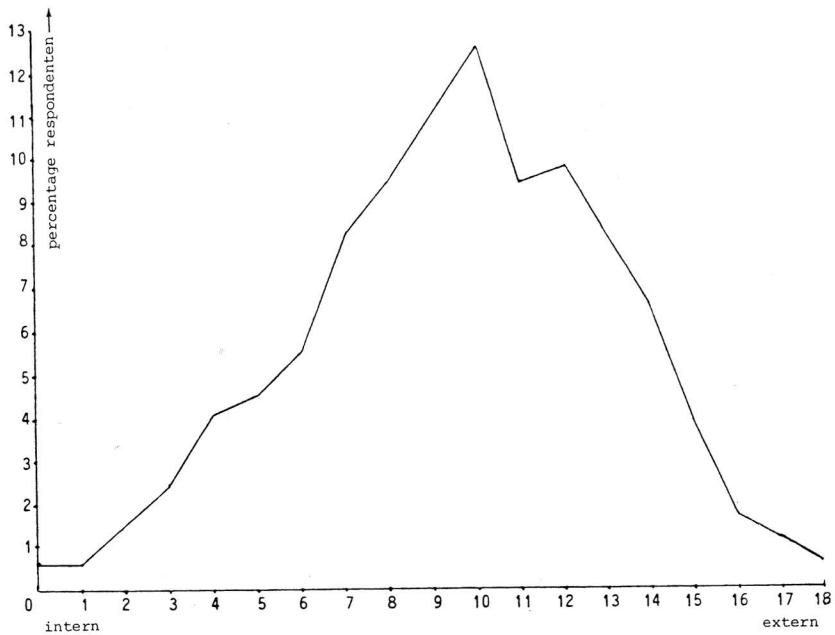
Vrijwel elk item van de IE-18 schaal heeft zes antwoordcategorieën. Andriessen en Van Cadsand (1983) bevelen aan om bij verwerking van de resultaten de itemscores te hercoderen in 0-1 variabelen. Een score van 0 wordt toegekend aan de intern gerichte antwoorden en een score van 1 aan de extern gerichte antwoorden. Zij geven ook een coderingsschema. Hiermee kan per item bepaald worden of aan een antwoordcategorie een 0 dan wel een 1 moet worden toegekend. De minimale score op de totale IE-18 schaal volgens deze scoringswijze is dus 0 (zeer sterk intern gericht) en de maximale score 18 (zeer sterk extern gericht).

Resultaten

Het coderingsschema van Andriessen en Van Cadsand is ook in dit onderzoek gebruikt. Het is dan mogelijk om per respondent een score tussen 0 en 18 te bepalen. Dit, evenals alle andere analyses, is alleen gedaan voor de respondenten die op alle 18 items hebben gescoord. Slechts 39 van de 1074 respondenten (3,6%) voldeden niet aan dit criterium. Het resultaat is weergegeven in figuur 1. De mediaan van de frequentieverdeling der scores ligt tussen 9 en 10. We kunnen de respondenten dus indelen naar meer intern gericht (IE-18 score ≤9) of meer extern gericht (score ≥10). Dit heeft, gezien de vorm van de grafiek, als nadeel dat een grote groep die niet speciaal intern of extern gericht is (bijvoorbeeld IE-18 scores tussen 8 en 12) in tweeën wordt gesplitst. Eventuele verschillen tussen sterk intern en extern gerichten vervlakken hierdoor. Vandaar dat we, op basis van de cumulatieve frequentieverdeling der IE-18 scores, de volgende indeling hebben gemaakt:

- het eerste kwartiel (preciezer: de eerste 26,7%) zijn de intern gerichten. Ze hebben een IE-18 score ≤7;
- het tweede en derde kwartiel zijn de 'neutralen', ze hebben een score tussen 8 en 12;
- het vierde kwartiel (preciezer; de laatste 22,9%) zijn de externen en hebben een IE-18 score ≥13.

Respondenten worden dus op grond van hun IE-18 score ingedeeld in één van de drie groepen.



Figuur 1 Frequentieverdeling van de antwoorden op de IE-18 schaal; na hercodering in 0-1 variabelen (N= 1035).

Het is van belang te testen hoe betrouwbaar de met de IE-18 schaal geboekte resultaten zijn. Een maatstaf voor de betrouwbaarheid is Crombach's alpha (Guilford, 1954, p. 385). Hiermee kan geanalyseerd worden of de respondenten consistent over de items gescoord hebben. Indien namelijk blijkt dat een respondent bij het ene item een intern gericht antwoord en bij het andere item een extern gericht antwoord geeft en deze tendens zich over veel items en respondenten voordoet, zijn testresultaten van weinig waarde (niet consistent). Crombach's alpha is in dit onderzoek 0,70 (1). Andriessen en Van Cadsand (1983) rapporteren een resultaat in dezelfde orde van grootte (α = 0,75). Een alpha van 0,70 is redelijk goed te noemen, maar betekent eveneens dat er toch een zekere mate van inconsistentie in de antwoorden aanwezig was (2). Inconsistentie in de

antwoorden leidt voor de betreffende respondent tot een ongeveer gemiddelde score. Er mag dan ook verwacht worden dat in de groepen internen en externen (respectievelijk IE-18 score ≤ 7 en ≥ 13) de gemiddelde consistentie groter is.
Een en ander zal de analyses ons inziens niet sterk beïnvloeden, daar we toch met name in de duidelijk internen en externen geïnteresseerd zijn. Een belangrijk punt is echter wel in hoeverre socio-economische karakteristieken als geslacht, inkomen e.d. de score op de IE-schaal beïnvloeden. Andriessen en Van Cadsand (1983, p. 13) rapporteren hierover: 'Geconstateerd kan worden dat de achtergrondvariabelen sekse, leeftijd en opleiding de score op de IE-schaal niet beïnvloeden.' Deze resultaten wijzen in de richting dat de IE-18 score een op zichzelf staande grootheid is.
In ons onderzoek is de hypothese van dat de IE-18 score onafhankelijk is van socio-economische karakteristieken getoetst voor het geslacht, de leeftijd en de opleiding van de respondent, het gezinsinkomen en de urbanisatiegraad. Onafhankelijkheid van de IE-18 score moest bij een onbetrouwbaarheidsdrempel van 0,01 verworpen worden voor de variabelen leeftijd, opleiding, inkomen en urbanisatiegraad. Dit blijkt uit de tabellen E-1 tot en met E-4.

Tabel E-1. IE-18 score naar leeftijd van de respondent.

IE-18 score	Leeftijd respondent <30 jr	30-50 jr	≥50 jr	
0-7	86 (37,4%)	135 (28,1%)	55 (16,9%)	276 (26,7%)
8-12	116 (50,4%)	251 (52,3%)	174 (53,5%)	541 (52,3%)
13-18	28 (12,2%)	94 (19,6%)	96 (29,5%)	218 (21,1%)
	230	480	325	1035
p = 0,0000				

Uit tabel 1 blijkt dat jongeren (<30 jaar) vaker intern gericht en ouderen (≥50 jaar) vaker extern gericht zijn.

Tabel E-2. IE-18 score naar opleiding van de respondent

IE-18 score	Opleiding respondent hoger	middelbaar	lager	
0-7	72 (48,3%)	114 (31,1%)	80 (16,2%)	266 (26,3%)
8-12	61 (40,9%)	193 (52,7%)	275 (55,6%)	529 (52,4%)
13-18	16 (10,7%)	59 (16,1%)	140 (28,3%)	215 (21,3%)
	149	366	495	1010

$p < 0{,}001$

Het percentage intern-geöriënteerden neemt toe als het opleidingsniveau hoger wordt.

Tabel E-3. IE-18 score naar gezinsinkomen

IE-18 score	Gezinsinkomen ≤ƒ 38.900	>ƒ 38.900	
0-7	68 (17,1%)	129 (37,6%)	197 (26,6%)
8-12	223 (56,0%)	167 (48,7%)	390 (52,6%)
13-18	107 (26,9%)	47 (13,7%)	154 (20,8%)
	398	343	741

$p < 0{,}001$

Respondenten uit een gezin met een boven modaal inkomen zijn vaker intern gericht. Het tegenovergestelde geldt voor de lagere inkomens.

Tabel E-4. IE-18 score naar urbanisatiegraad

IE-18 score	Urbanisatiegraad middelgrote en grote steden	kleine steden en platteland	
0-7	162 (30,6%)	114 (22,5%)	276 (26,7%)
8-12	272 (51,4%)	269 (53,2%)	514 (52,3%)
13-18	95 (18,0%)	123 (24,3%)	218 (21,1%)
	529	506	1035

$p = 0{,}003$

Respondenten uit de grotere steden zijn vaker intern gericht. Voor respondenten uit kleinere steden en het platteland geldt juist dat ze vaker extern gericht zijn.

Uitgaande van deze resultaten moet dus geconcludeerd worden dat de score op de IE-18 schaal samenhangt met een aantal socio-economische karakteristieken. De 'locus of control' is dus niet onafhankelijk van bijvoorbeeld opleiding.

BIJLAGE F
Kwaliteitsdimensies van de totale groep voedingsmiddelen

In deze bijlage worden de resultaten van de discriminant-analyse op individuele data en MDPREF op geaggregeerde data weergegeven.
Het betreft hier de antwoorden van de respondenten op de vraag welke kwaliteitsaspecten men voor de kwaliteit van een aantal voedingsmiddelen bepalend vond.

1. Dimensies van discriminant-analyse

Discriminant-analyse op individuele data

Uitgangspunt voor de discriminant-analyse op individuele data was de datamatrix van 1074 respondenten x 13 voedingsmiddelen x 13 attributen. Op grond van deze matrix is een 13 x 13 matrix van correlatie-coëfficiënten tussen de attributen berekend. Op de correlatiematrix is de discriminant-analyse uitgevoerd. Dit leverde drie functies op, waarmee 26,5% van de variantie verklaard kon worden. In paragraaf 6.2.1. is reeds opgemerkt dat discriminantanalyse een ander optimalisatiecriterium hanteert dan factor-analyse. Factoranalyse is erop gericht om een zo groot mogelijk deel van de totale variantie in de oorspronkelijke data te verklaren. Discriminant-analyse richt zich op het zo goed mogelijk discrimineren tussen de voedingsmiddelen en heeft als optimalisatiecriterium het maximaliseren van de ratio van de variantie tussen de voedingsmiddelen en de variantie binnen de voedingsmiddelen (tussen de individuen). Dit resulteert in een vergeleken met factor-analyse vrij laag percentage verklaarde totale variantie van 26,5%. Van de variantie tussen de groepen werd echter 64,7% verklaard en van de variantie binnen de groepen 22,7%. Dit is in overeenstemming met de oriëntatie van discriminant-analyse om met (relatieve) verwaarlozing van verschillen tussen individuen (variantie binnen groepen) de verschillen tussen de voedingsmiddelen (variantie tussen de groepen) te verklaren. De keuze van het aantal discriminant-functies is gebaseerd op het relatieve aandeel van een set discriminant-functies in de totale verklaarde variantie en dat was in dit geval 82,8%.
Wanneer deze matrix van discriminant-coëfficiënten wordt voorvermenigvuldigd met de reeds berekende 13 x 13 matrix van correlatie-coëfficiënten tussen de attributen, wordt de 13 x 13 matrix van totale structuurcoëfficiënten verkregen (Klecka, 1980, p. 67). Deze totale structuurcoëfficiënten hebben dezelfde betekenis als factorladingen bij de factor-analyse, te weten de correlatie tussen het attribuut en de geschatte dimensie (Klecka, 1980, 31-32).

- Dimensie 1 correleert met hoeveelheid vet en hoeveelheid eiwit: de macro componentendimensie.
- Dimensie 2 correleert zeer sterk (r = 0,94) met uiterlijk. Daar het attribuut geur ook met deze dimensie correleert (weliswaar veel lager: r = 0,27), kozen we voor de naam zintuigelijke dimensie.
- Dimensie 3 correleert positief met de conserveringsmiddelen, smaak- en kleurstoffen en negatief met hoeveelheid vitaminen. Dit is de additieven dimensie.

Deze oplossing krijgt de naam DISCIN (discriminant-analyse op individuele data).

