SAMENVATTING EN CONCLUSIES

1. ACHTERGROND

De onderhavige studie behelst een onderzoek naar het imago dat consumenten hebben van een zevental vleessoorten. te weten: varkensvlees, rundvlees, kalfsvlees, lamsvlees, gehakt half om half, kip en vis. Het overall imago wordt daarbij geoperationaliseerd als “een overall evaluatief oordeel over een produkt in relatie tot vergelijkbare produkten, dat is opgebouwd uit opvattingen over het produkt". Deze operationalisatie maakt het imagobegrip bruikbaar als beschrijvende grootheid (het overall oordeel over het produkt), maar biedt bovendien via de onderliggende imago-dimensies en de concrete produkteigenschappen aangrijpingspunten om het imago in gewenste richting te beï nvloeden. Als zodanig kan het imago-onderzoek gezien worden als een richtinggevende activiteit binnen de vee en vlees sector. De imagodimensies, te verbijzonderen naar concrete produkteigenschappen, vormen de aangrijpingspunten waarop eerdere schakels in de produktiekolom zich via aanpassingen in het produkt en het produktieproces alsmede door middel van marketingcommunicatie zouden dienen te richten teneinde het imago te verbeteren.

De onderhavige imago-studie is zodanig opgezet dat de resultaten direct vergelijkbaar zijn met de imagostudie in 1991 voor de Produktschappen Vee, Vlees en Eieren is uitgevoerd. De opzet van deze beide studies is identiek. Daarnaast bestaat er overlap tussen de onderhavige studie (en die van 1991) met onderdelen van eerdere studies waarin eveneens aandacht werd besteed aan het imago van vleessoorten. Hierdoor ontstaat een zekere vergelijkbaarheid met de resultaten van de studies "Sensorische kwaliteit van vers "vlees" (Steenkamp en Van Trijp 1988) en het onderzoek "Consumentenreacties op de IKB propositie" (Steenkamp, Van Trijp en Candel 1993). Dit maakt vergelijkingen in de tijd mogelijk. In dergelijke vergelijkingen dienen **methodische verschillen** evenwel nadrukkelijk in ogenschouw genomen te worden. De huidige resultaten zijn direct vergelijkbaar met die van de imago-studie uit 1991, die een identieke onderzoeksopzet kende. De studies uit 1988 en 1993 wijken qua steekproeftrekking (niet in AGB/GfK-panel) en dataverzameling (in 1993 computer-gestuurd) iets af van de studies uit 1991 en 1995. Om die reden dient in de vergelijkingen met de resultaten uit 1988 en 1993 de nodige voorzichtigheid in acht genomen te worden: gesignaleerde verschillen kunnen deels toe te schrijven zijn aan afwijkende onderzoeksmethodieken.

Gegevens voor de onderhavige studie werden verzameld in het Consumer Scan panel van GfK/AGB, onder hoofdverantwoordelijken voor het huishoudelijk aankoopgedrag van vers vlees. Deze opzet maakt het mogelijk de imago-gegevens te relateren aan huishoudelijk aankoopgedrag ten aanzien van vers vlees. Binnen het Consumer Scan panel werden tevens de benodigde gegevens verzameld om huishoudens toe te kunnen wijzen aan de door het PVE gehanteerde consumentensegmenten. Binnen de consumentensegmentatie worden huishoudens onderverdeeld in een zestal segmenten: gemiddelde consumenten, traditionele vleesliefhebbers, gezondheidsbewuste consumenten, gemaksconsumenten, kwaliteitsconsumenten. Dit maakt het mogelijk eventuele verschillen tussen consumentensegmenten nader te onderzoeken.

