

Veggipedia-app scoort met objectiviteit en veelzijdigheid

Terug

SCAN EEN PRODUCT



CONSUMENT IN ACTIE

“No story, no glory!”, aldus Harrij Schmeitz, directeur van Frug I Com. “Consumenten willen weten waar hun eten vandaan komt. Dit biedt de groente- en fruitsector grote commerciële kansen. Op voorwaarde dat we aansprekende verhalen over onze producten vertellen. Om dit te ondersteunen heeft de groente- en fruitsector de Veggipedia app ontwikkeld. LEI-Wageningen UR is gevraagd om te onderzoeken in hoeverre deze app aansluit bij behoeften van consumenten.”

Tekst: Elvi van Wijk-Jansen, consumentenonderzoeker bij LEI-Wageningen UR, foto's: Frug I Com

Respondenten noemen het rustige en overzichtelijke uiterlijk van de app, de mooie foto's en de niet-commerciële uitstraling doordat opvallende reclameboodschappen ontbreken, als positieve punten.

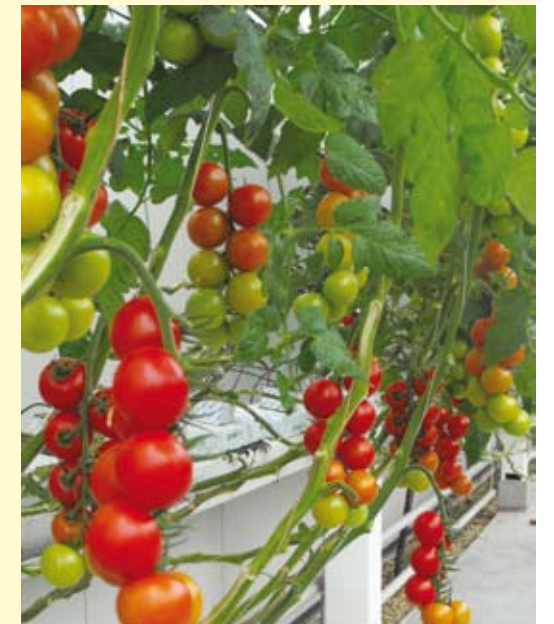
Met de Veggipedia-app kunnen consumenten groente- en fruitartikelen scannen. Zo kunnen ze kennismaken met de Nederlandse teler of handelaar achter deze artikelen. Daarnaast bevat de app informatie over 230 groente- en fruitproducten, zoals bewaar-, aankoop- en bereidingstips en informatie over de voedingswaarde. Bovendien telt de app zeshonderd recepten met deze producten. Tenslotte kan de app consumenten informeren over voedselveiligheidsproblemen middels een alert.

Bulkproducten

De ontwikkeling van de Veggipedia-app is onderdeel van allerlei inspanningen gericht op het vergroten van de groente- en fruitconsumptie en de waardering van deze producten én de bedrijven erachter. “Noodzakelijk omdat de Nederlandse consument al jaren te weinig groente en fruit eet en onze producten als bulkproducten zonder al te veel beleving worden ervaren”, aldus Schmeitz. Daarnaast vindt Schmeitz dat de sector pro-actiever moet communiceren wanneer zich een voedselveiligheidsprobleem voordoet. Maar ook wanneer het publiek alleen het gevoel heeft dat er iets aan de hand is. “Vandaar dat we de functionaliteit ‘alerts’ hebben toegevoegd. Met deze alerts informeren we de consument over wat er feitelijk aan de hand is met een product of artikel, op basis van informatie afkomstig van bronnen als de NVWA en het Voedingscentrum.”

Onderzoek

Het LEI, onderdeel van Wageningen Universiteit en Researchcentrum, is gevraagd om onderzoek te doen ter ondersteuning van de ontwikkeling van de app. Het onderzoek wordt gefinancierd vanuit de



Telers en handelsbedrijven kunnen hun productinformatie ingeven in de database van Veggipedia. Hoe meer informatie wordt ingegeven, des te kleiner de kans dat consumenten te maken krijgen met een non-scan en dus een teleurstelling.

Topsector Tuinbouw en Uitgangsmaterialen van het ministerie van Economische Zaken en kreeg de titel ‘Consumer Interaction’. Opdrachtgever is Frug I Com. Bedrijven als The Greenery, Rijk Zwaan, Best Fresh Group en Nature's Pride en belangenorganisaties DPA en Frugi Venta, denken mee in de klankbordgroep.

Doel van het onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de mogelijkheden en de effectiviteit van apps als middel voor consumentcommunicatie. Hiertoe is in 2013 een literatuurstudie uitgevoerd. Bovendien moet het onderzoek inzicht opleveren

in de sterke en verbeterpunten van de Veggipedia-app volgens consumenten. In 2013 is kwalitatief consumentenonderzoek uitgevoerd.

Uit de literatuurstudie blijkt dat er relatief veel apps zijn die algemene of specifieke productinformatie bieden. Algemene informatie gaat bijvoorbeeld over keurmerken of voedselallergieën zoals de Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal en NIH Food Allergy Information van NIH.