Tabel F-1. Correlaties tussen de kwaliteitsattributen en de dimensies zoals verkregen met discriminant-analyse op individuele data na varimax-rotatie (x 100)

Kwaliteitsattribuut	1	2	3
hoeveelheid eiwit	52	-19	-22
uiterlijk	2	94	-03
smaak	8	05	16
hoeveelheid zout	18	-04	28
geur	23	27	05
hoeveelheid vetten	82	-03	14
hoeveelheid vitaminen	-33	12	-54
resten bestrijdingsmiddelen/diergeneesmiddelen	00	27	-17
hoeveelheid koolhydraten	-01	-03	-03
conserveringsmiddelen	-27	-09	45
hoeveelheid calorieën	08	-06	03
smaak- en kleurstoffen	-04	13	56
voedingswaarde	07	00	-31
cumulatief verklaarde variantie in %	9,5	18,1	26,5
aandeel per dimensie in verklaarde variantie in %	35,8	32,3	31,9
naam dimensie	macro componenten	zintuiglijk	additieven

2. Dimensies van MDPREF

Het MDPREF algoritme is op de rangnummers van de geaggregeerde data van tabel 9 toegepast. In een meerdimensionale configuratie werden de attributen voorgesteld door vectoren en de voedingsmiddelen als punten. De interpretatie van de dimensies van de meerdimensionale configuratie geschiedt door de absolute grootte van de correlatie-coëfficiënten tussen attributen en dimensies te analyseren.

Na een eerste analyse met MDPREF bleek het attribuut 'hoeveelheid zout' zeer slecht in het model te passen. Mede gelet op het geringe belang van dit attribuut (zie tabel 10, p. 43) is het uit de analyse verwijderd.

MDPREF werd vervolgens uitgevoerd op de rangnummers van dertien voedingsmiddelen op twaalf attributen. Met vier factoren kon 84,7% van de variantie verklaard worden (met drie factoren slechts 70,2%). De mediane rangcorrelatie-coëfficiënt tussen input- en voorspelde rangnummers was 0,94 (met een minimum van 0,78 voor hoeveelheid calorieën). De correlaties tussen attributen en factoren (te vergelijken met de factorladingen bij factoranalyse) zijn weergegeven in tabel F-2.

- Dimensie 1 correleert sterk negatief met hoeveelheid vitaminen en sterk positief met hoeveelheid vetten, calorieën en eiwitten. We noemen dit de energie dimensie.
- Dimensie 2 correleert positief met uiterlijk, geur en resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen. Dit lijkt een wat wonderlijke combinatie van attributen. Geur en uiterlijk correleren echter redelijk tot sterk met resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen (r respectievelijk 0,48 en 0,75). Misschien denken respondenten dat de resten bestrijdingsmiddelen/-diergeneesmiddelen zintuiglijk zijn waar te nemen. Dimensie 2 krijgt dan ook de interpretatie: zintuiglijk.
- Dimensie 3 correleert sterk met voedingswaarde en koolhydraten en in mindere mate met hoeveelheden eiwitten en calorieën: de voedingswaarde dimensie.
- Dimensie 4 correleert met smaak- en kleurstoffen, conserveringsmiddelen en de resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen: de additieven dimensie.

Deze oplossing wordt gewoon MDPREF genoemd.

Tabel F-2. Correlaties tussen de kwaliteitsattributen en de dimensies zoals verkregen met MDPREF op geaggregeerde data (x 100)

Kwaliteitsattribuut	1	2	3	4
hoeveelheid eiwit	78	42	40	24
uiterlijk	-33	69	-58	27
smaak	62	11	-61	-48
hoeveelheid zout	-	-	-	-
geur	40	76	-39	34
hoeveelheid vetten	82	14	32	45
hoeveelheid vitaminen	-90	25	27	-25
resten bestrijdingsmiddelen/ diergeneesmiddelen	-52	61	-27	54
hoeveelheid koolhydraten	-45	12	83	30
conserveringsmiddelen	-23	-81	04	54
hoeveelheid calorieën	86	-19	46	-14
smaak- en kleurstoffen	09	-58	-30	75
voedingswaarde	-09	57	81	07
cumulatief verklaarde variantie in %	27,1	50,2	70,2	84,7
aandeel per dimensie in verklaarde variantie in %	32,0	27,3	23,6	17,1
naam dimensie	energie	zintuiglijk	voedingswaarde	additieven

BIJLAGE G
Het belang van kwaliteitsattributen voor groepen voedingsmiddelen

1. De indeling van de voedingsmiddelen in groepen

In principe kunnen de dertien voedingsmiddelen op twee manieren worden gesplitst in groepen:
- de groepen zelf vaststellen
- de groepen voedingsmiddelen op basis van de antwoorden van de respondenten bepalen.

Beide manieren zijn gevolgd.
Clusteranalyse is op de geaggregeerde antwoorden van de respondenten op vraag 21 (tabel 9, p. 42) uitgevoerd om tot een niet vooraf gevormde groepsindeling te komen.
De volgende clusters zijn gevormd (na de reallocatieprocedure tot maximale overeenstemming (Wishart, 1978)):

cluster 1	**cluster 2**	**cluster 3**
- verse groente	- vlees voor bij de warme maaltijd	- brood
- appels	- melk	
- groente in blik	- kaas	
- diepvriesgroente	- gehakt	
- jam	- vleesbeleg voor de boterham	
- groente in glas	- margarine	
'groente en fruit' cluster	'dierlijke produkten' cluster	'brood' cluster

Brood was bij geen ander voedingsmiddel in te delen (1).

Zonder vooraf de voedingsmiddelen op grond van een bepaald criterium in te delen (bijvoorbeeld vers/houdbaar) zijn toch twee duidelijke clusters gevormd.
Daarnaast zijn de dertien voedingsmiddelen nog op twee andere wijzen ingedeeld:
- verse voedingsmiddelen en houdbare voedingsmiddelen.
- voedingsmiddelen voor de broodmaaltijd en voedingsmiddelen voor de warme maaltijd.

Voor de zes onderscheiden groepen voedingsmiddelen wordt geanalyseerd of er kwaliteitsattributen zijn welke voor de kwaliteit van (vrijwel) alle voedingsmiddelen binnen de groep van belang wordt geacht. Verder zijn de kwaliteitsdimensies per groep bepaald door factoranalyse en discriminant-analyse uit te voeren op de individuele data (respectievelijk FACTIN en DISCIN genoemd) van een aselect getrokken groep van 339 van de 1074 respondenten. Een kleinere groep is gebruikt om de kosten van de berekeningen te beperken. Indien verschillen zijn te constateren tussen FACTIN en DISCIN, wordt de reservegroep van 735 respondenten gebruikt om analyses op aparte groepen respondenten uit te voeren. Overigens is het aannemelijk dat met 339 respondenten een goede benadering van de configuratie van de gehele groep van 1074 respondenten, wordt verkregen. Voorgaande analyses hadden uitgewezen dat dit reeds het geval was met een aselect getrokken groep van slechts 116 respondenten.

2. Groente en fruit

Belang van de kwaliteitsattributen
De groente en fruit groep bestaat uit verse groente, appels, groente in blik, diepvriesgroente, jam en groente in glas. Het gemiddelde belang van de kwaliteitsattributen is weergegeven in tabel G-1.

Tabel G-1. Het belang der attributen voor de kwaliteit van groente en fruit, geanalyseerd aan de hand van het percentage respondenten dat gemiddeld over de voedingsmiddelen het attribuut van belang vindt en het aantal keren dat het attribuut bij een voedingsmiddel tot de drie meest en tot de drie minst belangrijke attributen behoort (onderstreept is het algemeen belangrijke kwaliteitsattribuut) (N=1074)

Kwaliteitsattribuut	%	Groente/fruit hoogste drie	Groente/fruit laagste drie
hoeveelheid eiwit	7,9*	-	5**
uiterlijk	52,9	3	-
smaak	57,1	5	-
hoeveelheid zout	10,5	-	3
geur	18,0	-	-
hoeveelheid vetten	3,0	-	6
hoeveelheid vitaminen	41,1	3	-
resten bestrijdingsmiddelen/ diergeneesmiddelen	14,1	-	-
hoeveelheid koolhydraten	8,3	-	3
conserveringsmiddelen	27,4	2	1
hoeveelheid calorieën	14,0	-	-
smaak-/kleurstoffen	24,4	1	-
voedingswaarde	36,6	3	-

* Dus gemiddeld 7,9% van de respondenten vindt de hoeveelheid eiwit een aspect dat mede bepalend is voor de kwaliteit van groente en fruit.
** Voor vijf van de zes voedingsmiddelen binnen de groente en fruit-groep behoort de hoeveelheid eiwit tot één van de drie minst belangrijke attributen.

Alleen het attribuut smaak is algemeen belangrijk voor de kwaliteitsperceptie van groente en fruit. Ook in bijlage G wordt onder een algemeen belangrijk attribuut verstaan een attribuut dat gemiddeld over de voedingsmiddelen in een groep door een groot percentage van de respondenten belangrijk wordt gevonden en daarnaast vaak tot de belangrijkste en nooit tot de onbelangrijkste kwaliteitsattributen behoort.

Kwaliteitsdimensies
FACTIN op de attributen van groente en fruit levert vier dimensies op, waarmee 51,6% van de variantie verklaard kan worden. De interpretatie van de dimensies is gebaseerd op de volgende overwegingen:
- de eerste dimensie correleert sterk met conserveringsmiddelen, smaak- en kleurstoffen: de additieven dimensie;

- met de tweede dimensie correleren de hoeveelheden eiwitten, vetten, koolhydraten en calorieën. Er mag nu worden gesproken van een echte energie dimensie omdat alle belangrijke energiedragers met deze dimensie correleren. Vetten spelen bij deze dimensie een relatief ondergeschikte rol.
- de derde dimensie correleert met hoeveelheid vitaminen en voedingswaarde, zodat er gesproken kan worden van een voedingswaarde dimensie.
- de vierde dimensie correleert met uiterlijk, smaak en geur: de zintuiglijke dimensie.

De energie dimensie lijkt voor de groep groente en fruit eenduidiger interpreteerbaar dan voor de totale groep voedingsmiddelen.

De scores van de zes voedingsmiddelen van de groente en fruit-groep op de vier perceptuele dimensies voor de kwaliteit zijn eveneens bepaald. Het beeld dat hieruit naar voren komt, komt sterk overeen met de resultaten van FACTIN voor alle voedingsmiddelen (tabel 14, p. 49): zo is de additieven dimensie van belang voor groente in blik, jam en groente in glas en de zintuiglijke dimensie voor appels en verse groente. De perceptuele scores voor de groente/fruit groep worden dan ook niet apart weergegeven.
Naast FACTIN is ook DISCIN op de groep groente en fruit uitgevoerd. DISCIN levert drie dimensies op. De interpretatie van de DISCIN en FACTIN dimensies komt goed overeen. Alleen geeft DISCIN de energie dimensie niet te zien. Dit is niet zo beperkend, want op deze dimensies is de verscheidenheid in scores bij FACTIN (bijvoorbeeld uitgedrukt als het verschil tussen hoogste en laagste score op een dimensie) gering vergeleken met de andere dimensies. C-match is toegepast om de overeenkomst tussen de perceptuele configuraties van FACTIN en DISCIN te analyseren. De overeenkomst tussen beide configuraties was erg goed (correlatiecoëfficiënten van respectievelijk 0,99, 0,97 en 0,92 tussen de overeenkomende dimensies na rotatie). Er kan dus gesproken worden van een redelijke homogeniteit in perceptie ten aanzien van verse groente en fruit tussen respondenten.

3. Dierlijke produkten

Belang van de kwaliteitsattributen
De dierlijke produktengroep omvat vlees voor de warme maaltijd, gehakt, vleesbeleg voor de boterham, melk, kaas en margarine. Het gemiddelde belang van de kwaliteitsattributen is weergegeven in tabel G-2. Smaak en hoeveelheid vetten zijn voor de dierlijke produkten algemeen belangrijke kwaliteitsattributen.

Kwaliteitsdimensies
FACTIN op de groep dierlijke produkten leverde vier dimensies op, waarmee 53,8% van de variantie in de data verklaard kon worden. De interpretatie van de dimensies was:
- voedingswaarde dimensie (correlaties met hoeveelheden eiwit, vitaminen, koolhydraten, calorieën en de voedingswaarde).
- additieven dimensie (correlaties met resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen, conserveringsmiddelen en smaak- en kleurstoffen).
- zintuiglijke dimensie (correlaties met uiterlijk, smaak en geur)
- vet dimensie (correlatie met hoeveelheid vetten).

De DISCIN-oplossing leverde drie dimensies op, die slecht overeenkwamen met de FACTIN dimensies. Beide configuraties hadden alleen de voedingswaarde dimensie gemeen. De andere twee DISCIN dimensies waren een smaak en een uiterlijk dimensie.