De centrale Vraagstelling van dit onderzoek richt zich op het vaststellen van:

1. Het imago van de zeven vleessoorten en de veranderingen die daarin optreden in de tijd, in termen van:
   a- overall imago
   b- de meer abstracte imagodimensies die aan het overall imago ten grondslag liggen

c- het relatieve belang van de imagodimensies in het opspannen van het overall imago
d- concrete produkteigenschappen die toegeschreven worden aan de vleessoorten

2. De relatie tussen imago-elementen en huishoudelijk aankoopgedrag
3. Eventuele verschillen tussen de onderscheiden consumentensegmenten

2. OVERALL IMAGO

Het imago van de vleessoorten
Het overall imago van de vleessoorten werd binnen dit onderzoek vastgesteld aan de hand van drie evaluatieve items die tussen de meer analytische produkteigenschappen in de imagobatterij waren opgenomen. Deze drie items: niet aantrekkelijk-aantrekkelijk, slecht-goed en onaangenaam-aangenaam, blijken gezamenlijk het construct goed te meten. In het vervolg van het onderzoek is de gemiddelde score op deze drie items gehanteerd als maat voor overall imago. Tabel 1 geeft de imagoscores van de verschillende vleessoorten weer als ook de ontwikkelingen in de tijd

Tabel 1. Vergelijking van overall imago vleessoorten tussen 1995, 1993 en 1991

	varken	rund	kalf	lam	gehakt hoh.	kip	vis
1995	3.5	3.8	3.4	3.2	3.3	3.9	3.7
1993	3.4	4.3	3.6	3.3	3.1	4.2	4.2
1991	3.6	4.0	3.6	3.2	3.8	4.1	3.8

Relatief gezien zijn er weinig veranderingen opgetreden in het imago van de vleessoorten. Ook in 1995 hebben kip en rundvlees het meest positieve imago, terwijl lamsvlees en gehakt half-om-half het minst positieve imago hebben.

Ten opzichte van 1993 is het imago van varkensvlees onveranderd gebleven. Het imago van gehakt half-om-half is daarentegen verbeterd ten opzicht van 1993. In de studie van 1991 werd niet expliciet gerefereerd aan gehakt half om half, hetgeen de hoge overall imago-score van dat jaar verklaart. De imago's van kip en kalfsvlees zijn verslechterd ten opzichte van de stabiele situatie 1991-1993. Het imago van lamsvlees is verslechterd ten opzichte van 1993 en heeft zich gestabiliseerd op het niveau van 1991. De imago's van vis en rundvlees, tenslotte zijn significant verslechterd ten opzichte van 1993, tot op een niveau beneden dat van 1991.

Met uitzondering van varkensvlees en gehakt is het imago van alle produkten minder geworden ten opzichte van 1993. Deze trend is tegengesteld aan die welke in het onderzoek van 1993 geconstateerd werd. Ten opzichte van 1991 bleek in 1993 het imago van alle produkten met uitzondering van gehakt en varkensvlees beter geworden te zijn. De huidige onderzoeksresultaten doen sterk vermoeden dat het in 1993 om een tijdelijke opleving ging. De resultaten ten aanzien van overall imago ontwikkelen zich in de richting van het niveau van 1991 of iets daaronder. Het imago van de meeste vleessoorten lijkt derhalve onder druk te staan, zelfs wanneer methodologische verschillen in de 1993-studie in ogenschouw genomen worden, en de vergelijking geconcentreerd wordt op de identieke studies uit 1991 en 1995.

Verschillen tussen consumentensegmenten
Onderzocht is in hoeverre de onderscheiden consumentensegmenten verschillen in hun

oordeel over het overall imago van de vleessoorten. De resultaten van deze vergelijking zijn in de tabel 2 weergegeven.

Tabel 2: Verbijzondering van overall imago vleessoorten naar consumentensegmenten (N=837; 20 huishoudens niet classificeerbaar).

