

Maak de gezonde keuze de aantrekkelijke keuze!



KEES DE GRAAF



HANS VAN TRIJP

Hans van Trijp^{1,2}, Kees de Graaf¹
¹Wageningen Universiteit, ²Unilever Vlaardingen

Een van de grote uitdagingen van deze tijd betreft de vraag wat het bedrijfsleven, de overheid en de consumentenorganisaties samen kunnen doen om een gezonder voedingspatroon bij consumenten te stimuleren. Onderzoek naar sensoriek en consumentengedrag, dat aan de Wageningen Universiteit plaatsvindt, kan daarbij helpen.

Op de gebieden van sociale marketing en public health is het volgens moderne modellen erkend dat gedragsverandering alleen tot stand komt als drie typen determinanten: motivatie, kennis en gelegenheid (kortweg: willen, kennen en kunnen) gezamenlijk en in balans aan de orde zijn. Of zoals de Wereldgezondheidsorganisatie stelt: make the healthy choice the easy choice. Inzicht in de fundamentele processen die een rol spelen bij voedselkeuze en voedselinname zijn onontbeerlijk, waarbij ook gedragwetenschappen een belangrijke rol spelen. Ons voedingspatroon komt tot stand door een complex samenstel van interne en externe signalen. Interne fysiologische signalen zetten ons elke paar uur aan om op zoek te gaan naar eten. Onze zintuigen helpen ons dan om een bepaalde keuze te maken. Bovendien wordt steeds duidelijker dat de externe prikkels vanuit de omgeving een doorslaggevend effect hebben op wat we kiezen en hoeveel we eten. Deze externe signalen hebben zowel op het voedsel zelf, de verpakking en de boodschap op de verpakking betrekking, als op de context waarbinnen het voedsel wordt gepresenteerd.

ONDERZOEK AAN PRODUCTEN Onderzoek naar de effecten van de samenstelling van producten op het eetgedrag heeft laten zien dat er een hiërarchie is ten aanzien van de verzadigende werking van voedingsmiddelen: eiwitten verzadigen meer dan koolhydraten, koolhydraten meer dan vetten, en vetten weer meer dan alcohol. Een hoge energiedichtheid, een laag vezelgehalte en een hoge eetsnelheid leiden snel tot een positieve energiebalans. Langzame voedingsmiddelen leiden eerder tot verzadiging dan snelle voedingsmiddelen. Het sensorisch onderzoek maakt steeds meer gebruik van nieuwe technologieën zoals olfactometrie (gecontroleerde toediening van geur) en gustometrie (gecontroleerde toediening van smaak) in combinatie met neuroimaging. Dit onderzoek laat zien hoe sensorische signalen bijdragen aan het eetgedrag en welke onderliggende mechanismen hieraan ten grondslag liggen. Deze inzichten leveren de levensmid-

delenindustrie gereedschappen op om aantrekkelijk maar snel verzadigende voedingsmiddelen te ontwerpen.

EFFECTIEVERE COMMUNICATIE Onderzoek naar de effecten van positionering en communicatie van voedingsmiddelen op beoordeling van en keuzegedrag door consumenten, richt zich specifiek op de vraag hoe gezonde voedingsmiddelen het best naar de consument gecommuniceerd kunnen worden. In de zogeheten framing-literatuur uit de psychologie komt naar voren dat verschillende uitingen van inhoudelijk vergelijkbare informatie (bijvoorbeeld halfvol versus halfleeg) van groot effect kunnen zijn op de consumentenevaluatie ervan en de gedragsintenties. Bij gezondheidsinformatie liggen deze relaties nog aanzienlijk complexer. Het onderzoek laat zien dat consumenten, tegen verwachting in, toch vaak een voorkeur hebben voor informatie die preventief van aard is (dit product helpt het risico verlagen) in plaats informatie die promotioneel van aard is (geeft extra energie). Op dit onderzoeksterrein mogen de komende jaren verdere vorderingen verwacht worden die zullen helpen bij een effectieve positionering en communicatie van voedingsmiddelen die helpen de energie-inname te reduceren.

FEITELIJKE CONSUMPTIEOMGEVING Onderzoek naar de effecten van voedingsmiddelen op feitelijk consumptiegedrag krijgt vaak vorm in experimenteel consumptieonderzoek, zoals in het Restaurant van de Toekomst in Wageningen. Dit onderzoek richt zich bijvoorbeeld op de vraag hoe consumenten op moment van consumptie de interne signalen combineren met externe signalen in hun feitelijke consumptiegedragingen. Het onderzoek laat zien dat (subtiele) signalen in de consumptiecontext van grotere invloed kunnen zijn dan de interne signalen. Dit past binnen de nu heersende gedachte dat omgevingsfactoren een belangrijke determinant van overconsumptie zijn. Recente consumentenstudies gaan zelfs zo ver dat ze suggereren dat positionering op gezondheid en lage calorische inhoud mede kan bijdragen aan het feit dat consumenten overconsumeren.

CONCLUSIE In deze korte bijdrage hebben we een selectief doorblikje gegeven in de diversiteit van onderzoekstradities binnen het terrein van consumentenonderzoek en sensoriek. Dit onderzoek richt zich op de drie belangrijke determinanten van gedragsverandering: betere producten (motivatie), mede op basis van sensoriek, effectievere communicatie door voedings en gezondheidsclaims (kennis) en meer erkenning voor de omgevingsfactoren die voedselinname mede beïnvloeden (gelegenheid).