Tabel G-2. Het belang der attributen voor de kwaliteit van dierlijke produkten, geanalyseerd aan de hand van het percentage respondenten dat gemiddeld over de voedingsmiddelen het attribuut van belang vindt en het aantal keren dat het attribuut bij een voedingsmiddel tot de drie meest en tot de drie minst belangrijke attributen behoort (onderstreept zijn de algemeen belangrijke kwaliteitsattributen)

Kwaliteitsattribuut	Dierlijke produkten (zes produkten) %	hoogste drie	laagste drie
hoeveelheid eiwit	28,3	1	-
uiterlijk	48,5	3	-
smaak	62,1	6	-
hoeveelheid zout	21,7	1	2
geur	29,3	-	-
hoeveelheid vetten	49,8	5	-
hoeveelheid vitaminen	18,3	-	2
resten bestrijdingsmiddelen/ diergeneesmiddelen	12,1	-	4
hoeveelheid koolhydraten	7,9	-	6
conserveringsmiddelen	17,4	-	1
hoeveelheid calorieën	18,4	-	2
smaak-/kleurstoffen	26,6	-	-
voedingswaarde	39,4	2	-

De overeenkomst tussen de FACTIN en DISCIN configuraties was dan ook slecht, zodat er van heterogeniteit tussen consumenten voor wat betreft de kwaliteitsperceptie van dierlijke produkten op de vier dimensies gesproken kan worden (Huber en Holbrook, 1979).

Ten einde deze groepen te identificeren, is de clusteranalyse uitgevoerd op de 339 individuele perceptuele configuraties van FACTIN. De clusteranalyse leverde twee clusters op van ongelijke grootte: het eerste cluster omvatte ± 75% van de 339 respondenten, de overigen waren in cluster 2 geplaatst.

In cluster 2 waren significant (p = 0,002) meer respondenten dan verwacht met een hogere opleiding opgenomen. Daarentegen bevatte cluster 1 significant meer respondenten met een lagere en middelbare opleiding (2).

De resultaten van de clusteranalyse gaven aanleiding om de reservegroep van 735 respondenten te splitsen in lager/middelbaar en hoger opgeleiden (respectievelijk n=614 en n=104; 17 missing cases). Over beide groepen apart is FACTIN en DISCIN uitgevoerd. FACTIN levert bij zowel lager/middelbaar als bij de hoger opgeleiden vier dimensies op.

De interpretatie van de FACTIN dimensies van de hoger opgeleiden is:
- additieven dimensie (correlaties met resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen, conserveringsmiddelen en smaak- en kleurstoffen)
- voedingswaarde dimensie (correlaties met hoeveelheden eiwit, vitaminen, koolhydraten, calorieën en de voedingswaarde)
- zintuiglijke dimensie (correlaties met uiterlijk, smaak en geur)
- vet dimensie (correlatie met hoeveelheid vetten).

De interpretatie van de FACTIN dimensies van de lager/middelbaar opleiding:
- voedingswaarde dimensie (correlaties met voedingswaarde en hoeveelheden eiwit, vitaminen, koolhydraten en calorieën)
- additieven dimensie (correlaties met resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen, conserveringsmiddelen en smaak- en kleurstoffen)
- zintuiglijke dimensie (correlaties met uiterlijk, smaak en geur)
- gezond/ongezond dimensie (correlaties met hoeveelheden vetten en zout en in mindere mate met hoeveelheid calorieën).

DISCIN levert bij zowel de lager/middelbaar als bij de hoger opgeleiden drie dimensies op met dezelfde interpretatie als de FACTIN dimensies. De vet- en de gezond/ongezond dimensie ontbraken bij de DISCIN configuraties.

De overeenkomst tussen de overeenkomende FACTIN en DISCIN configuraties was groot (correlaties tussen overeenkomstige dimensies variërend van 0,84 tot 0,99). Dit duidt erop dat de kwaliteitsperceptie van dierlijke produkten binnen de beide groepen redelijk homogeen is.

In tabel G-3 staat het aandeel van elke FACTIN dimensie in de totale verklaarde variantie.

Tabel G-3. Het aandeel van de FACTIN dimensies van hoger en lager/middelbaar opgeleiden in de verklaarde variantie

Dimensie	hoger opgeleiden	%	lager/middelbaar opgeleiden	%
1	additieven	30,9	voedingswaarde	38,4
2	voedingswaarde	29,1	additieven	28,8
3	zintuiglijk	20,9	zintuiglijk	22,1
4	vet	19,1	gezond/ongezond	10,7
	totaal % verklaard:	53,8	totaal % verklaard:	54,3

De groepen lager/middelbaar en hoger opgeleiden hebben allebei een specifieke gezondheidsdimensie. Bij hoger opgeleiden kan deze dimensie echter vrijwel exclusief als vetdimensie geïnterpreteerd worden. De hoge correlatie tusen hoeveelheid vetten en deze dimensie geeft hiertoe aanleiding (r = 0,93). Lager/middelbaar opgeleiden hebben een meer algemene gezondheidsdimensie. Naast hoeveelheid vet correleren namelijk ook hoeveelheden zout en calorieën met deze dimensie. De vetdimensie heeft echter een veel groter aandeel in de verklaarde variantie dan de gezond/ongezond dimensie. Het gezondheidsaspect is dus, vergeleken met de lager opgeleiden, bij hoger opgeleiden van groter belang in de perceptie van de kwaliteit van dierlijke produkten. Het omgekeerde is het geval bij de voedingswaarde dimensie.

4. Verse voedingsmiddelen

Belang van kwaliteitsattributen

De verse voedingsmiddelen groep omvat: vlees voor bij de warme maaltijd, verse groente, melk (3), brood, appels, gehakt en vleesbeleg voor de boterham. In tabel G-4 is het gemiddelde belang van de dertien kwaliteitsattributen voor de verse voedingsmiddelen weergegeven. Smaak en uiterlijk zijn algemeen belangrijke kwaliteitsattributen.

Tabel G-4. Het belang van de kwaliteitsattributen voor de gepercipieerde kwaliteit van verse voedingsmiddelen, geanalyseerd aan de hand van het percentage respondenten dat gemiddeld over de voedingsmiddelen het attribuut van belang vindt en het aantal keren dat het attribuut bij een voedingsmiddel tot de drie meest en tot de drie minst belangrijke attributen behoort (onderstreept zijn de algemeen belangrijke kwaliteitsattributen)

Kwaliteitsattribuut	Verse voedingsmiddelen (zeven produkten) %	hoogste drie	laagste drie
hoeveelheid eiwit	20,5	1	1
uiterlijk	62,6	6	-
smaak	60,5	6	-
hoeveelheid zout	13,4	-	4
geur	28,9	-	-
hoeveelheid vetten	31,9	3	2
hoeveelheid vitaminen	30,6	2	2
resten bestrijdingsmiddelen/ diergeneesmiddelen	15,7	-	3
hoeveelheid koolhydraten	9,1	-	4
conserveringsmiddelen	14,2	-	2
hoeveelheid calorieën	16,7	-	2
smaak-/kleurstoffen	20,6	-	1
voedingswaarde	43,8	3	-

Kwaliteitsdimensies

FACTIN op de verse voedingsmiddelen levert vier dimensies op, waarmee 53,5% van de variantie verklaard wordt:

- een energie dimensie (correlaties met hoeveelheden eiwit, vetten, koolhydraten en calorieën)
- een additieven dimensie (correlaties met conserveringsmiddelen, kleur- en smaakstoffen en resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen)
- een zintuiglijke dimensie (correlaties met uiterlijk, smaak en geur)
- een vitaminen dimensie (correlatie met hoeveelheid vitaminen).

Drie discriminantfuncties nemen 94,0% van de verklaarde variantie voor hun rekening. De interpretatie is dezelfde als FACTIN met dien verstande, dat de vitaminen dimensie bij DISCIN niet naar voren komt. De overeenkomst tussen de overeenkomstige dimensies van FACTIN en DISCIN is goed (correlatiecoëfficiënten van respectievelijk 0,87, 0,97 en 0,92 na C-match). Er kan dus geconcludeerd worden dat respondenten een redelijk homogene perceptie hebben ten aanzien van de verse voedingsmiddelen.
De vitaminen dimensie is vergeleken met de andere voedingsmiddelen van groot belang voor de kwaliteitsperceptie van verse groente en appels. Verder wijkt het beeld nauwelijks af van tabel 14 (p. 49).

5. Houdbare voedingsmiddelen

Belang van de kwaliteitsattributen

Tot de houdbare voedingsmiddelen worden kaas, groente in blik, diepvriesgroente, jam, margarine en groente in glas gerekend. De splitsing in verse en houdbare voedingsmiddelen is enigszins arbitrair. Zo zou beargumenteerd kunnen worden dat kaas meer bij de verse voedingsmiddelen behoort.
Het gemiddelde belang van de kwaliteitsattributen voor de houdbare voedingsmiddelen als geheel is weergegeven in tabel G-5. Smaak is het enige algemeen belangrijke kwaliteitsattribuut.

Tabel G-5. Het belang van de kwaliteitsattributen voor de gepercipieerde kwaliteit van houdbare voedingsmiddelen, geanalyseerd aan de hand van het percentage respondenten dat gemiddeld over de voedingsmiddelen het attribuut van belang vindt en het aantal keren dat het attribuut bij een voedingsmiddel tot de drie meest en tot de drie minst belangrijke attributen behoort (onderstreept is het algemeen belangrijke kwaliteitsattribuut)

Kwaliteitsattribuut	Houdbare voedingsmiddelen (zes produkten) %	hoogste drie	laagste drie
hoeveelheid eiwit	12,2	-	4
uiterlijk	34,9	1	-
smaak	60,6	6	-
hoeveelheid zout	19,7	1	1
geur	17,1	-	-
hoeveelheid vetten	18,4	2	4
hoeveelheid vitaminen	27,5	1	-
resten bestrijdingsmiddelen/ diergeneesmiddelen	8,5	-	2
hoeveelheid koolhydraten	8,1	-	5
conserveringsmiddelen	29,8	2	1
hoeveelheid calorieën	16,5	-	-
smaak-/kleurstoffen	28,9	1	-
voedingswaarde	34,2	3	-

Kwaliteitsdimensies

FACTIN geeft vier dimensies, die tezamen 53,6% van de variantie verklaren, te zien. De interpretatie is:

- voedingswaarde dimensie (correlaties met hoeveelheden vitaminen, koolhydraten, calorieën en met voedingswaarde)
- additieven dimensie (correlaties met conserveringsmiddelen, smaak- en kleurstoffen en in mindere mate met de resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen)
- energie dimensie (correlaties met hoeveelheden vetten en eiwitten)
- zintuiglijke dimensie (correlaties met uiterlijk, smaak en geur).

DISCIN levert drie dimensies op (welke 94,2% van de totale verklaarde variantie verklaren), die overeenkomen met drie dimensies van FACTIN. De additieven dimensie wordt door DISCIN niet onderscheiden. De overeenkomst tussen de overeenkomstige dimensies is goed (correlaties van respectievelijk 0,96, 0,99 en 0,89). Ook ten aanzien van houdbare voedingsmiddelen kan geconcludeerd worden dat respondenten redelijk homogeen in de kwaliteitsperceptie zijn.

Bestudering van de scores der houdbare voedingsmiddelen op de perceptuele dimensies van FACTIN oplossing levert de volgende conclusies op die in overeenstemming zijn met tabel 14 (p.49):

- de additieven dimensies is van belang voor groente in blik, jam en groente in glas en met name onbelangrijk voor kaas;
- vergeleken met de andere vier houdbare voedingsmiddelen is de energie-dimensie bijzonder belangrijk voor de kwaliteitsperceptie van kaas en margarine.

6. Voedingsmiddelen voor de broodmaaltijd

Belang van de kwaliteitsattributen

Melk, brood, appels, kaas, jam, vleesbeleg voor de boterham en margarine worden gerekend tot de voedingsmiddelen voor de broodmaaltijd. Smaak is het enige attribuut dat algemeen belangrijk is voor de kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen voor de broodmaaltijd.