	N	varken	rund	kalf	lam	gehakt	kip	vis
gemiddeld	85	3.4	3.7	3.4	3.1	3.2	3.9	3.5
traditioneel	177	3.8	4.0	3.7	3.3	3.6	4.0	3.8
gezondheid	169	3.3	3.8	3.3	3.1	3.0	3.9	3.7
gemak	190	3.4	3.8	3.4	3.2	3.3	3.8	3.6
kwaliteit	77	3.4	3.9	3.4	3.1	3.1	4.0	3.7
prijs	119	3.4	3.8	3.3	3.0	3.3	3.9	3.5
totaal	837	3.5	3.8	3.4	3.2	3.3	3.9	3.7

Bovenstaande tabel laat zien dat de verschillende consumentensegmenten niet (of nauwelijks) verschillen in hun beoordeling van rundvlees, kalfsvlees. lamsvlees, kip en vis. Echter, het traditionele vleessegment beoordeelt het imago van varkensvlees significant positiever dan alle andere segmenten. Het segment van de traditionele vleesliefhebbers beoordeelt het imago van gehakt half-om-half significant positiever dan het gemiddelde segment, het gezondheidsbewuste segment en het segment van kwaliteitskopers.

3. DE ONDERLIGGENDE IMAGODIMENSIES

Hoewel het overall imago en de ontwikkeling daarin in de tijd belangrijke inzichten verschaft in de consumentenbeoordeling van vleessoorten, is het vanuit de doelstelling van imagoverbetering belangrijker om de imagodimensies te identificeren waarlangs het imago verbeterd kan worden. In deze studie werden de imago-dimensies uit eerder onderzoek gehanteerd: gebruiksgemak-, natuurlijkheid van produktie, sensorisch,-, kwaliteit en speciaalheid. Figuur 1 toont de positie van de vleessoorten op de imagodimensies voor de verschillende jaren.

(Niet bijgesloten: Figuur 1 - Positie van de vleessoorten op de imagodimensies in 1995, 1993 en 1991.)

Uit figuur 1 blijkt dat er voor de vleessoorten varkensvlees, kip en kalfsvlees geen significante verschillen in de tijd zijn opgetreden. Rundvlees vertoont een verslechtering ten aanzien van gebruiksgemak, terwijl de consumentenperceptie van speciaalheid na een tijdelijke opleving weer terug is op het niveau van 1991. Lamsvlees vertoont een verbetering in de consumenten-beoordeling van gebruiksgemak, terwijl de beoordeling van natuurlijkheid van produktie weer terug is op het niveau van 1991. Voor vis blijkt de opleving in sensorische kwaliteit, die in 1993 werd geconstateerd, van tijdelijke aard te zijn geweest: de consumentenbeoordeling is weer terug op het niveau van 1991. Ten aanzien van gemak en speciaalheid heeft vis de in 1993 geconstateerde verbetering in consumentenbeoordeling evenwel vast weten te houden op het niveau van 1993. Ten aanzien van gehakt doen zich veranderingen op alle imagodimensies voor. Dit is echter vooral toe te schrijven aan het feit dat in 1991 niet specifiek over gehakt half-om-half gevraagd werd. De opleving in de consumentenbeoordeling van de natuurlijkheid van produktie - van gehakt blijkt van tijdelijk aard te zijn geweest: de consumentenbeoordeling is weer terug op het niveau van 1991.

4. HET BELANG VAN DE IMAGODIMENSIES IN OVERALL IMAGO

Ten behoeve van de prioriteitsstelling in de activiteiten gericht op imago-verbetering is het van belang inzicht te hebben in de relatieve bijdrage van de verschillende imago-dimensies in het opspannen van het overall imago-oordeel. Het relatieve belang van de imagodimensies werd binnen deze studie vastgesteld met behulp van regressie-analyse. Omdat binnen deze studie dezelfde imagodimensies als in vorige studies gehanteerd werden, is een vergelijking van het relatieve belang in de tijd mogelijk. De resultaten zijn weergegeven in tabel 3.

Tabel 3. Vergelijking van relatief belang imago-dimensies over jaren

	1995	1993	1991
sensorische kwaliteit	0.472	0.438	0.490
natuurlijke produktie	0.194	0.253	0.211
speciaal	0.310	0.419	0.244
gebruiksgemak	0.337	0.313	0.436
R^2	0.540	0.590	0.534

Tabel 3 laat zien dat ook anno 1995 sensorische kwaliteit de belangrijkste bijdrage levert aan het overall imago-oordeel van consumenten. Natuurlijke produktie levert weliswaar een significante bijdrage aan het overall imago, maar is duidelijk van minder belang. Gebruiksgemak lijkt over de jaren heen iets aan relatief belang in te boeten, terwijl speciaalheid sinds 1991 aan belang gewonnen lijkt te hebben.

