

Consument op automatische piloot laat zich moeilijk verleiden

Mensen verleiden om gezond te leven is lastiger dan je denkt. Je maakt niet de hele dag rationele keuzes. En met eten alom aanwezig, val je al snel voor instant genot. Wat helpt zijn gezonde alternatieven en meer ruimte om te bewegen. Mensen leren om zichzelf te beheersen is misschien wel minstens zo effectief.

De rationeel kiezende mens bestaat niet. Dat stelt ook de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) in een verkenning die verscheen vooruitlopend op een advies over wat wetenschappelijke kennis over de psychologie van keuze en gedrag kan betekenen voor politiek en beleid.

Een overheid die graag ziet dat burgers gezonder gaan eten en leven, komt er dus ook niet met een beroep op de ratio, maakt de WRR-verkenning duidelijk. Jonathan van 't Riet, onderzoeker bij het LEI, weet waar dat voor een deel aan te wijten is. 'Het probleem met veel voedselproducten is om te beginnen dat een consument er op korte termijn voordeel uit haalt maar er op langere termijn nadelen van ondervindt. Van een zak chips kun je op de korte termijn genieten, maar op de langere termijn zijn de vele transvetten in chips slecht voor je. De gevolgen op korte termijn wegen voor consumenten echter zwaarder dan de negatieve gevolgen op langere termijn. Dat mechanisme zie je zowel bij voedingsmiddelen als bij de aanschaf van producten die niet duurzaam geproduceerd zijn.'

Omgeving

De omgeving waarin je je bevindt heeft een grote invloed op hoeveel je eet, en iedereen is daar gevoelig voor, stelt Ellen van Kleef van de leerstoelgroep Marktkunde en consumentengedrag. 'Mensen nemen veel meer calorieën als het makkelijk en dichtbij is. Een doorzichtige pot snoep bij een secretaresse op het bureau waar regelmatig iemand langs komt, is veel sneller leeg dan een ondoorzichtige pot, wijst onderzoek uit. Als eten overal aanwezig is, is het ook heel moeilijk om naar jezelf te luisteren. In je gevoel van verzadiging zit bovendien een grote marge van wanneer je vol zit.'

Van Kleef werkte in de Verenigde Staten een jaar aan het onderwerp en kwam in augustus terug naar Nederland. 'De porties zijn in de VS inderdaad veel groter dan hier. Maar als zo'n grote portie normaal is, dan eet of drink je dat

op. Dat geldt net zo goed voor een snack als een maaltijd. Heb je een grote zak chips, dan eet je met gemak twee tot drie keer zoveel als bij een kleine.'

Ze deed in de Verenigde Staten onderzoek naar het effect van commercials op wat en hoeveel mensen eten. 'Een kleine studie had al laten zien dat mensen die spotjes zagen die hen stimuleerden om meer te gaan sporten, daarna meer gingen eten. Ze hadden het gevoel dat ze al gesport hadden. Ik heb gekeken naar wat mensen doen nadat ze reclames voor sportschoenen en fitnesscentra hadden gezien. Ze bleken daarna minder te eten dan de mensen die neutrale filmpjes zagen over verzekeringen bijvoorbeeld. Zeker deelnemers die al te dik waren aten minder.'

Na commercials van fastfood- en andere restaurantketens kregen mensen echter meer trek, en werden ontevredener over de pasta-maaltijd met salade en toetje die ze daarna kregen dan bij neutrale filmpjes. Mensen die met diëten en afvallen bezig zijn, gingen juist minder eten, alsof ze zich bewust werden van de verleiding die ze voorgeschoteld kregen. Een tweede studie die Van Kleef deed, via observaties in een restaurant, was over hoe snel mensen eten. Het gewicht van mensen werd daarbij geschat. Hoe zwaarder mensen zijn, hoe sneller ze eten, bleek. 'Mensen zijn overal gaan eten, eten sneller en niet bewust.

Maar hoe sneller je eet, hoe langer het duurt voor je het gevoel van verzadiging krijgt, en dus eet je meer. Dat geldt net zo goed als je wordt afgeleid tijdens het eten, door tv te kijken of mensen om je heen.'

Pizzapunten

Daarom vindt ze dat het mensen nog eens uitleggen wat gezond eten en gezond leven is, niet de enige pijler kan zijn om de samenleving gezond te houden. 'Je moet kijken naar de omgeving van mensen, naar het aanbod op scholen of op het werk. Als op scholen frisdrankautomaten staan en pizzapunten te koop zijn, kun je niet van kinderen verwachten dat ze dit links laten liggen. En zorg dat je makkelijk kunt bewegen, dat kinderen naar school kunnen wandelen. Misschien moet je ook nadenken over het overdag uitzenden van reclames voor snoep en snacks.'

