

ZEEWIER VERKOPEN GAAT HET BEST MET EMOTIE

Zeewier is vrij onbekend, maar niet per se onbemind. Als je het op de juiste manier aanprijst, zijn mensen best bereid het te kopen, blijkt uit verkenningsonderzoek van Wageningen Economic Research en Wageningen Food & Biobased Research.

Wie weleens sushi eet, kent zeewier. Maar over het algemeen is het een onbekend voedingsmiddel. 'Dergelijke onbekende producten zijn lastig te introduceren, omdat eetgedrag een diepgewortelde gewoonte is, die je moeilijk kunt doorbreken', vertelt Marleen Onwezen, onderzoeker Consumentengedrag bij Wageningen Economic Research. 'Dat is jammer, want zeewier is


een gezonde en duurzame eiwitbron.'

Een manier om zeewier aantrekkelijker te maken, is door het te verwerken in producten die mensen al wel kennen, zoals wraps. In een pilotstudie onderzochten de wetenschappers hoe je die zeewierwraps het best aan de man kunt brengen. Ze schoelden 612 deelnemers in een online enquête plaatjes van verschillende wraps voor. Die bestonden voor 5 procent, de helft of 100 procent uit zeewier.

Wat opviel was dat het percentage zeewier in de wraps geen invloed had op de bereidheid van de consument om het product te kopen. Wat wel uitmaakte was de manier waarop het pro-

duct werd omschreven. Dat gebeurde met een cognitieve boodschap – 'Zeewierwraps zijn een gezonde bron van vitaminen en mineralen' – of met een emotionele boodschap – 'Voel je gezond met deze zeewierwraps boordevol vitaminen en mineralen'.

Het bleek dat mensen bij de cognitieve boodschap een negatievere verwachting hadden van de wrap met 100 procent zeewier, wat betreft geur, smaak en textuur ten opzichte van de andere varianten. Bij een emotionele boodschap vielen die negatieve effecten weg. Onwezen: 'Emoties spelen een belangrijke rol bij voedselkeuze, ze-

ker als het gaat om nieuwe of onbekende producten. Door in te spelen op deze emoties, kun je die barrières wegnemen.'  TL