Tabel G-6. Het belang van de kwaliteitsattributen voor de kwaliteit van voedingsmiddelen voor de broodmaaltijd, geanalyseerd aan de hand van het percentage respondenten dat gemiddeld over de voedingsmiddelen het attribuut van belang vindt en het aantal keren dat het attribuut bij een voedingsmiddel tot de drie meest en tot de drie minst belangrijke attributen behoort (onderstreept is het algemeen belangrijke kwaliteitsattribuut)

Kwaliteitsattribuut	Voedingsmiddelen voor de broodmaaltijd (zeven produkten)		
	%	hoogste drie	laagste drie
hoeveelheid eiwit	20,5	1	2
uiterlijk	43,2	3	-
smaak	68,6	7	-
hoeveelheid zout	17,8	1	3
geur	23,5	-	-
hoeveelheid vetten	30,7	4	2
hoeveelheid vitaminen	22,8	1	1
resten bestrijdingsmiddelen/ diergeneesmiddelen	9,0	-	5
hoeveelheid koolhydraten	8,3	-	4
conserveringsmiddelen	16,1	1	2
hoeveelheid calorieën	18,2	-	-
smaak-/kleurstoffen	20,6	1	1
voedingswaarde	36,5	2	-

Kwaliteitsdimensies

FACTIN levert vier dimensies op, waarmee 53,2% van de variantie verklaard kan worden. De interpretatie van de dimensies is:

- voedingswaarde dimensie (correlaties met de hoeveelheden eiwit, vitaminen, koolhydraten en calorieën en met voedingswaarde)
- additieven dimensie (correlaties met conserveringsmiddelen en smaak- en kleurstoffen)
- energie dimensies (correlaties met hoeveelheden vetten en eiwitten)
- zintuiglijke dimensies (correlaties met uiterlijk, smaak en geur).

DISCIN levert drie dimensies op die 85,4% van de verklaarde variantie verklaren. Deze dimensies hebben dezelfde interpretatie als de laatste drie dimensies van FACTIN. De overeenkomst tussen de perceptuele configuraties van FACTIN en DISCIN is zeer goed (correlatiecoëfficiënten van respectievelijk 0,95, 0,99 en 0,98 voor de overeenkomende dimensies na rotatie middels C-match). Ten aanzien van voedingsmiddelen voor de broodmaaltijd bestaat dus een redelijke mate van homogeniteit in perceptie tussen consumenten.

7. Voedingsmiddelen voor de warme maaltijd

Belang van de kwaliteitsattributen

De groep voedingsmiddelen voor de warme maaltijd bestaat uit vlees voor bij de warme maaltijd, verse groente, groente in blik, gehakt, diepvriesgroente en groente in glas. Smaak en uiterlijk zijn de algemeen belangrijke kwaliteitsattributen. Gemiddeld vindt respectievelijk 51,6% en 57,2% van de respondenten smaak en uiterlijk van belang voor de kwaliteit van voedingsmiddelen voor de warme maaltijd. Verder behoort smaak bij vijf van de zes voedingsmiddelen en het uiterlijk bij vier van de zes voedingsmiddelen tot de drie belangrijkste kwaliteitsattributen.

Kwaliteitsdimensies

FACTIN levert vier dimensies op, waarmee 53,9% van de variantie verklaard kan worden. De interpretatie is:

- voedingswaarde dimensie (correlaties met hoeveelheden eiwit, vitaminen, koolhydraten, calorieën en met de voedingswaarde)
- additieven dimensie (correlaties met conserveringsmiddelen en smaak- en kleurstoffen)
- zintuiglijke dimensie (correlaties met uiterlijk, smaak en geur)
- energie dimensie (correlaties met hoeveelheden vetten en eiwitten).

DISCIN verklaart met drie dimensies 98,7% van de totale verklaarde variantie. Alleen de voedingswaarde dimensie komt bij DISCIN niet naar voren. De overeenkomst tussen beide configuraties is bijzonder goed (correlatiecoëfficiënten van respectievelijk 0,99, 0,95 en 0,98 na rotatie met C-match). Er kan dus ook bij voedingsmiddelen voor de warme maaltijd geconcludeerd worden dat consumenten redelijk homogeen zijn in hun kwaliteitsperceptie.

Tabel G-7. Het belang van de kwaliteitsattributen voor de kwaliteit van voedingsmiddelen voor de warme maaltijd, geanalyseerd aan de hand van het percentage respondenten dat gemiddeld over de voedingsmiddelen het attribuut van belang vindt en het aantal keren dat het attribuut bij een voedingsmiddel tot de drie meest en tot de drie minst belangrijke attributen behoort (onderstreept zijn de algemeen belangrijke kwaliteitsattributen)

Kwaliteitsattribuut	Voedingsmiddelen voor de warme maaltijd (zes produkten) %	hoogste drie	laagste drie
hoeveelheid eiwit	12,2	-	3
uiterlijk	57,5	4	-
smaak	51,2	5	-
hoeveelheid zout	14,5	-	2
geur	23,2	-	-
hoeveelheid vetten	19,8	1	4
hoeveelheid vitaminen	36,6	2	1
resten bestrijdingsmiddelen/ diergeneesmiddelen	16,4	-	-
hoeveelheid koolhydraten	9,0	-	5
conserveringsmiddelen	27,5	1	1
hoeveelheid calorieën	14,7	-	2
smaak-/kleurstoffen	28,8	-	-
voedingswaarde	42,7	4	-

8. Verschillen tussen respondenten

Er is voor de verschillende groepen voedingsmiddelen getoetst (met variantie-analyse, p = 0,025) of het belang van de kwaliteitsattributen nog varieert over respondenten (4). Respondenten werden ingedeeld naar geslacht, leeftijd, inkomen, opleidingsniveau, urbanisatiegraad en IE-18 score.
Voor groente en fruit, verse voedingsmiddelen, houdbare voedingsmiddelen, voedingsmiddelen voor de broodmaaltijd en voedingsmiddelen voor de warme maaltijd is hetzelfde resultaat verkregen als bij de totale groep voedingsmiddelen (zie paragraaf 6.1.2.). Dit wil zeggen dat naarmate respondenten hoger opgeleid zijn, vaker belang gehecht wordt aan de eventuele aanwezigheid van additieven. Bij dierlijke produkten is een afwijkend beeld gevonden. Er is bij deze groep voedingsmiddelen een positief verband te constateren tussen het opleidingsniveau van de respondent en het belang dat gehecht wordt aan hoeveelheden vetten, calorieën en de aanwezigheid van conserveringsmiddelen, resten bestrijdingsmiddelen en diergeneesmiddelen, kortom: aan het gezondheidsaspect. Dit is in overeenstemming met tabel G-3.

Tabel G-8. Het belang dat gemiddeld over de dierlijke produkten wordt gehecht aan kwaliteitsattributen naar opleiding (in percentages)

Kwaliteitsattribuut		Opleiding lager (n=348)	middelbaar (n=266)	hoger (n=104)
hoeveelheid vetten	(p=0,007)	47,5	51,3	59,0
resten bestrijdingsmiddelen/ diergeneesmiddelen	(p=0,033)*	9,0	11,8	24,2
conserveringsmiddelen	(p=0,002)	12,4	20,2	33,5
hoeveelheid calorieën	(p=0,008)	18,2**	18,7	23,3

* Hoewel niet significant bij p = 0,025 ligt het resultaat in de lijn der andere kwaliteitsattributen van tabel G-8.
** Dus 18,2% van de lager opgeleiden vindt de hoeveelheid calorieën van belang voor de kwaliteit van dierlijke produkten.

BIJLAGE H
Geschiktheid van strategieën voor groepen respondenten

In paragraaf 8.1. worden een aantal significante ($p < 0,025$) verbanden besproken tussen socio-economische en demografische karakteristieken van de consument en de geschiktheid van een bepaalde strategie om een bepaalde kwaliteit te verkrijgen bij voedingsmiddelen. Daar voor verse en voor houdbare voedingsmiddelen aparte strategieën zijn onderscheiden, zijn voor beide groepen apart de verbanden op significantie getoetst.
Onder punt 1 van deze bijlage worden voor verse voedingsmiddelen de percentages van groepen consumenten weergegeven die de betreffende strategie meer geschikt (rangnummers 1 t/m 3) vinden om het kwaliteitsrisico te reduceren. Punt 2 geeft de percentages voor houdbare voedingsmiddelen. Slechts de significante ($p < 0,025$) verbanden worden vermeld.

1. **Verse voedingsmiddelen**

De volgende significante verbanden zijn te leggen:
a. zorgen dat je in een bepaalde winkel koopt met geslacht, urbanisatie, leeftijd en sociale klasse;
b. opletten uit welk land dat voedingsmiddel komt met geslacht;
c. zorgen dat je een bekend merk koopt met opleiding, urbanisatiegraad, leeftijd, sociale klasse en wel of niet-werkzaam;
d. zorgen dat je op de datum op de verpakking let met opleiding, geslacht, urbanisatiegraad, leeftijd en wel of niet-werkzaam;
e. opletten dat het voedingsmiddel er goed uitziet met geslacht en leeftijd.

a. **zorgen dat je in een bepaalde winkel koopt**

	percentage
Geslacht	
vrouw	47,3*
man	60,4

* Dus 47,3% van de vrouwen vindt het kopen in een bepaalde winkel een geschikte (rangnummers 1 t/m 3) strategie om een bepaalde kwaliteit te krijgen.

Urbanisatiegraad	
platteland/kleine stad	41,8
(middel-)grote stad	56,0
Leeftijd	
<30 jaar	43,2
30-50 jaar	45,2
⩾50 jaar	58,5
Sociale klasse	
lager	45,2
hoger	53,6

b. opletten uit welk land dat voedingsmiddel komt

	percentage
Geslacht	
vrouw	14,8
man	22,9
c. zorgen dat je een bekend merk koopt	
Opleiding	
lager	54,4
middelbaar	45,5
hoger	36,4
Urbanisatiegraad	
platteland/kleine stad	52,4
(middel-)grote stad	44,5
Leeftijd	
<30 jaar	42,3
30-50 jaar	45,6
⩾50 jaar	56,2
Sociale klasse	
lager	52,4
hoger	43,7
Respondent werkzaam?	
nee	51,4
ja	40,4

Niet significant (p = 0,027) maar wel interessant is de crossing tussen kopen van een bekend merk en de IE-18 score.

IE-18 score	
0-7 (intern)	44,2
8-12 (neutraal)	47,4
13-18 (extern)	56,0
d. zorgen dat je op de datum op de verpakking let	
Opleiding	
lager	77,6
middelbaar	85,3
hoger	86,1

	percentage
Geslacht	
vrouw	82,9
man	72,9
Urbanisatiegraad	
platteland/kleine stad	84,7
(middel-)grote stad	78,6
Leeftijd	
<30 jaar	92,1
30-50 jaar	87,2
⩾50 jaar	66,8
Respondent werkzaam?	
nee	79,3
ja	87,5
e. opletten dat het voedingsmiddel er goed uitziet	
Geslacht	
vrouw	84,9
man	66,0
Leeftijd	
<30 jaar	93,0
30-50 jaar	84,3
⩾50 jaar	72,5

2. **Houdbare voedingsmiddelen**

De volgende significante verbanden zijn gevonden:
a. zorgen dat je in een bepaalde winkel koopt met leeftijd en wel of niet werkzaam;
b. opletten dat je niet een te goedkoop voedingsmiddel koopt met leeftijd;
c. zorgen dat je een bekend merk koopt met opleiding en leeftijd;
d. letten op de manier waarop dat voedingsmiddel houdbaar is gemaakt met leeftijd en wel of niet-werkzaam;
e. letten op de informatie op de verpakking met opleiding, inkomen, geslacht, urbanisatiegraad, leeftijd en wel of niet-werkzaam.

a. zorgen dat je in een bepaalde winkel koopt

	percentage
Leeftijd	
< 30 jaar	33,0
30-50 jaar	39,0
⩾50 jaar	47,5

	percentage
Respondent werkzaam?	
nee	43,7
ja	32,3

b. opletten dat je niet een te goedkoop voedingsmiddel koopt

Leeftijd	
<30 jaar	18,9
30-50 jaar	21,4
⩾50 jaar	30,3

c. zorgen dat je een bekend merk koopt

Opleiding	
lager	66,7
middelbaar	57,1
hoger	57,0
Leeftijd	
<30 jaar	55,9
30-50 jaar	56,8
⩾50 jaar	72,8

d. letten op de manier waarop dat voedingsmiddel houdbaar is gemaakt

Leeftijd	
<30 jaar	90,3
30-50 jaar	85,3
⩾50 jaar	70,7
Respondent werkzaam?	
nee	79,1
ja	88,2

e. letten op informatie op de verpakking

Opleiding	
lager	73,6
middelbaar	81,6
hoger	84,8
Inkomen	
<f 38.900	73,9
⩾f 38.900	82,7
Geslacht	
vrouw	79,2
man	69,9

	percentage
Urbanisatiegraad	
platteland/kleine stad	81,5
(middel-)grote stad	74,7
Leeftijd	
<30 jaar	91,2
30-50 jaar	80,7
⩾50 jaar	65,5
Respondent werkzaam?	
nee	76,0
ja	83,2

BIJLAGE I
Prijsniveau van supermarkten

In de Consumentengids van september 1982 staat een indeling van supermarkten in drie categorieën: voordelig, 5-10% duurder en meer dan 10% duurder. De publicatie van september 1982 is gekozen in verband met het tijdstip van de dataverzameling, namelijk 19 januari t/m 11 februari 1983. De volgende indeling van supermarkten wordt gegeven:

Categorie I (voordelig)	Dirk van den Broek
	Edah
	Jacques Hermans
	Maxis
	Miro
Categorie II (5-10% duurder)	Albert Heijn
	Profimarkt
	Fred van de Werff
	V & D
Categorie III (meer dan 10% duurder)	A & O
	Coöp
	Centra
	Spar
	Végé
	Vivo
	4 = 6

APPENDIX

BEGRIPPENLIJST

In de begrippenlijst zijn een aantal in het rapport veel voorkomende termen kort omschreven.

