

EXPERT AAN HET WOORD

PROFESSOR
DR. A. VAN KERCKHOVE

Universiteit Gent



BIO

OPLEIDING

Licentiaat Communicatiewetenschappen

EXPERTISE

Consumentengedrag en food marketing

ACTUEEL

Assistant Professor of Marketing,
Universiteit Gent

Spiegels in de groente- en fruitafdeling creëren een indruk van overvloed waardoor groenten en fruit populair lijken. Ze bestuiven met water doet ze glanzen en maakt ze nog aantrekkelijker. Een kiwi gepresenteerd op een stokje lijkt op een ijsje. Een flesje water waarop stromend water wordt afgebeeld, geeft het product iets dynamisch. Of de fles zelf de vorm van een aantrekkelijk, vrouwelijk silhouet geven. **Het zijn allemaal voorbeelden van 'nudges', die ertoe kunnen bijdragen dat consumenten meer gezonde producten kopen.**

'Nudging' betekent letterlijk: een duwtje geven. Deze techniek om mensen te stimuleren om betere of gezondere keuzes te maken heeft de laatste tijd meer belangstelling gekregen dankzij kersvers Nobelprijswinnaar Richard H. Thaler en collega Cass R. Sunstein (1). Nudging past in bepaalde situaties principes van de gedragseconomie toe waardoor de maatschappij er in zijn geheel wel bij vaart. Het is de bedoeling om betere opties meer zichtbaar of aantrekkelijk te maken via kleine ingrepen in de omgeving. Zo kan men de consument zonder enige vorm van dwang of beperking van keuzevrijheid sturen om een justere keuze te maken.

DIRECT GERICHT OP GEDRAGSVERANDERING

Heel anders dan overtuigende communicatieboodschappen zijn nudges onmiddellijk gericht op gedragsverandering. Gezonde voedingsmiddelen op meer zichtbare plaatsen aanbieden – bijvoorbeeld op ooghoogte of naast de kassa – vergroot de kans dat de consument gezonder

producten op meer zichtbare plaatsen aanbieden kan meer aandacht trekken.

b) Interesse

Een simpele vraag zoals ‘zin in een stukje fruit?’ kan al voldoende zijn om de interesse van consumenten te verhogen. Ook bereidings-suggesties zoals ‘lekker in puree’ wekken doorgaans interesse op.

We moeten gezonde keuzes een meer smaakvol imago geven.

GEZONDER KIEZEN DOOR NUDGING

koopt, los van weloverwogen en doordachte keuzeprocessen. Dat is uitermate belangrijk, want al doet de gezondheidshype zijn werk en wil de consument gezonder leven, het blijft voor velen moeilijk om effectief voor een gezonder voedingspatroon te kiezen. We laten ons nog al te makkelijk verleiden door ongezonde voedingsproducten zoals chips en koekjes ten nadele van gezondere opties zoals groenten en fruit.

Hoewel het ‘moment van de waarheid’ de eigenlijke consumptie betreft, speelt het moment waarop we beslissen om een product al dan niet in ons winkelmandje te leggen een bepalende rol. Nudges in de retailomgeving kunnen ons aankoopgedrag in een gezondere richting helpen sturen.

SOORTEN NUDGES

Cadario en Chandon delen nudges die gezondere keuzen stimuleren in naargelang ze invloed hebben op a) aandacht, b) interesse of c) gedrag (2). Door de grote verscheidenheid aan nudges is er ook grote variatie in de effectiviteit ervan (2).

a) Aandacht

Gezonde alternatieven krijgen bijvoorbeeld groene stickers of smileys, minder gezonde opties krijgen rode stickers. Gezondere

c) Gedrag

Hieronder vallen nudges die ervoor zorgen dat gezondere opties kiezen gemakkelijker wordt. Ze worden bijvoorbeeld aangeboden op goed bereikbare plaatsen of in de vorm van voorgesneden of kant-en-klare alternatieven. Aanwijzingen om de voeding juist te portioneren helpen ook. Eten uit kleinere borden, kleinere opscheplepels gebruiken en drinken uit lange, smalle glazen zijn ingrepen die de inname eveneens helpen te beperken.

Deze indeling sluit aan bij het klassieke, hiërarchische AIDA-model (Attention, Interest, Desire, Action), dat voornamelijk wordt gebruikt om het overtuigingsproces door advertentiecampagnes weer te geven. De ‘Desire’-component is in deze indeling van nudges niet opgenomen. Nochtans kunnen ook dergelijke nudges een belangrijke rol spelen om de aankoop en de consumptie van gezonde voedingsmiddelen zoals groenten en fruit te stimuleren.

DE VERLEIDINGSKRACHT VAN GEZONDE VOEDING

De verleidingskracht van koekjes, snoepgoed en chips is groot. Het is voor gezonde voeding een uitdaging om even verleidelijk te zijn. Gezonde voeding roept nog te weinig een verwachting van ‘smaakvol genieten’ op.

Aangezien smaak voor de gemiddelde consument de belangrijkste drijfveer is voor zijn voedingskeuze, belanden gezonde voedingsproducten nog te weinig in ons winkelmandje.

Een manier om de smaakperceptie van gezonde voeding op een positieve manier te helpen beïnvloeden is de toepassing van ‘surface mimicry’ (3). Dat betekent dat elementen die gebruikt worden om ongezonde producten of productverpakkingen te promoten geïntegreerd worden in de presentatie of de verpakking van meer gezonde producten. Bijvoorbeeld, een kiwi op een stokje, een portie kerstomaten of noten in een beker zoals popcorn. In de promotie van gezonde voedingsmiddelen, zoals groenten en fruit, wordt nog veel nadruk gelegd op het gezondheidsaspect ervan. Het is belangrijk om gezonde keuzes daarnaast ook een meer smaakvol imago te geven.

Referenties

1. Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness.
2. Cadario, R. & Chandon, P. (2017). Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of behavioral interventions in field experiments. Working paper
3. De Bondt, C., Van Kerckhove, A. & Geuens, M. (2017) Nutrition in Disguise: Making Healthy Food Look Tasty with Shape Mimicry. Working paper