

Onderzoek: 'lekker' is te beïnvloeden

Consumenten maken hun aankoopbeslissingen bij etenswaren niet alleen op basis van de smaak van een product. De verwachte kwaliteit speelt ook een belangrijke rol. Deze kwaliteit wordt beïnvloed door het merk, de prijs en verpakking van een product. Daarnaast spelen eerdere ervaringen met het product een rol. Onderzoek laat echter zien dat de ervaring van wat we lekker vinden, ook wordt beïnvloed door informatie en kennis over het product. In wetenschappelijke termen spreken we dan van 'labelling'.

De onderzoekers Kole, Altintzoglou, Schelvis-Smit en Luten onderzochten hoe consumenten gekweekte vis en wilde vis vonden smaken aan de hand van de informatie die ze kregen voordat ze het opaten. Het onderzoek werd bij de respondenten thuis uitgevoerd. 1440 respondenten werden verdeeld over vier groepen en kregen verschillende informatie voordat ze de vis opaten. De informatie stond vermeld op de verpakking en varieerde van de aard van de vis (gekweekt of wild) tot de versheid, de prijs en een kwaliteitskeurmerk.

Respondenten vonden de vis beter smaken als op de verpakking stond vermeld dat het wilde vis was. Als er helemaal geen informatie op de verpakking stond, werden beide soorten vis even lekker gevonden. Wanneer alleen werd gekeken naar gekweekte vis, kwam naar voren dat prijs een belangrijke rol speelde bij de waardering. Duurdere kweekvis werd lekkerder gevonden. Daarnaast werd verse kweekvis beter beoordeeld dan minder verse en een kwaliteitskeurmerk leidde ook tot een hogere waardering. Opvallend was dat positieve informatie over gekweekte vis niet leidde tot een positievere, maar tot een negatievere waardering. De kweekvisbranche moet dus nog hard werken aan een beter imago bij de consumenten.

Met het onderzoek tonen de onderzoekers aan dat de informatie op een product invloed heeft op de smaakperceptie van de consument. Om succesvolle marketingcampagnes te ontwikkelen en goed te communiceren met de consument kunnen brand managers hier op inspelen. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het lange termijn effect van herhaalde informatie, om zo de voorkeuren van de consument beter te begrijpen.

Referentie(s)

Kole, A.P.W., Altintzoglou, T., Schelvis-Smit, R.A.A.M., Luten, J.B. (2009), The effects of different types of product information on the consumer product evaluation for fresh cod in real life settings. *Food Quality and Preference*, vol.20, p.187-194. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.