Met specifieke productinformatie wordt informatie op product-niveau bedoeld. Bijvoorbeeld informatie over de (biologische) herkomst, voedingswaarden of prijs van een product, aanwezigheid van allergenen of scores op gezondheid, milieu en dierenwelzijn. Voorbeelden zijn QuestionMark, Booschapp en Glutenvrij. De Veggipedia-app biedt zowel algemene als specifieke productinformatie.

Uit de literatuurstudie blijkt dat apps die algemene en/of specifieke productinformatie bieden, gezien het aantal downloads en de gebruikerswaardering, zeker niet de populairste zijn. De receptenapps doen het op deze punten 't best. Voorbeelden: Evernote Food, Recipe Search en de C1000 BB-app. Daarnaast zijn apps van retailers, zoals de Appie-app, erg populair.

Potentie onder voorwaarden

Doel van de literatuurstudie was bovendien meer inzicht te krijgen in de randvoorwaarden van acceptatie van techniek, zoals apps. Uit de studie blijkt dat de techniek waarde moet creëren voor de doelgroep. Eenmaal geaccepteerd blijkt techniek veel effect te kunnen hebben op houding en gedrag van mensen. Maar opnieuw onder voorwaarden. De techniek moet aansluiten bij doelen die gebruikers zichzelf hebben gesteld. Verder moet het mogelijk zijn om data uit te wisselen met andere apparaten en mensen. Dit maakt het mogelijk om optimaal gebruik te maken van het feit dat sociale normen veel invloed hebben op

gedrag en dat competitie, samenwerking en erkenning belangrijke drijfveren zijn van mensen. Daarnaast zorgt het voor actuele en gepersonaliseerde informatie die bovendien aansluit bij de context van de gebruiker. Tenslotte mag het belang van geloofwaardigheid niet worden onderschat. Of techniek als geloofwaardig wordt gezien, hangt af van de gepercipieerde betrouwbaarheid en expertise. Mobiele technologie, zoals apps, lijkt potentieel extra effectief met het oog op houding- en gedragsverandering omdat je kunt aansluiten bij de context van het individu. Mensen kunnen hun eigen gedrag er bovendien makkelijk mee monitoren en hebben hun telefoon tegenwoordig altijd bij de hand.

Eerste indrukken resultaten

Eind 2013 is de Veggipedia-app getest door consumenten. De eerste indrukken van de

resultaten zijn dat de overgrote meerderheid de app vooral zou gebruiken om meer productinformatie te verkrijgen. Vooral informatie over hoe een product het best kan worden bewaard, de houdbaarheid, waar je op moet letten bij de aankoop, wat je er mee kunt en hoe je het schoonmaakt, vindt men interessant. Een respondent: "Ik koop vaak avocado's en bananen en andere exotische vruchten. Ik vroeg me soms af waarom ze zo snel bruin worden. Van aardbeien wist ik bijvoorbeeld ook niet dat je ze beter niet nat kunt bewaren. Vaak waste ik ze en dan zette ik ze in de koelkast."

Daarnaast is er om verschillende motieven zoals gewichtsverlies, gezonder eten of vanwege ziekte veel belangstelling voor informatie over de voedingswaarde van producten. Ondervraagden noemen het rustige en overzichtelijke uiterlijk van de



app, de mooie foto's en de niet-commerciële uitstraling doordat opvallende reclameboodschappen ontbreken, als positieve punten. Voor veel ondervraagden zijn de recepten het hoogtepunt van de app.

Encyclopedie

Door de niet-commerciële uitstraling komt de Veggipedia-app over als een betrouwbare app. Zeker de generieke informatie over groente- en fruitproducten geeft het 'pedia-gevoel'; "Je hebt er het gevoel dat je in een encyclopedie bladert", aldus één van de respondenten. En: "Hier zitten geen individuele, commerciële belangen van ondernemers achter." Om dezelfde reden komt de informatie over de telers en handelaren wat 'te mooi' en minder geloofwaardig over. Daarbij spreekt informatie over handelaren minder aan dan informatie over telers. Respondenten waarderen de alerts, zoals onlangs de alert over mandarijnen, en hebben vertrouwen in de hier genoemde afzenders van informatie (de NVWA en het Voedingscentrum).

Tijdens twee sessies begonnen respondenten spontaan over de alert bij het product mandarijnen. Bij mandarijnen was op dat moment het volgende te lezen. "De laatste dagen circuleren diverse berichten in de media en social media over residuen op mandarijnen. Deze zijn gebaseerd op oude en beperkte informatie. Lees hier wat het Voedingscentrum hiervan vindt." Respondenten hebben het idee dat ze dankzij de app mogelijk meer zullen gaan variëren in hun groente- en fruitconsumptie. En wel omdat ze via de app in aanraking komen met onbekende groenten, bijvoorbeeld via 'Product van de week', en met onbekende manieren van bereiden en verwerken van groenten.