Canonische correlatie:
een statistische techniek om de samenhang tussen twee sets variabelen te onderzoeken

Clusteranalyse:
een statistische techniek waarmee beoogd wordt produkten of individuen, waaraan een aantal variabelen zijn gemeten, in groepen in te delen.

C-match:
een wiskundige techniek om de overeenkomst tussen twee perceptuele configuraties te bepalen.

Dimensie:
combinatie van een aantal attributen.

Discriminant-analyse*:
een statistische techniek om uitgaande van een aantal attributen dimensies te vinden.

Factor-analyse*:
een statistische techniek om uitgaande van een aantal attributen dimensies te vinden.

Homogeniteit in perceptie:
de situatie dat consumenten een produkt op dezelfde wijze 'zien'. Hiervan is sprake indien consumenten dezelfde dimensies onderscheiden en een produkt (ongeveer) dezelfde score op een dimensie geven.

Kwaliteit:
geschiktheid voor gebruik door de consument. De kwaliteit van een produkt is opgebouwd uit meerdere kwaliteitsattributen.

Kwaliteitsattribuut:
een fysiek tot het produkt behorende eigenschap die in de ogen van de consument iets met de kwaliteit van het produkt te maken heeft: bijvoorbeeld smaak, hoeveelheid vetten, voedingswaarde.

Kwaliteitsindicator:
een hulpmiddel dat de consument gebruikt om inzicht te krijgen in de score van een produkt op een kwaliteitsattribuut. Ter illustratie: een consument kan in de winkel bijvoorbeeld de kleur (kwaliteitsindicator) van magere runderlappen gebruiken om zich een mening te vormen over de smaak (kwaliteitsattribuut).

MDPREF*:
een statistische techniek om uitgaande van een aantal attributen dimensies te vinden.

Perceptie:
de wijze waarop een produkt 'gezien' wordt door een consument. Dat wil zeggen welke attributen of dimensies zijn belangrijk en hoe scoort een produkt hierop.

Perceptuele configuratie:
dit begrip ligt zeer dicht tegen perceptie aan. Perceptie is echter algemener. De term perceptuele configuratie wordt alleen gebruikt indien meerdere produkten in beschouwing worden genomen. Een perceptuele configuratie laat zien welke scores de verschillende produkten op de dimensies krijgen.

Standaardiseren:
transformeren van de oorspronkelijke 'ruwe' scores op een schaal naar scores die uitgedrukt zijn in standaardafwijkingen van het gemiddelde.

Strategieën:
blijvende besluitregels die het gedrag van de consument conditioneren. Bijvoorbeeld : 'ik koop uitsluitend A-merken'.

Variantie-analyse*:
een statistische techniek om te analyseren of de gemiddelde waarde van een variabele tussen groepen (personen, produkten) verschilt.

* Discriminant-analyse, factor-analyse en MDPREF verschillen van elkaar voor wat betreft de berekeningswijze waardoor de dimensies worden bepaald. N.B.: met name discriminantanalyse heeft ook een belangrijk ander toepassingsgebied welke in dit rapport niet aan de orde komt.

Literatuur

Archibald, R.B., C.A. Haulman en C.E. Moody (1983)
Quality, price, advertising and published quality ratings, Journal of Consumer Research, 9 (March), 347-356.

Allison, R.I. en K.P. Uhl (1964)
Influence of beer brand identification on taste perception, Journal of Marketing Research, 1 (August), 36-39.

Alpert, M.I. en R.A. Peterson (1972)
On the interpretation of canonical analysis, Journal of Marketing Research, 9 (August), 187-192.

Andrews, I.R. en E.R. Valenzi (1971)
Combining price, brand and store cues to form an impression of product quality, in: Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association, 649-650.

Andriessen, J.H.T.H. (1972)
Interne of externe beheersing, Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie, 27, 173-198.

Andriessen, J.H.T.H. en J.P. van Cadsand (1983)
Een analyse van de Nederlandse I.E.-schaal, Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie, 38, 7-24.

Asam, E.H. en L.P. Bucklin (1973)
Nutrition labeling for canned goods: a study of consumer response, Journal of Marketing, 37 (April), 32-37.

Artley, V.D. (1975)
Quality of Horticultural Products, Butterworths, London.

Bannister, J.P. en J.A. Saunders (1978)
U.K. consumers' attitude toward imports: the measurement of national stereotype image, European Journal of Marketing, 12, 562-570.

Bass, F.M. en W.L. Wilkie (1973)
A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference, Journal of Marketing Research, 10 (August), 262-269.

Bauer, R.A. (1967)
Consumer behavior as a risk taking, in: D.F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University, Boston, 23-33.

Bettman, J.R. (1973)
Perceived risk and its components: A model and empirical tests, Journal of Marketing Research, 10 (May), 184-190.

Bettman, J.R. (1975)
Information integration in consumer risk perceptions: A comparison of two models of component conceptualization, Journal of Applied Psychology, 60, 381-385.

Bettman, J.R. (1979)
An information Processing Theory of Consumer Choice, Addison-Wesley, Reading, Mass.

Box, J.M.F. (1984)
Product quality assessment by consumers - the role of product information, in: Proceedings XIth International Research Seminar in Marketing, Aix-en-Provence, 176-197.

Calder, B.J., L.W. Philips en A.M. Tybout (1981)
Designing research for application, Journal of Consumer Research, 8 (September), 197-207.

Carmone, F.J. (1977)
Canonical analysis in marketing research, in: J.N. Sheth (ed.), Multivariate Methods for Market and Survey Research, American Marketing Association, 97-105.

Carroll, J.D. (1972)
Individual differences and multidimensional scaling, in: R.N. Shepard, A.K. Romney en S.B. Nerlove (eds.), Multidimensional Scaling, Theory and Applications in the Behavioral Sciences, Part I: Theory, New York, Seminar Press, 105-155.

CBS (1983)
Statistisch Zakboek, Staatsuitgeverij, 's-Gravenhage.

Cimbalo, R.S. en A.M. Webdale (1973)
Effects of price information on consumer rated quality, in: Proceedings of the 81th Annual Convention of the American Psychological Association, 831-832.

Cliff, N. (1966)
Orthogonal rotation to congruence, Psychometrika, 31 (March), 33-42.

Collins Dictionary of the English Language (1979)
William Collins and Sons and Co. Ltd., London and Glasgow.

Consumentengids (september 1982)

Cook, T.C. en D.T. Campbell (1979)
Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings, Rand McNally, Chicago.

Corsten, H. en B. Meier (1984)
Verbraucherinformation als zentrales Instrument der Verbraucherpolitik unter besonderer Berücksichtigung der Qualitätsbeurteilung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 30, deel 1, 1-20.

Cox, D.F. (1967a)
Risk handling in consumer behavior - an intensive study of two cases, in: D.F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University, Boston, 34-81.

Cox, D.F. (1976b)
The sorting rule model, in: D.F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University, Boston, 324-369.

Cox, D.F. (1976c)
The influence of cognitive needs and styles on information handling in making product evaluations, in: D.F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University, Boston, 370-393.

Cox, D.F. en S.U. Rich (1964)
Perceived risk and consumer decision making - the case of telephone shopping, Journal of Marketing Research, 1 (November), 32-39.

Cunningham, S.M. (1967a)
The major dimensions of perceived risk, in: D.F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University, Boston, 82-108.

Cunningham, S.M. (1967b)
Perceived risk and brand loyalty, in: D.F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University, Boston, 507-523.

Cunningham, I.C.M., A.P. Hardy en G. Imperia (1982)
Generic brands versus national brands and store brands, Journal of Advertising Research, 22 (October/November), 25-32.

Van Dale (1976)
Groot Woordenboek der Nederlandse Taal, Martinus Nijhoff, Den Haag, 10e druk.

Dawes, R.M. en B. Corrigan (1974)
Lineair models in decision making, Psychological Bulletin, 81 (February), 95-106.

Deering, B.J. en J. Jacoby (1972)
Price intervals and individual price limits as determinants of product evaluation and selection, in: M. Venkatesan (ed.), Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Iowa City, 145-166.

Eckart, C. en G. Young (1936)
The approximation of one matrix by another of lower rank, Psychometrika, 1 (September), 211-218.

Engel, J.F. en R.D. Blackwell (1982)
Consumer Behavior, The Dryden Press, Hinsdale (Ill.), 4e ed.

Enters, J.H. (1961)
De Organisatie van de Kwaliteitszorg, H.E. Stenfert Kroese, Leiden.

Etgar, M. en N.K. Malhotra (1981)
Determinants of price dependency: personal and perceptual factors, Journal of Consumer Research, 8 (September), 217-222.

Fauman, B.C. (1974)
A Multidimensional Scaling Analysis of the Effects of Grade Labeling on Consumers' Perceptions of Quality, Dissertation Stanford University, in: Dissertation Abstracts International, 35, deel VI, 3214A-3215A.

Feigenbaum, A.V. (1961)
Total Quality Control, McGraw-Hill, New York.

Fishbein, M. (1963)
An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object, Human Relations, August, 233-240.

Foodmagazine (1983a)
Marktaandeel eigen merken groeit door naar 20%, no. 40, 10-12.

Foodmagazine (1983b)
Merkenstrijd, no. 50, 13-22.

Foodmagazine (1984a)
Marktaandeel eigen merken scoort soms erg hoog, no. 3, 32.

Foodmagazine (1984b)
no. 4.

Foodmagazine (1984c)
Witte merken en hun verschillende functies, no. 7, 20-24.

Foodmagazine (1984d)
Witte merken: omzet loopt terug in VS, no. 13, 12.

Foodmagazine (1984e)
Prijsvergelijkingen en kritiek daarop, no. 13, 13-17.

Fremery, J.D.N. en A. van Lier (1975)
Termen uit de kwaliteitszorg, Sigma, 21, no. 2, 40-41.

French, N.D., J.J. Williams en W.A. Chance (1972)
A shopping experiment on price-quality relationships, Journal of Retailing, 48 (Fall), 3-16, 126.

Friedman, M.P. (1967)
Quality and price considerations in rational consumer decision making, Journal of Consumer Affairs, 1, 13-23.

Gaedeke, R. (1973)
Consumer attitudes towards products from developing countries, Journal of Retailing, 49 (Summer), 13-24.

Gabor, A. en C.W.J. Granger (1966)
Price as an indicator of quality: Report on an inquiry, Economica, 33, 43-70.

Gardner, D.M. (1971)
Is there a generalized price-quality relationship?, Journal of Marketing Research, 8 (May), 241-243.

Genth, M. (1981)
Qualität und Automobile - Eine Untersuchung am Beispiel des deutschen Automobilmarktes 1974 - 1977 (VW Golf und Wettbewerber), Lang, Frankfurt.

Geistfeld, L.V. (1982)
The price-quality relationship revisited, Journal of Consumer Affairs, 16 (Winter), 334-346.

Glerum, C. (1984)
Winkelkeuzegedrag bij Verse Groente en Fruit, interne publicatie vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Landbouwhogeschool, Wageningen.

Green, P.E. en J. D. Carroll (1976)
Mathematical Tools for Applied Multivariate Analysis, Academic Press, New York.