Een verbijzondering naar de verschillende vleessoorten laat zien dat sensorische kwaliteit ook op het niveau van de afzonderlijke vleessoorten de belangrijkste imago-dimensie is. Ten aanzien van het relatieve belang van de andere imagodimensies doen zich evenwel verschillen voor tussen de vleessoorten. Zo blijft natuurlijkheid van produktie een belangrijk aangrijpingspunt te zijn voor de imago-verbetering van kalfsvlees. Voor gehakt half-om-half en varkensvlees geldt speciaalheid als een relatief belangrijk aangrijpingspunt.

Verschillen tussen consumentensegmenten

Ook het relatieve belang van de imagodimensies in het overall imago-oordeel laat zich verbijzonderen naar de onderscheiden consumentensegmenten. Dit verschaft inzicht in de verschillende wijzen waarop de segmenten tot een overall imago-oordeel komen. De resultaten zijn weergegeven in tabel 4.

Tabel 4. Verbijzondering van imago-beoordeling vleessoorten en relatieve belang van de imago-dimensies naar consumentensegmenten

	Totaal	gemiddeld	traditioneel	gezondheid	gemak	kwaliteit	prijs
	N=837	N=85	N=l 77	N=169	N=190	N=77	N=l 19
gebruiksgemak	0.34	0.36	0.35	0.34	0.30	0.31	0.38
produktiewijze	0.19	0.12	0.17	0.26	0.14	0.19	0.17
sensorische kwaliteit	0.47	0.48	0.51	0.46	0.45	0.44	0.47
speciaal	0.31	0.31	0.30	0.30	0.32	0.39	0.28
R^2	0.54	0.52	0.56	0.57	0.48	0.49	0.53

Uit de resultaten van tabel 4, blijkt dat voor alle segmenten sensorische kwaliteit de belangrijkste bijdrage levert aan het overall imago. Dit geldt echter in het bijzonder voor het segment van de

traditionele vleesliefhebbers. Natuurlijkheid van produktiewijze levert voor alle segmenten de minst grote bijdrage aan het overall imago. Echter het segment van de gezondheidsbewuste consumenten hecht een relatief groot belang aan natuurlijkheid van produktie, inclusief de afwezigheid van hormonen en andere toevoegingen. Vergeleken met de andere segmenten hecht het segment van de kwaliteitsconsumenten relatief sterk, en het segment van de prijskopers juist relatief minder aan geschiktheid voor speciale gelegenheden in hun overall imago-oordeel.

5. ACTUALISATIE VAN DE lMAGO-PROFIELEN

Uit de actualisatie van de imagoprofielen van de verschillende vleessoorten blijkt dat een aantal positieve ontwikkelingen die in 1993 ten opzichte van de situatie in 1991 werden geconstateerd, teniet gedaan zijn. Ten opzichte van 1991 is er sprake van een kleine verslechtering in de consumentenbeoordeling op de afzonderlijke produkteigenschappen. Hierbij dient aangemerkt dat de onderzoeksopzet van de studie in 1993 methodisch afweek van die in 1991 en 1995. Om die reden valt er niet volledig eenduidig vast te stellen of het in 1993 om een tijdelijke opleving ging, dan wel dat de verbetering mede toe te schrijven was aan methodische verschillen. Om deze dubbelzinnigheid in interpretatie te voorkomen wordt bij de interpretatie van de resultaten het accent gelegd op de vergelijking met de identieke onderzoeksopzet uit 1991.

Voor varkensvlees blijkt er ten opzichte van 1991 een verslechtering op te treden in de consumentenbeoordeling van malsheid, passendheid bij veel gerechten en eenvoud van de bereiding. Ten opzichte aan de situatie in 1993 doet zich op deze aspecten een nadere accentuering voor, maar bovendien een verslechtering op de eigenschappen goede kwaliteit, makkelijk verkrijgbaar, mager en goedkoop. Ten opzichte van 1993 doet zich evenwel een verbetering voor in de consumentenbeoordeling van exclusiviteit, vrijheid van hormonen en diervriendelijkheid van produktie.