In de VS wordt nu onderzoek gedaan naar hoe mensen keuzes maken, vertelt Van Kleef. 'Uit onderzoek is gebleken dat als je mensen vraagt iets in een collectebus te stoppen, ze dat eerder doen dan wanneer hij gewoon op de toonbank staat. Daarom wordt op scholen nu geëxperimenteerd met het aanbieden van fruit en salade aan kinderen, door ze te vragen of ze een appel of sla willen. Met simpelweg vragen kun je ook mensen sturen om meer groente of fruit te eten.'



Een doorzichtige pot snoep is veel sneller leeg dan een ondoorzichtige.

Volgens Van 't Riet van het LEI kun je mensen verleiden tot een andere keus door de kortetermijneffecten ook positief te laten zijn, door het positieve gevolg in de tijd naar voren te halen. Bijvoorbeeld door de gezondere of duurzamere producten goedkoper te maken, lekkerder of een aantrekkelijker verpakking te geven. 'Mensen vinden vette mayonaise lekkerder dan mayonaise met minder vet, daarom probeert Unilever de gezondere mayonaise net zo lekker te maken als die met meer vet', zegt Van 't Riet. 'Met deze verleiding wil je dus zorgen dat consumenten niet over de langere termijn hoeven na te denken. Dat wil namelijk niet iedereen.'

Hij ziet daarom meer perspectief in het bewust blijven maken van het feit dat bepaald gedrag op langere termijn toch echt positievere effecten voor je heeft. 'In de gezondheidsvoorlichting was dat ook het overheersende gedachtegoed: zorg voor een positieve attitude ten opzichte van gezond gedrag en zorg dat mensen die dat willen gezond kunnen

leven. Wetenschappelijk is aangetoond dat dit soort voorlichting effect kan hebben. De laatste tien jaar is wel duidelijk geworden dat het alleen niet zo goed werkt als we zouden willen, en dat dit soort voorlichting het vooral goed doet bij mensen die er open voor staan.'

De beperkte kracht van voorlichting komt doordat veel gedrag niet bewust en niet rationeel is. 'Mensen doen dingen uit gewoonte, of worden onbewust ergens door getriggerd', zegt Van 't Riet. 'Voor je het weet heb je die reep chocola in je handen. Sommige mensen zeggen daarom dat je de omgeving moet veranderen, dat je mensen moet verleiden. Anderen pleiten voor een samenhangende benadering, voorlichting gecombineerd met andere omgeving en wetgeving. Op basis van onderzoek verwacht ik echter niet dat met meer aanbod van gezond en minder van ongezond bijvoorbeeld de keuzes van mensen veranderen, juist omdat het gewoontes zijn.' Dat stemt hem niet pessimistisch. Gewoontes zijn te veranderen. Onder meer onderzoek in

het Restaurant van de Toekomst laat zien dat een omgeving een gewoonte kan uitlokken (zie ook pagina 7). Verandert de omgeving, dan kiezen ze anders.

Uitgestelde beloning

Van fundamenteel belang voor gezond gedrag is ook of je bevrediging uit kunt stellen. De Amerikaanse psycholoog Walter Mischel werd beroemd met zijn marshmallowtest uit 1968, waarmee hij dit testte. Kleuters kregen een kleine beloning voor zich op tafel en moesten wachten tot hij weer terugkwam. Als het hen te lang duurde konden ze hem bellen, dan kwam hij en kregen ze de kleine beloning. Kleuters die niet belden, kregen een grote beloning. Naast dat niet iedereen kon wachten en de geduldigen de tijd op verschillende manieren uitzaten, bleek ook dat kinderen die tijdens de test geduld hadden gehad het ook beter deden op school en ook verder minder problemen hadden. Dertien jaar later, toen de kleuters volwassen waren, bleek de test

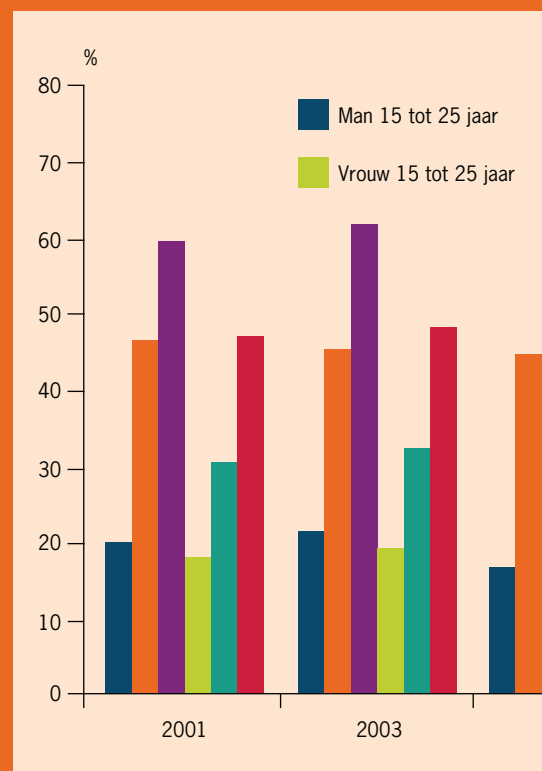
Feiten en cijfers

Wie eet wat?