Green, P.E. en Y. Wind (1973)
Multivariate Decisions in Marketing: A Measurement Approach, The Dryden Press, Hinsdale (Ill.).

Guilford, J.P. (1959)
Psychometric Methods, McGraw-Hill Book Company Inc., New York, 2e ed.

Hagerty, M.R. (1978)
Model testing techniques and price-quality tradeoffs, Journal of Consumer Research, 5 (December), 194-205.

Hauser, J.R. en F.S. Koppelman (1979)
Alternative perceptual mapping techniques: Relative accuracy and usefulness, Journal of Marketing Research, 16 (November), 495-506.

Hays, W.L. (1973)
Statistics for the Social Sciences, Holt, Rinehart and Winston, London, 2e ed.

Heskett, J.L. (1976)
Marketing, McMillan Publishing Co. Inc., New York.

Hjorth-Anderson, C. (1981)
Price and quality of industrial products: some results of an empirical investigation, Scandinavian Journal of Economics, 83, 372-389.

Holzhauer, F.F.O. (1983)
Merken overal, Tijdschrift voor Marketing, september, 1.

Hoogendoorn, A.M. (1984)
N.V. v/h Nederlandse Stichting voor de Statistiek: Persoonlijke Communicatie.

Howard, J.A. (1977)
Consumer Behavior: Application of a Theory, McGraw-Hill, New York.

Huber, J. en M.B. Holbrook (1979)
Using attribute ratings for product positioning: Some distinctions among compositional approaches, Journal of Marketing Research, 16 (November), 507-516.

Interact, b.v. (1980)
Minicensus, Dongen.

Iversen, G.R. en H. Norpoth (1976)
Analysis of Variance, Sage Publications, Beverly Hills/London.

Jacoby, J. (1971)
A model of multi-brand loyalty, Journal of Advertising Research, 11 (June), 25-31.

Jacoby, J., R.W. Chestnut en W. Silberman (1977a)
Consumer use and comprehension of nutritional information, Journal of Consumer Research, 4 (September), 119-128.

Jacoby, J., J.C. Olson en R.A. Haddock (1971)
Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality, Journal of Applied Psychology, 55 (6), 570-579.

Jacoby, J., D.E. Speller en C. Kohn-Berning (1974)
Brand choice behavior as a function of information overload: replication and extension, Journal of Consumer Research, 1 (June), 33-42.

Jacoby, J., G.J. Szybillo en J. Busato-Schach (1977)
Information acquisition behavior in brand choice situations, Journal of Consumer Research, 3 (March), 209-216.

Johansson, J.K. en J.N Sheth (1977)
Canonical correlation and marketing research, in: J. Sheth (ed.), Multivariate Methods for Market Survey Research, American Marketing Association, Chicago.

Jun, W.J. en A.J.P. Jolibert (1983)
Revealed versus hidden attributes as determinants of perceived product quality, Journal of Economic Psychology, 4, 263-272.

Juran, J.M. (1974a)
Basic concepts, in: J.M. Juran, F.M. Gryna en R.S.Bingham (eds.), Quality Control Handbook, McGraw-Hill, New York, 3e ed., 2-1 t/m 2-24.

Juran, J.M. (1974b)
Quality and income, in: J.M. Juran, F.M. Gryna en R.S. Bingham (eds.), Quality Control Handbook, McGraw-Hill, New York, 3e ed., 4-1 t/m 4-37.

Juran, J.M. (1976)
De toekomst van de kontrole afdeling, Sigma, 22, no. 3, 67-69.

Juran, J.M., F.M. Gryna en R.S. Bingham (1974)
Quality Control Handbook, McGraw-Hill, New York, 3e ed.

Kawlath, A. (1969)
Theoretische Grundlagen der Qualitätspolitik, Gabler GmbH, Wiesbaden.

Kim, J.O. en C.W. Mueller (1978a)
Introduction to Factor Analysis, Sage Publications, Beverly Hills/London.

Kim, Jae-On en C.W. Mueller (1978b)
Factor analysis, Sage Publications, Beverly Hills/London.

Klecka, W.R. (1980)
Discriminant Analysis, Sage Publications, Beverly Hills/London.

Koenen (1974)
Handwoordenboek der Nederlandse Taal, Wolters-Noordhoff, Groningen, 27e ed.

Kotler, P. (1980)
Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice Hall International Inc., London, 4e ed.

Krishnaiah, P.R. (ed.) (1980)
Analysis of Variance, North Holland, Amsterdam.

Kristensen, K. (1984)
Hedonic theory, marketing research, and the analysis of complex goods, International Journal of Research in Marketing, 1, 17-36.

Kroesbergen, H.T., W. Visser en C. Glerum (1985)
De aandacht voor het etiket, Voeding, 46 (3), 104-109.

Kroonenberg, P.M. en J. de Leeuw (1980)
Principal component analysis of three-mode data by means of alternating least squares algorithms, Pyschometrika, 45 (March), 69-97.

Labovitz, S. (1967)
Some observations on measurement and statistics, Social Forces, 46 (December), 151-160.

Labovitz, S. (1970)
The assignment of number to rank order categories, American Sociological Review, 35 (June), 515-525.

Labovitz, S. (1971)
In defense of assigning number to ranks, American Sociological Review, 36 (June), 521-522.

Lambert, D.R. (1981)
Price as a quality cue in industrial buying, Journal of the Academy of Marketing Science, 9 (Summer), 227-238.

Lambert, Z.V. (1970)
Product perception: an important variable in pricing strategy, Journal of Marketing, 34 (October), 68-71.

Lambert, Z.V. (1972)
Price and choice behavior, Journal of Marketing Research, 9 (February), 35-40.

Lambert, Z.V. en R.M. Durand (1975)
Some precautions in using canonical analysis, Journal of Marketing Research, 12 (November), 468-475.

Lambert, Z.V. e.a. (1980)
Predisposition toward generic drug acceptance, Journal of Consumer Research, 7 (June), 14-23.

Lancaster, K.J. (1966)
A new approach to consumer theory, Journal of Political Economy, 74, 132-157.

Lancaster, K.J. (1971)
Consumer Demand: A New Approach, Columbia University Press, New York.

Lancaster, K.J. (1979)
Variety, Equity and Efficiency, Columbia University Press, New York.

Leavitt, H.J. (1954)
A note on some experimental findings about the meaning of price, Journal of Business, 27 (July), 205-210.

Leavitt, T. (1967)
Communications and industrial marketing, Journal of Marketing, 31 (February), 15-21.

Levin, I.P. en R.D. Johnson (1984)
Estimating price-quality tradeoffs using comparative judgments, Journal of Consumer Research, 11 (June), 593-600.

Mathews, H.L., J.W. Slocum en A.G. Woodside (1971)
Perceived risk, individual differences, and shopping orientations, in: D.M. Gardner (ed.), Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, College Park (Maryland), 299-306.

Mauser, G.A. (1979)
Allison en Uhl revisited: the effects of taste and brand name on perceptions and preferences, in: W.L. Wilkie (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. VI, Association for Consumer Research, Ann Arbor, 161-165.

McConnell, J.D. (1968a)
The development of brand loyalty: an experimental study, Journal of Marketing Research, 5 (February), 13-19.

McConnell, J.D. (1968b)
The price-quality relationship in an experimental setting, Journal of Marketing Research, 5 (August), 300-303.

McConnell, J.D. (1968c)
Effects of pricing on perception of product quality, Journal of Applied Psychology, 52 (August), 313-314.

McConnell, J.D. (1968d)
An experimental examination of the price-quality relationship, Journal of Business, 41, 439-444.

McCullough, J., D. MacLachlan en R. Moinpour (1982)
Impact of information on preference and perception, in: A.A. Mitchell (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. IX, Ann Arbor, 402-405.

McDaniel, C. en R.C. Baker (1977)
Convenience food packaging and the perception of food quality, Journal of Marketing, 41 (October), 57-58.

Miller, G.A. (1956)
The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information, Psychological Review, 63 (March), 81-91.

Monroe, K.B. (1973)
Buyers' subjective perceptions of price, Journal of Marketing Research, 10 (February), 70-80.

Monroe, K.B. (1979)
Pricing: Making Profitable Decisions, McGraw-Hill, New York.

Monroe, K.B. (1982)
The influence of price on product perception and product choice, in: A.A. Mitchell (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. IX, Association for Consumer Research, Ann Arbor, 206-209.

Morris, R.T. en C.S. Bronson (1969)
The chaos in competition indicated by Consumer Reports, Journal of Marketing, 33 (July), 26-34.

Mulder, F.A. (1976)
Kwaliteitsbeheer, Elsevier, Amsterdam/Brussel.

Nagashima, A. (1970)
A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products, Journal of Marketing, 34 (January), 68-74.

Nederlandse Voedingsmiddelentabel (1978)
Aanbevolen Hoeveelheden Energie en Voedingsstoffen, Voorlichtingsbureau voor de Voeding, Den Haag, 31e ed.

NRC Handelsblad (1984)
Consumentenbond wint proces van kruideniers, 16 mei 1984.

Obermiller, C. en J.J. Wheatley (1984)
Price effects on choice and perceptions under varying conditions of experience, information, and beliefs in quality differences, in: T. Kinnear (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. XI, Assocation for Consumer Research, Ann Arbor, 453-458.

Olshavsky, R.W. en J.A. Miller (1972)
Consumer expectations, product performance, and perceived product quality, Journal of Marketing Research, 9 (February), 19-21.

Olson, J.C. (1973)
Cue Utilization in the Quality Perception Process: A cognitive model and an Emperical Test, Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, Dissertation Abstracts International, 34, deel I, 450-B.

Olson, J.C. (1977)
Price as an informational cue: effects on product evaluations, in: A.G. Woodside, J.N. Sheth en P.D. Bennett (eds.), Consumer and Industrial Buying Behavior, North Holland, New York, 267-286.

Olson, J.C. en J. Jacoby (1972)
Cue utilization in the quality perception process, in: M. Venkatesan (ed.), Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Iowa City, 167-179.

Oxenfelt, A.R. (1950)
Consumer knowledge: its measurements and extent, Review of Economics and Statistics, 32, 300-316.

Oxford Dictionary of Current English (1976)
Clarendon Press, Oxford, 6e ed. (concise version).

Peter, J.P. en M.J. Ryan (1976)
An investigation of perceived risk at the brand level, Journal of Marketing Research, 13 (May), 184-188.

Peterson, R.A. (1970)
The price-perceived quality relationship: Experimental evidence, Journal of Marketing Research, 7 (November), 525-528.

Peterson, R.A. (1977)
Consumer perceptions as a function of product color, price and nutrition labeling, in: W.D. Perreault jr. (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. IV, Association of Consumer Research, Atlanta, 61-63.

Peterson, R.A. en A.J.P. Jolibert (1976)
Across national investigation of price and brand as determinants of perceived product quality, Journal of Applied Psychology, 61 (4), 533-536.

Pincus, S. en L.K. Waters (1975)
Product quality ratings as a function of availability of intrinsic product cues and price information, Journal of Applied Psychology, 60 (2), 280-282.

Popielarz, D.T. (1967)
An exploration of perceived risk and willingness to try new products, Journal of Marketing Research, 4 (November), 368-372.

Prodis (1983)
Brancheverkennig van de levensmiddelenhandel in Nederland, Rotterdam.

Punj, G. en J.W. Stewart (1983)
Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application, Journal of Marketing Research, 20 (May), 134-148.

Raju, P.S. (1977)
Product familiarity, brand name and price influences on product evaluation, in: W.D. Perreault jr. (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. IV, Association for Consumer Research, Atlanta, 64-71.

Rao, V.R. (1971)
The Salience of Price in the Perception and Evaluation of Product Quality: A Multidimensional Measurement Model and Experimental Test, Unpublished doctoral dissertation, University of Pennsylvania, Dissertations Abstracts International, 31, deel VI, 2556A.

Rao, V.R. (1971)
Salience of price in the perception of product quality: a multidimensional measurement approach, in: F.C. McDonald (ed.), Marketing in Motion/Relevance in Marketing, Americal Marketing Association, Chicago, 571-577.

Rao, V.R. (1972)
Marginal salience of price in brand evaluations, in: M. Venkatesan (ed.), Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Iowa City, 125-144.

Rao, V.R. en G.D. Hughes (1971)
A search for models of Consumer Union's brand evaluation: a multidimensional approach, in D.M. Gardner (ed.), Proceedings for the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, College Park (Maryland), 164-174.