Rundvlees laat ten opzichte van 1991 eenzelfde beeld zien als Varkensvlees. Consumenten zijn anno 1995 minder van mening dat rundvlees mals is, bij veel gerechten past en een eenvoudige bereiding kent. Ten opzichte van 1993 doet zich een verslechtering voor op praktisch alle imagoaspecten met uitzondering van exclusiviteit, diervriendelijkheid en prijs, waarop geen verandering optreedt en vrijheid van hormonen en toevoegingen waarvoor de consumentenbeoordeling zich in positieve richting ontwikkeld heeft.

Ten opzichte van 1991 is de consumentenbeoordeling van kip op de aspecten malsheid en goede smaak iets minder positief geworden. Voor het overige is het imago ongewijzigd gebleven. Ten opzichte van 1993 doet zich over de hele linie een verslechtering voor, met uitzondering van de eigenschappen goede kwaliteit en vrijheid van hormonen en toevoegingen waarvoor geen verandering is opgetreden en de aspecten exclusiviteit en diervriendelijkheid waarvoor de consumentenbeoordeling zich ten positieve ontwikkeld heeft.

Het imago-profiel van vis is praktisch ongewijzigd gebleven ten opzichte van de situatie in 1991. Er doet zich slechts een kleine verslechtering voor op het aspect goede smaak. Ten opzichte van 1993 doet zich over de hele linie een aanzienlijke verslechtering voor, met uitzondering van de aspecten past bij veel gerechten, exclusiviteit en prijs waarvoor geen verandering is opgetreden ten opzichte van 1993.

Voor kalfsvlees doen zich ten opzichte van 1991 negatieve veranderingen voor in de consumentenbeoordeling van malsheid, smaak- en geschiktheid voor speciale gelegenheden. Voor

het overige is het imagoprofiel anno 1995 identiek aan dat van 1991. Evenals voor de meeste andere vleessoorten doet zich ten opzichte van 1993 op een groot aantal aspecten een verslechtering voor met uitzondering van de aspecten passendheid bij veel gerechten, gezondheid, diervriendelijkheid en vrijheid van toevoegingen. In de consumenten-beoordeling van de vrijheid van hormonen en de prijs van kalfsvlees doet zich ten opzichte van 1993 een verbetering voor.

De consumentenbeoordeling van lamsvlees anno 1995 is, met uitzondering van een verslechtering in de gepercipieerde malsheid, identiek aan die in 1991. Ten opzichte van 1993 is de consumentenbeoordeling in 1995 minder positief op de aspecten malsheid, goede kwaliteit, exclusiviteit en geschiktheid voor speciale gelegenheden, alsmede gezondheid en diervriendelijkheid van produktie.

De consumentenbeoordeling van gehakt half om half in 1995 laat zich niet direct vergelijken met die in 1991. In 1991 werd immers niet expliciet gerefereerd aan gehakt half-om-half maar aan gehakt in het algemeen. Ten opzichte van 1991 doet zich dan ook over praktisch de gehele linie een verslechtering in de consumentenbeoordeling voor, met uitzondering van het aspect prijs die lager wordt beoordeeld. Ten opzichte van 1993 doet zich een verslechtering voor in de consumentenbeoordeling van gehakt half-om-half op de aspecten malsheid, gemakkelijk verkrijgbaar, eenvoud van bereiding en prijs. Daar tegenover staat een verbetering in de consumentenbeoordeling op de imago-aspecten exclusiviteit, gezondheid, vrijheid van hormonen en toevoegingen en diervriendelijkheid van produktie.