Hoe belangrijker ...	Hoe minder vaak ...	Hoe vaker ...
Gemakkelijk in gebruik	Groente gegeten Fruit gegeten Vis gegeten Vleesvervangers gegeten EKO-producten gekocht 'Ik Kies Bewust'-logo gekocht Fair trade gekocht	Buiten de deur gegeten Tussendoortjes gekocht
Natuurlijk		EKO-producten gekocht Groente gegeten Fruit gegeten Vis gegeten Vleesvervangers gegeten
Ambachtelijkheid	Vleesvervangers gegeten	Vis gegeten
Rechtvaardigheid	Kip gegeten Vlees gegeten	Fair trade gekocht EKO-producten gekocht Vleesvervangers gegeten
Milieuvriendelijkheid	Producten in de aanbieding Vlees gegeten	EKO-producten gekocht Fair trade gekocht Vleesvervangers gegeten
Dierenwelzijn	Vlees gegeten	EKO-producten gekocht 'Ik Kies Bewust'-logo gekocht Fair trade gekocht Vleesvervangers gegeten

Samenhang belang van de voedselkwaliteitswaarden met zelf gerapporteerd aankoopgedrag. Bron: LEI.

Overgewicht



Meer dan de helft van de mannen van middelbare leeftijd heeft

bovendien een voorspeller voor hun zelfbewustzijn en stressbestendigheid, of ze evenwichtig zijn en of ze initiatief tonen.

Mensen verschillen dus in de mate van zelfcontrole. 'Of je bevrediging uit kunt stellen is een belangrijke eigenschap in onze samenleving, omdat het succes in het werk en je gezondheid bepaalt', zegt Van 't Riet. 'Die individuele verschillen zijn stabiel, maar je kunt het trainen. Studenten die van onderzoekers opdracht kregen om twee weken op hun taalgebruik te letten, om netjes te praten, slaagden er na afloop in om dit vast te houden en scoorden bovendien ook beter op andere terreinen waar zelfbeheersing nodig is. Net als studenten die bij onderzoek dagelijks een financiële planning bijhielden daarna beter scoorden op allerlei andere taken die ook zelfcontrole vereisten.' Het verleiden van mensen is dus iets anders dan mensen leren om hun kortetermijnimpulsen te controleren. 'Volgens mij is het bij gewoontes effectiever om zelfcontrole en zelfregulatie te verbeteren. Onderzoek toont

ten eerste aan dat zelfcontrole belangrijk is bij gezond gedrag. Ten tweede kun je zelfcontrole bevorderen. Ten derde straalt betere zelfcontrole op een terrein uit naar andere terreinen. Bovendien is het bedrijfsleven meester in het verleiden; zij zijn bedreven in reclametrucjes die werken op de korte termijn. Als overheid kun je de concurrentie met de McDonalds en PepsiCo's nooit aan.'

Handvatten bieden

Van 't Riet ziet dus vooral heil in verbetering van zelfcontrole. 'Ik denk niet dat verleiden gaat werken omdat ik betwijfel of je een appel kunt laten concurreren met een stuk chocola in termen van verleiden. Je moet dus werken aan de vraag: hoe kun je mensen in staat stellen om zelf een keus te maken. Het zou bij interventies niet alleen moeten gaan om de vraag waarom je gezond moet leven, maar ook om de vraag hoe je dat doet. In de vroegere voorlichting is aan die context weinig aandacht besteed. Je moet dus laten zien hoe je in het dagelijks

leven die ene appel kunt eten in plaats van chips. Bij de campagnes voor veilig vrijen doen ze dat heel goed: zorg dat je condoms bij je hebt voor je gezondheid op de lange termijn, en wat doe je als je op het moment dat je ze nodig hebt zonder zit. Aan de hand van voorbeelden laten ze zien hoe je dat langetermijnperspectief in de praktijk kunt brengen.'

We moeten wel oppassen dat eten slechts frustraties en schuldgevoelens gaat oproepen, waarschuwt Van Kleef. 'We moeten een gezonde relatie met voeding houden. Eten is meer dan calorieën en je moet niet alleen sporten om calorieën te verbranden, maar vooral omdat het leuk is.'

Domein	Voedsel, dier en consument
Informatie:	www.kennisonline.wur.nl
Contact:	Jonathan.vantRiet@wur.nl 070 - 335 82 29 Ellen.vanKleef@wur.nl 0317 - 48 22 05

Steeds eerder chronisch ziek