Reierson, C.C. (1966)
Are foreign products seen as national stereotypes?, Journal of Retailing, 42 (Fall), 33-40.

Rexeisen, R.J. (1982)
Is there a valid price-quality relationship?, in: A.A. Mitchell (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. IX, Association for Consumer Research, Ann Arbor, 190-194.

Riesz, P.C. (1978)
Price versus quality in the marketplace 1961-1975, Journal of Retailing, 54 (Winter), 15-28.

Riesz, P.C. (1979)
Price-quality correlations for packaged food products, Journal of Consumer Affairs, 13 (Winter), 236-247.

Rigaux-Bricmont, B. (1982)
Influences of brand name and packaging on perceived quality, in: A. A. Mitchell (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. IX, Ann Arbor, 472-477.

Roekel, J., van (1974)
Sensorisch onderzoek in het levensmiddelenbedrijf, Sigma, 20, no. 5, 114-119.

Roselius, T. (1971)
Consumer rankings of risk reduction methods, Journal of Marketing, 35 (January), 56-61.

Rosenberg, M.J. (1956)
Cognitive structure and attitudinal affect, Journal of Abnormal and Social Psychology, 53, 367-372.

Rudell, F. (1979)
Consumer Food Selection and Nutrition Information, Praeger, New York.

Schaafsma, A.H. en F.G. Willemze (1954)
Modern Kwaliteitsbeleid, Philips, Eindhoven.

Scherf, G.W.H. en G.F. Kawash (1976)
Husband/wife comparisons of price-quality relationships in the post-purchase situation, Journal of Social Psychology, 100, 99-106.

Schiffman, L.G. en L.L. Kanuk (1978)
Consumer Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, (N.J.).

Schiffman, S.S., M.L. Reynolds en F.W. Young (1981)
Multidimensional Scaling, Academic Press, New York.

Shapiro, B.P. (1968)
The psychology of pricing, Harvard Business Review, 41, 14-16, 18, 20, 22, 24-25, 160.

Shapiro, B.P. (1973)
Price reliance: Existence and sources, Journal of Marketing Research, 10 (August), 286-294.

Siegel, S. (1956)
Non-parametric Statistics, McGraw-Hill Book Company Inc., New York.

Simon, H.A. (1974)
How big is a chunk?, Science, 183, 482-488.

Smidts, A. en B. Wierenga (1983)
Het keuzegedrag van consumenten met betrekking tot vlees, De Slacht- en vleeskwaliteit van het Nederlandse Rund, Instituut voor Veeteeltkundig Onderzoek 'Schoonoord', juni, 37-73.

Sproles, G.B. (1977)
New evidence on price and product quality, Journal of Consumer Affairs, 11 (Summer), 63-77.

Stanley, T.J. (1977)
Nutritional information and preferences for breakfast cereals, Journal of Consumer Affairs, 11 (Winter), 121-126.

Stafford, J.E. en B.M. Enis (1969)
The price-quality relationship: an extension, Journal of Marketing Research, 6 (November), 456-458.

Stanton, W.J. (1981)
Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, New York, 6e ed.

Sutton, R.J. en P.C. Riesz (1979)
The effect of product visibility upon the relationship between price and quality, Zeitschrift für Verbraucherpolitik/Journal of Consumer Policy, 3, 145-150.

Szybillo, G.J. en J. Jacoby (1974)
Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality, Journal of Applied Psychology, 59 (1), 74-78.

Takeuchi, H. en J.A. Quelch (1983)
Quality is more than making a good product, Harvard Business Review, 56, 139-145.

Taylor, J.W. (1974)
The role of risk in consumer behavior, Journal of Marketing, 38 (April), 54-60.

Termorshuizen, J.G. (1982)
Het consumentengedrag met betrekking tot melk, dissertatie, Landbouw-hogeschool, Wageningen.

Time (1984)
Manufacturing is in flower, no. 13, 26 maart, 44-46.

Traylor, M. (1983)
Ordinal and interval scaling, Journal of the Market Research Society, 25, 297-303.

Tull, D.S., R.A. Boring en M.H. Gonsior (1964)
A note on the relationship of price and imputed quality, Journal of Business, 37 (April), 186-191.

Tuncalp, S. (1974)
A study of the Relationship between Consumer's Perceived Quality Judgements about a Product based on the Extrinsic and Intrinsic Product Attributes and the Underlying Cognitive Structure: An Emperical Investigation. Dissertation University of Illinois, Urbana-Champaign, Dissertations Abstracts International, 34, deel XII, 7402-A.

Valenzi, E.R. en I.R. Andrews (1971)
Effects of price information on product quality ratings, Journal of Applied Psychology, 55 (1), 87-91.

Valenzi, E.R. en L. Eldridge (1973)
Effect of price information, composition differences, expertise, and rating scales on product-quality rating, in: Proceedings of the 81st Annual Conference of the American Psychological Association, 829-830.

Vandenberg, R.J. (1981)
Food label information: what consumers say they use and what they actually use, in: K.B. Monroe (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. VIII, Association for Consumer Research, Ann Arbor, 484-487.

Vorstman, H.R. (1981)
Kwaliteit en Ondernemerschap, Inaugurele rede, Technische Hogeschool Twente, Enschede.

Whan Park, C. en F.W. Winter (1979)
Product quality judgement: information processing approach, Journal of the Market Research Society, 21, 211-217.

Wheatley, J.J. (1981)
The effect of generic products on consumer perceptions and brand choice, in: K.B. Monroe (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. VIII, Association for Consumer Research, Ann Arbor, 166-169.

Wheatley, J.J. en J.S.Y. Chiu (1977)
The effects of price, store image and product and respondent characteristics on perceptions of quality, Journal of Marketing Research, 14 (May), 181-186.

Wheatley, J.J., J.S.Y. Chiu en D. Allen (1982)
Generics: their impact on national and private brands, in: A.A. Mitchell (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. IX, Association for Consumer Research, Ann Arbor, 195-200.

Wheatley, J.J., J.S.Y. Chiu en Arieh Goldman (1981)
Physical quality, price and perceptions of product quality: impications for retailers, Journal of Retailing, 57 (Summer), 100-116.

Wheatley, J.J., R.G. Walton en J.S.Y. Chiu (1977)
The influence of prior product experience, price and brand on quality perception, in: W.D. Perreault jr. (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. IV, Assocation for Consumer Research, Atlanta, 72-77.

White, P.D. en E.W. Cundiff (1978)
Assessing the quality of industrial products, Journal of Marketing, 42 (January), 80-86.

Wierenga, B. (1982a)
Multicriteriamodellen en hun toepassingen in de groene sector I, Landbouwkundig Tijdschrift, 94, 242-252.

Wierenga, B. (1982b)
Empirical investigation of the explanatory power of the characteristics model, Proceedings 11th Annual Congress of the European Academy for Advanced Research in Marketing, Antwerpen, I-2/1 - I-2/40.

Wierenga, B. (1983)
Model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of food products, Journal of Food Quality, 6, 119-137.

Wilkie, W.L. en E.A. Pessemier (1973)
Issues in marketing's use of multi-attribute models, Journal of Marketing Research, 10 (November), 428-441.

Wishart, D. (1978)
Clustan User Manual, Program Literary Unit, Edinburgh University, 3e ed.

Woodside, A.G. (1974)
Relation of price to perception of quality in new products, Journal of Applied Psychology, 59 (1), 116-118.

Wijn, J.F., de en W.A. van Staveren (1973)
De Voeding van Elke Dag, De Erven Bohm B.V., Haarlem.

Zaltman, G. en M. Wallendorf (1983)
Consumer Behavior, Basic Findings and Management Implications, John Wiley and Sons, New York, 2e ed.

Zuivelzicht (1984)
Exporteren of ten onder gaan, no. 6, 8 februari, 121-122, 124.

Noten

Samenvatting

(1) De cijfers 1 t/m 9 corresponderen met de hoofdstukken 1 t/m 9 van het rapport.
(2) Tussen haakjes (staan) de fase(n) van het onderzoeksmodel dat (die) aan de orde kom(t)(en). Zie voor het onderzoeksmodel de uitklapbare Appendix.

Hoofdstuk 2

(1) Engelse woordenboeken (Oxford, 1976; Collins, 1979) geven ongeveer dezelfde inhoud aan het kwaliteitsbegrip: 'relative nature or kind or character', 'degree or standard of excellence, especially a high standard', 'a distinguishing characteristic, property or attribute' en 'the basic character or nature of something'.
(2) Andere redenen zijn ondermeer:
- het begrip kwaliteit kan op verschillende aggregatieniveaus gebruikt worden. Dit kan de betekenis van het kwaliteitsbegrip beïnvloeden. Zo kan gesproken worden over de kwaliteit van Golden Delicious, over de kwaliteit van appels in het algemeen, over de kwaliteit van voedingsmiddelen in zijn totaliteit maar eveneens over de kwaliteit van het bestaan.
- voorts wordt kwaliteit soms in positieve en negatieve zin gebruikt. Zo spreekt men in de agrarische wereld over positieve en negatieve kwaliteitseisen (bijvoorbeeld een bepaalde grootte van de appel respectievelijk de afwezigheid van hoge concentraties van residuen van bestrijdingsmiddelen).

(3) Andere specificaties zijn ook mogelijk. Een voorbeeld van een andere mogelijkheid wordt in paragraaf 2.2.2. gegeven. Deze formule is gekozen omdat hiermee de verschillen tussen de 'conform de specificatie' en 'geschiktheid voor gebruik'-benaderingen het eenvoudigst geïllustreerd kunnen worden. De essentie van het betoog is niet afhankelijk van de functionele specificatie.
(4) Een ander evaluatiecriterium is ook mogelijk.
(5) Twee andere benaderingen van de consument die in het verleden veel opgeld deden zijn de economische benadering en de psychoanalytische (motivations research) benadering.
(6) In dit rapport zal kortheidshalve vaak worden gesproken van indicatoren en attributen. Hiermee worden, tenzij anders aangegeven, kwaliteitsindicatoren en kwaliteitsattributen bedoeld.
(7) Tenzij anders vermeld zijn de overige in deze paragraaf aangehaalde studies onderzoeken waarin meerdere indicatoren zijn opgenomen.
(8) In het kader van ons onderzoek is de studie van Riesz (1979) speciaal interessant. Hij onderzocht de prijs - kwaliteitsrelatie voor 679 merken in 40 produktcategorieën van verpakte voedingsmiddelen. De gemiddelde rangcorrelatiecoëfficiënt tussen prijs en kwaliteit was 0,09. Hij concludeerde dan ook dat er nauwelijks verband was tussen prijs en kwaliteit. Riesz' resultaten zijn in overeenstemming met Oxenfelt (1950), Friedman (1967) en Riesz (1978) die allen speciaal bij niet-duurzame consumptiegoederen (waaronder voedingsmiddelen) een bijzonder lage correlatie tussen prijs en kwaliteit vonden.
(9) Dit punt speelt in Nederland ook bij prijsvergelijkingen tussen detaillisten zoals uitgevoerd door de Consumentenbond. Zie bijvoorbeeld Foodmagazine (1984e) en NRC-Handelsblad (16 mei 1984).

(10) In deze studies waren produkten in het algemeen of categorieën produkten zoals auto's, voedingsmiddelen en huishoudelijke electrische apparatuur het object van onderzoek. Andere indicatoren werden niet onderscheiden.
(11) Tussen haakjes staat (staan) de fase(n) van het kwaliteitsperceptieproces.
(12) Bij de persoonlijkheidsfactoren waren tolerantie voor onzekerheid, algemeen zelfvertrouwen, vertrouwen in de eigen informatieverwerkende capaciteit en cognitieve helderheid onderscheiden. Aan demografische factoren werden onderscheiden: geslacht, werkend of niet werkend en gehuwd of niet. De overige factoren waren: produktbekendheid, produktgebruik, merktrouw en grootte van gepercipieerd aankooprisico.

Hoofdstuk 3

(1) Het response percentage is lager dan in veel andere enquêtes voorkomt. Gemiddeld ligt het response percentage op 60-70% (Hoogendoorn, 1984). De oorzaak van het hoge weigeringspercentage moet gezocht worden in de lange duur van het vraaggesprek. Dit bleek reeds uit de proefenquête.

Hoofdstuk 4

(1) Zie voor interval-schaalachtige eigenschappen van dergelijke schalen Labovitz (1967, 1970, 1971) en Traylor (1983).