Verbeterpunten

De melding dat de herkomst van een artikel bijvoorbeeld 'Koninklijke Ahold N.V.' is, wordt door respondenten niet als extra informatie gezien. Een respondent weet hiervoor wel een oplossing: "Ik zou het een oplossing voor deze non-scans vinden en bovendien veel relevanter, als ik bij het scannen van een artikel op informatie over het product

Veggipedia getest

De eerste versie van de Veggipedia-app is december 2013 online gegaan in de Android- en iets later in de Applestore. Vanaf dat moment was het mogelijk om consumenten de app voor de eerste keer te laten testen. Gekozen is voor kwalitatief onderzoek omdat nog onbekend was wat consumenten van de app vinden. Verder is gekozen voor semigestructureerde groepsinterviews.

De test richtte zich op consumenten tussen 18 en 64 jaar die (mede-) verantwoordelijk zijn voor de boodschappen en in bezit van een Android smartphone. Op het moment van het onderzoek was de app namelijk alleen nog beschikbaar in de Google Play Store. Verder is ten aanzien van de respondenten gestreefd naar spreiding ten aanzien van leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, arbeidssituatie, kinderen, woonvorm, woonomgeving en groente- en fruitconsumptie. Voorafgaand aan de interviews zijn de respondenten gevraagd om de Veggipedia app te downloaden, tien opdrachten uit te voeren en hun ervaringen te beschrijven in een onlineformulier.

kwam, in plaats van op Albert Heijn."

Respondenten zouden verder graag op verschillende manieren kunnen zoeken in de recepten, bijvoorbeeld op gang, bereidingstijd, type keuken, hoeveelheid koolhydraten, calorieën, eiwitten of allergieën. Verder zouden ze graag zien dat het aantal recepten wordt uitgebreid.

Verschillende respondenten gaven verder toe dat ze niet of nauwelijks in staat zijn de informatie over voedingswaarden, die ze in principe wél belangrijk vinden, te duiden.

Wantrouwen

Er is weinig animo om te participeren in het forum op de 2x2 site. De bereidheid om mee te doen aan polls varieert sterk tussen de respondenten. Informatie over duurzaamheid zou voor de meeste respondenten weinig toevoegen aan de app. Als concurrenten van de Veggipedia-app worden Google, de Appie-app, receptenapps als 24Kitchen en Smulweb en de verpakking genoemd. "Als recepten-app vind ik Smulweb overzichtelijker, en 24Kitchen, door de filmpjes, uitnodigender." Volgens respondenten kan de Veggipedia app zich vooral van deze concurrenten onderscheiden door de objectiviteit van de product- en voedingswaardeninformatie en de combinatie van deze informatie met de recepten. Een respondent hierover: "Vooral

In onderstaande tabel worden de kenmerken van de 44 deelnemers aan het kwalitatieve onderzoek beschreven.

Tabel	Kenmerken van de deelnemers aan het kwalitatieve onderzoek (N=44)	
Variabele	Categorie	%
Geslacht	Man	47
	Vrouw	53
Leeftijd	18-30	37
	31-40	22
	41-50	18
	51-65	23
Hoogst genoten opleiding	lbo-vmbo kader-vmbo basis	7
	mavo-vmbo theoretisch-vmbo gemengd	7
	Mbo	23
	Havo	7
	Hbo	42*
	Wo	14
Arbeidssituatie	Werkzaam	70
	pensioen/uitkering	14
	Student	11
	Huisvrouw	5
Kinderen	Geen	47
	thuis wonende	36
	Uitgevlogen	17
Woonvorm	samenwonend/getrouwd	56
	alleenstaand	39
	thuiswonend (bij ouders)	5
Woonomgeving	Stad	52
	Dorp	48
Apps over voeding op de telefoon?	ja**	55
	Nee	45
Groente- en/of fruitconsumptie	10-14 consumptiemomenten per week (veel)	70
	3-8 consumptiemomenten per week (weinig)	30

*hbo-ers zijn in deze steekproef oververtegenwoordigd

**Appie werd hier veruit het vaakst genoemd (16 keer), gevolgd door 24Kitchen/ Recept van de dag (7 keer). De volgende apps werden allen één keer genoemd: Seafood Watch, 2*2 Wat eet Holland, Groente -en Fruitkalender, Boodschapp, Ecodes, Okoko, Calorieteller, FatSecret, BMI meter, Voedingscentrum, Thuisbezorgd

dát maakt deze app uniek. Dát moet je benadrukken!”

Informatie toevoegen

In het licht van dit onderzoek en andere feedback wordt de Veggipedia app de

komende periode aangepast. In 2014 zal een LEI-rapport verschijnen over de resultaten van de literatuurstudie en het kwalitatieve consumenten onderzoek.

Daarna zal een rapport verschijnen over alle onderzoeksresultaten. Ondertussen

kunnen telers en handelsbedrijven hun productinformatie ingeven in de database van Veggipedia. Hoe meer informatie wordt ingegeven, des te kleiner de kans dat consumenten te maken krijgen met een non-scan en dus een teleurstelling.