Al met al blijkt dat de consumentenbeoordeling van vleessoorten onder druk staat, zelfs wanneer eventuele methodische verschillen in de 1993-studie in ogenschouw worden genomen. Ten opzichte van 1991 doen zich met name negatieve ontwikkelingen voor in de consumentenbeoordeling van de sensorische aspecten malsheid en smaak. Voor varkensvlees en rundvlees geldt dit eveneens voor de consumentenbeoordeling van de gebruiksaspecten: passendheid bij veel gerechten en eenvoudige bereiding.

6. RELATIE VAN IMAGO MET VLEESGEBRUIK

Binnen deze studie is de voorspellende waarde van de consumentenbeoordeling voor het vleesgebruik op twee niveaus onderzocht. Ten eerste is onderzocht in hoeverre gebruikers van een vleessoort verschillen van niet-gebruikers van die vleessoort. Niet-gebruikers zijn die huishoudens die in het afgelopen jaar een bepaalde vleessoort nooit gekocht hebben. Voor varkensvlees, rundvlees, kip en gehakt half-om-half is het percentage gebruikende huishoudens hoger dan 90%. Vis neemt met bij 65% gebruikende huishoudens een tussenpositie in, een verbetering van 10% ten opzichte van 1991. Het percentage gebruikers van kalfsvlees ligt op ongeveer 10%, een vermindering van 6% ten opzichte van de situatie in 1991. Lamsvlees tenslotte wordt door 13% van de huishoudens gebruikt, een vergelijkbaar percentage met 1991.

Gebruikers van een vleessoort beoordelen deze over het algemeen positiever dan nietgebruikers. Voor kip en vis doen zich in dit verband de grootste verschillen voor. Gebruikers verschillen significant van niet-gebruikers op alle imagodimensies. Voor varkensvlees geldt dat gebruikers een positiever oordeel hebben op alle imagodimensies behalve natuurlijkheid van produktie. De sensorische kwaliteit en de mate van speciaalheid van kalfsvlees en lamsvlees worden door gebruikers significant beter beoordeeld dan door niet-gebruikers. Met betrekking tot rundvlees en gehakt half-om-half verschillen gebruikers en niet-gebruikers minder in hun beoordeling. Voor gehakt half-om-half beoordelen gebruikers het gebruiksgemak- positiever, terwijl gebruikers van rundvlees de sensorische kwaliteit van rundvlees positiever beoordelen dan niet-gebruikers.

Tenslotte werd de consumentenbeoordeling van gebruikers gerelateerd aan de gebruiksintensiteit (in kilogrammen) van de vleessoorten. Met uitzondering van kalfsvlees en lamsvlees wordt voor alle vleessoorten een significante samenhang, gevonden tussen overall image en de gebruiksintensiteit van die vleessoort. Sensorische kwaliteit blijkt een belangrijke bepalende factor in de gebruiksintensiteit van varkensvlees, rundvlees, kip en vis. Voor kip en vis wordt, evenals voor gehakt half-om-half, tevens een samenhang gevonden tussen de consumentenbeoordeling van het gebruiksgemak en gebruiksintensiteit. Voor varkensvlees, tenslotte, wordt de gebruiksintensiteit mede beïnvloed door de consumentenbeoordeling van de natuurlijkheid van produktie.

7. CONCLUSIES

De onderhavige studie laat zien dat het imago van vers vleessoorten onder druk staat. Ten opzichte van 1993 doet zich over praktisch de gehele linie een verslechtering in de consumentenbeoordeling voor. Overigens kunnen methodische verschillen tussen de 1993 en de 1995-studie hiervoor mede verantwoordelijk zijn. Echter, wanneer de huidige resultaten vergeleken worden met de op identieke wijze uitgevoerde imagostudie uit 1991, blijkt dat ook in die vergelijking het imago van vleessoorten op een aantal aspecten verslechterd is. Het betreft dan met name negatieve ontwikkelingen ten aanzien van aspecten van sensorische kwaliteit (malsheid en smaak). Het feit dat sensorische kwaliteit binnen dit onderzoek andermaal naar voren komt als de belangrijkste imago-dimensie, maakt deze ontwikkeling extra zorgelijk. Verbetering van smaak- en malsheid dient voor de vleessector een belangrijk streven te zijn en blijven.