Hoofdstuk 6

(1) Het uiterlijk is in dit onderzoek als indicator en als attribuut aan de orde geweest. De reden dat uiterlijk ook als attribuut aan de orde komt, is dat voor een consument het uiterlijk een belangrijk aspect van zijn onderliggende kwaliteitsbeleving kan zijn. Hij zal in een dergelijk geval het uiterlijk niet alleen beschouwen als een indicator voor bepaalde kwaliteitsattributen maar ook het uiterlijk-sec van belang vinden. Zie bijvoorbeeld Riesz (1979, p. 238-239) die opmerkt dat 'Quality assessments of food products rated by 'Consumer Reports' often are based on ratings of nutritional quality, cleanliness, taste, uniformity and appearance (onderstreept door de auteurs).
(2) Significante verschillen waren verder te vinden bij leeftijd met hoeveelheid calorieën en geslacht met resten bestrijdingsmiddelen/diergeneesmiddelen en hoeveelheid koolhydraten. De verschillen in absolute percentages waren echter gering (minimaal 2,8% en maximaal 7,8%) en lijken meer incidenteel dan tenderend in een bepaalde richting. Deze verschillen lijken niet erg interessant en worden daarom verder niet besproken.
(3) Formeel gezegd: bij factor-analyse wordt de breuk tussen-groepen variatie en totale variatie gemaximaliseerd en discriminant-analyse bepaalt de discriminantfuncties zodanig dat de ratio van tussen-groepen en binnengroepen variatie wordt gemaximaliseerd (Green en Carroll, 1976).
(4) Anders gezegd: respondenten zijn homogeen indien ze (ongeveer) dezelfde perceptuele configuratie hebben. Individuele perceptuele configuraties zijn echter niet afzonderlijk bepaald. De kosten zouden veel te hoog zijn en daarnaast bemoeilijkt het 0-1 meetniveau een dergelijke aanpak. Ook drie-weg factoranalyse (Kroonenberg en De Leeuw, 1980) was veel te duur. FACTIN en DISCIN leveren wel individuele configuraties op maar deze zijn niet onafhankelijk van elkaar bepaald. De individuele configuraties worden berekend door vermenigvuldiging van de individuele scores op

de attributen met de op groepsniveau geschatte factorscore-coëfficiënten. Indien de groepsconfiguraties (centroïde van de individuele configuraties) van FACTIN en DISCIN goed overeenkomen is dit een aanwijzing dat de percepties van de respondenten een zekere mate van overeenkomst tonen. Een duidelijkere uitspraak kan gelet op de aanpak niet gedaan worden.
(5) Naast MDPREF is ook factor-analyse toegepast op de geaggregeerde data. Problemen met een singuliere correlatiematrix konden alleen opgelost worden door verwijdering van twee attributen. Zelfs dan waren de resultaten instabiel. Daarom zijn de resultaten van de factor-analyse op geaggregeerde data niet gerapporteerd.
(6) De auteurs danken dr. J.E.R Frijters van de vakgroep Humane Voeding van de Landbouwhogeschool Wageningen voor adviezen ten aanzien van de interpretatie van de dimensies. De uiteindelijke benoeming valt echter uitsluitend onder verantwoordelijkheid van de auteurs.
(7) Dit wil niet zeggen dat voor respondenten de dimensies niet van verschillend belang kunnen zijn. Zo is het denkbaar dat de additieven dimensie voor hoger opgeleiden belangrijker is dan voor lager opgeleiden (vergelijk § 6.1.2.). De correlatiecoëfficiënt is echter niet gevoelig voor inkrimpen of uitrekken van dimensies. Dit laat onverlet de conclusie dat respondenten dezelfde dimensies gebruiken en ongeveer dezelfde (volgorde van de) scores op de dimensies hebben. Uit kostenoverwegingen is het relatieve belang van de dimensies niet verder onderzocht. Tabel G-3 van bijlage G (p. 129) geeft een voorbeeld van dimensies die door verschillende respondenten verschillend gewogen worden.
(8) Hoewel margarine ook plantaardige olieën en vetten kan bevatten en soms geheel plantaardig is, blijkt uit het tweede deel van de enquête dat margarine bepaald geen plantaardig imago heeft.

Hoofdstuk 7

(1) De invloed van de grootte van de variatie in het aanbod op de scores is niet exact in te schatten. Er is een aanwijzing dat de invloed niet zo groot is. In de lijst van 20 voedingsmiddelen is zowel vlees voor bij de warme maaltijd als gehakt opgenomen. Gehakt scoort significant ($p < 0{,}001$, tweezijdig, t-toets met gepaarde waarnemingen) hoger op de kwaliteitsvariatieschaal dan vlees voor bij de warme maaltijd hetgeen in tegenstrijd is met het hierboven gesignaleerde variatie in-het-aanbod-effect.

Hoofdstuk 8

(1) Voor de verse voedingsmiddelen zijn de gebruikte zes indicatoren winkel, land van herkomst, merk, prijs, houdbaarheidsaanduiding en uiterlijk. De opgenomen indicatoren bij houdbare voedingsmiddelen zijn winkel, prijs, merk, land van herkomst, houdbaarheidsaanduiding en voedingsinformatie op de verpakking.
Per respondent is voor elke indicator het aantal keren dat hij die indicator had aangestreept voor de verse en voor de houdbare voedingsmiddelen apart bepaald (zie bijlage A, vraag 24). De indicator met het grootste aantal streepjes kreeg rangnummer 1, enz. tot en met de door die respondent minst genoemde indicator rangnummer 6. Daarna is Kendall's τ (met knopencorrectie) per respondent zowel voor verse als houdbare voedingsmiddelen berekend op basis van de zes paren rangnummers van strategieën en overeenkomende indicatoren.

(2) Indien de indicator houdbaarheidsaanduiding en de strategieën datum op de verpakking (verse voedingsmiddelen) en manier waarop het voedingsmiddel houdbaar is gemaakt (houdbare voedingsmiddelen) uit de analyses verwijderd worden - ze komen namelijk strikt genomen niet helemaal overeen -dan verbeteren de resultaten niet. Kendall's τ voor verse voedingsmiddelen is dan -0,291 en voor houdbare voedingsmiddelen -0,244.

Hoofdstuk 9

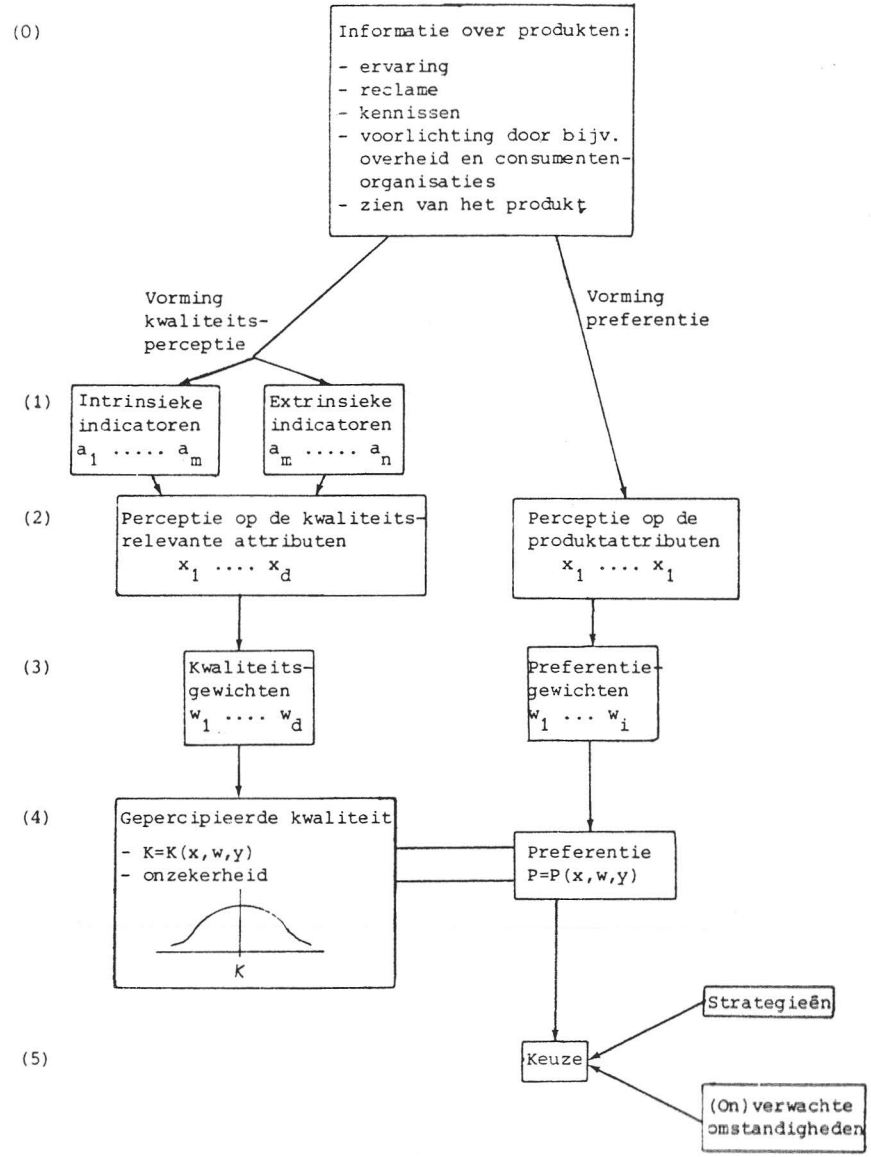
(1) Dank is verschuldigd aan mevrouw ir. M.H. Feenstra en drs. F.J.C.M. Schelbergen voor deze suggestie.
(2) In de paragrafen 9.3. en 9.4. zijn alle verbanden getoetst met de χ^2 toets. Tenzij anders vermeld worden alleen significante verbanden ($p < 0,025$) gerapporteerd. Verder wordt voor wat betreft de winkelkeuze ten aanzien van brood, vlees en groente de tegenstelling supermarkt-speciaalzaak onderzocht. Respondenten die de groente zelf telen, het brood zelf bakken, etc. (zie tabellen 22, 23 en 24) zijn buiten beschouwing gelaten.
(3) Het is moeilijker te verklaren waarom hetzelfde verband voor de Edah niet naar voren komt. Van de respondenten uit de (middel)grote stad koopt 16,7% bij Edah. Voor de respondenten uit kleine steden en van het platteland is dit percentage 15,0%. Misschien is er bij de laatste groep respondenten sprake van incidentele bezoeken die nog in het geheugen blijven. Bevredigend is deze verklaring echter niet.

bijlage E

(1) Op grond van de resultaten van ons onderzoek is per item ook een mediaansplitsing vastgesteld. Het vervolgens geconstrueerde coderingsschema week op 8 items één getal af (dat wil zeggen één 0 meer of minder) van Andriessens schema. Crombach's alpha, berekend op de aldus verkregen 0-1 scores, verschilde duidelijk van de hierboven vermelde resultaten ($\alpha = 0,53$). Met het schema van Andriessen werden dus duidelijk betere resultaten bereikt. Daarnaast heeft het gebruik van zijn schema het voordeel dat onze resultaten vergeleken kunnen worden met andere onderzoeken.
(2) Hierbij wordt aangenomen dat de items zelf goed gekozen zijn. De inconsistentie wordt dan veroorzaakt door de respondenten. Gelet op de uitgebreide analyses die zijn uitgevoerd alvorens de items van de IE-18 schaal vast te stellen lijkt deze aanname plausibel. Dat Crombach's alpha bij weglaten van een item vrijwel altijd in grootte verminderde, ondersteunt deze aanname.

bijlage G

(1) Bij verdere vermindering van het aantal clusters van drie naar twee zouden de clusters 1 en 2 samengevoegd worden. Bij vorming van vier clusters wordt cluster 2 gesplitst in vlees voor bij de warme maaltijd, gehakt en vleesbeleg voor de boterham enerzijds en melk, kaas en margarine enerzijds.
(2) Bij vorming van drie clusters werd het beeld onduidelijker. In twee van de drie clusters kwamen dan significant meer lager en middelbaar opgeleiden voor.

(3) Verondersteld wordt dat er sprake is van gepasteuriseerde melk. Deze melk wordt ook veel meer verkocht dan gesteriliseerde melk.
(4) Dit betreft het gewicht dat aan een attribuut of een dimensie wordt gehecht, niet de score op de dimensie dan wel de interpretatie van de dimensie.

HET ONDERZOEKSMODEL VOOR HET KWALITEITS-
PERCEPTIEPROCES TEN AANZIEN VAN VOEDINGSMIDDELEN