

‘Verleid consumenten tot gezond gedrag’

Reflectie

In Reflectie beschouwen medewerkers van Wageningen UR actuele thema's. Deze keer Hans van Trijp.

Dat de gemiddelde Nederlander niet gezond leeft, dat is ondertussen bekend. Maar wat doe je eraan? Met marketing kom je een heel eind, weet Hans van Trijp, hoogleraar bij de Wageningse leerstoelgroep Marktkunde en consumentengedrag.



Hans van Trijp: "De overheid moet ingrijpen in de vrije marktwerking."

"Als je bekijkt wat consumenten in de supermarkt in hun karretje stoppen, dan zie je hoe ingewikkeld het probleem van ongezonde voeding is. Vraag je het een consument, dan vindt die gezondheid vrijwel altijd bijzonder belangrijk. Bedrijven maken bovendien graag gezondere producten, al was het maar omdat die hogere winstmarges hebben. Gezonde voedingsmiddelen zijn er dus wel. Er zou dus geen probleem hoeven zijn. Maar als je ziet wat mensen bij de supermarktkassa op de band zetten, dan beseft je dat er iets in die redenering niet klopt. Mensen eten wel degelijk ongezond."

Beloning

"Een probleem bij gezonde voeding is dat de beloning die je ervoor krijgt ver in de toekomst ligt. Zeker in deze samenleving is een uitgestelde beloning problematisch. Vraag aan een kind of het nu één reep chocolade wil, of over vijf minuten twee repen. Dan wil dat kind waar-

schijnlijk nu meteen één chocoladereep. Mensen willen dat hun behoeften nu worden bevredigd, en onze samenleving versterkt dat. Soberheid is uit de gratie en jezelf verwennen met voedsel een statussymbool. Bovendien staan we voortdurend bloot aan verleiding. Tel al die factoren bij elkaar op, en het is geen wonder dat veel Nederlanders ongezond leven. Via marketing kun je daar denk ik wat aan doen. Je kunt het gebruiken als mensen zich op zich wel gezond willen gedragen, maar als consumenten niet precies weten hoe ze dat dan precies moeten doen. Dat heeft te maken met motivatie, kennis en de mogelijkheden die de omgeving biedt. Dus met willen, kennen en kunnen."

Logo's

"Tot nu toe hebben we geprobeerd gezond gedrag via het kennen op te lossen, zoals met de campagnes van het Voedingscentrum.

Een probleem is dat we eigenlijk niet weten hoe we kennis en kennisnaam in kaart moeten brengen, laat staan dat we het effect weten van meer kennis op gezond gedrag. Over dat effect ben ik trouwens pessimistisch. Onderzoek laat zien dat consumenten nog wel begrijpen wat calorieën nou precies zijn, of wat het betekent als er weinig vet in een product zit. Maar ze beseffen niet hoeveel voedsel ze dagelijks nodig hebben. Ik zie meer in het bijsturen van gedrag via gezondheidslogo's, die consumenten eenduidig informeren over de gezondheidswaarde van een product. Als je het aan consumenten vraagt, dan kijkt veertig procent naar logo's. Maar in proeven waarin we in supermarkten logo's veranderden, merkte praktisch geen consument onze veranderingen op. In Wageningen doen we onder andere in het Restaurant van de Toekomst studies waarbij we met technologie op basis van oogbewegingen onderzoeken op welke punten van een schaal consumenten zich focussen als ze winkelen. Als je weet welke punten dat zijn, dan weet je ook waar je gezondheidslogo's zou moeten aanbrengen."

Veel, zoet en vet

"Ik ben optimistisch over de mogelijkheden die er zijn. Maar dan moet het vooral via de motivatie en het bieden van gelegenheid – het willen en het kunnen – en niet via het kennen. Ook zullen we ons moeten realiseren dat consumenten nu eenmaal een aangeboren voorkeur hebben voor ongezond eten. Als het voorhanden is, eten consumenten veel, zoet en vet, en bedrijven zullen die producten willen maken. Je zult dus moeten ingrijpen in de vrije marktwerking. De overheid heeft daar moeite mee. Die wil consumenten loslaten, en hen niet meer als een *big brother* in de gaten houden. Maar aan de andere kant zullen die ongezonde voedingsgewoonten nooit veranderen als de overheid alles aan de krachten van de markt overlaat."

Hans van Trijp

Hans van Trijp is hoogleraar Marktkunde en consumentengedrag aan Wageningen Universiteit.