

NUDGING IN HET RESTAURANT VAN DE TOEKOMST

EEN DUWTJE IN DE GOEDE RICHTING

Waarom koopt de consument bepaalde producten wel, en andere niet? Consumenten voor een ander eetpatroon laten kiezen, kan via bewuste en onbewuste beïnvloeding. Bij onbewuste beïnvloeding spreken we ook wel van 'nudging'. Wat zijn de mogelijkheden van deze aanpak?

Wageningen UR Food & Biobased Research onderzoekt hoe consumenten voedingsmiddelen waarderen en hoe zij er in de praktijk mee omgaan. Met deze informatie kunnen fabrikanten hun producten optimaal afstemmen op hun doelgroepen, en kunnen overheden en maatschappelijke organisaties doeltreffend beleid ontwikkelen; bijvoorbeeld om mensen gezond(er) te laten eten. Onderzoek naar eetgedrag van consumenten kan worden uitgevoerd in experimentele laboratoria, maar ook in real-life situaties, zoals in het Restaurant van de Toekomst (RvT) van Wageningen UR.

RESTAURANT VAN DE TOEKOMST

Het meten, begrijpen en beïnvloeden van voedselkeuzegegedrag van consumenten is speerpunt van onderzoek binnen dit RvT. Waarom koopt de consument bepaalde producten wel en andere niet? Dat die vraag niet zo eenvoudig te beantwoorden is, blijkt alleen al uit het enorme aantal voedselproducten dat binnen een jaar na introductie alweer uit de schappen verdwenen is, omdat ze onvoldoende worden verkocht. En dat terwijl al deze producten voor lancering toch uitgebreid zijn getest! Kennelijk zeggen deze testen te weinig

over het feitelijk gedrag van consumenten. Binnen Food & Biobased Research wordt het werkelijke keuze- en eetgedrag van de consument gemeten: in het Restaurant van de Toekomst, waar bezoekers geobserveerd worden; maar ook in andere real-life situaties, zoals in supermarkten, restaurants, verzorgingshuizen, scholen en ziekenhuizen. Overal waar de etende mens zich begeeft, kunnen de onderzoekers in principe het keuze- en eetgedrag registreren. Al deze kennis kan worden benut om mensen te bewegen naar een ander, bijvoorbeeld een gezonder of duurzamer, eetpatroon.

NUDGING – WAT IS DAT?

Consumenten voor een ander eetpatroon laten kiezen, kan via bewuste maar ook via onbewuste beïnvloeding. In geval van onbewuste beïnvloeding spreken we van 'nudging'. Letterlijk betekent nudging: het geven van een duwtje ('nudge') in de goede richting. Nudging houdt in dat je de consument stimuleert tot bepaalde keuzes, zonder de keuzevrijheid weg te nemen. Daarbij wordt gebruikgemaakt van het feit dat mensen keuzes doorgaans onbewust maken. 'Nudger' kan bijvoorbeeld door de visuele aandacht naar de gewenste

keuze te trekken, door deze keuze gemakkelijker te maken, of door de zin in een bepaald product onbewust te verhogen. In de context van voedselkeuzegegedrag wordt nudging tegenwoordig ingezet om consumenten gezonde en/of duurzame keuzes te laten maken. Om hen impliciet te sturen, zijn er diverse mogelijkheden. Denk aan het aanpassen van de omgeving (geur, geluid, licht, positie van het product in het schap of de positie in relatie tot andere producten) of van het product (bijvoorbeeld begeleidende informatie erbij geven).

AWARENESS, ATTITUDE EN BEHAVIOUR

Consumenten maken elke dag diverse voedselkeuzes; in de supermarkt en bedrijfskantine, thuis bij het kiezen van wat er tafel komt en hoeveel ze ervan eten. Veel belangrijke beslissingen (zoals fabrikanten en retailers, maar ook de overheid) proberen dit voedselkeuzegegedrag te sturen. Traditioneel door hen op basis van argumenten over te halen; met voorlichting of door de goedkoopste te zijn bijvoorbeeld. Maar dit blijkt niet altijd te werken, omdat het keuzegegedrag afhankelijk is van veel factoren. Consumenten weten vaak heel goed welke producten gezond of minder >>

'Mensen maken keuzes doorgaans onbewust'



gezond zijn (awareness) en hebben ook de intentie hun gedrag aan te passen (attitude). Waarom gebeurt dat in de praktijk dan niet altijd (behaviour)? Wil je consumenten bewegen naar een gezonder of duurzamer voedselkeuzegedrag, dan is het belangrijk te weten in welke fase (awareness, attitude of behaviour) zij zich bevinden.

CITRUS- OF VANILLEGEUR?

Binnen het RvT zijn inmiddels diverse studies gedaan naar het effect van nudging-strategieën in real-life situaties, met name naar het gebruik van geuren, productinformatie en productpositionering. In één van de studies is het effect onderzocht van lage concentraties van een vanille- of citrusgeur op voedselkeuzegegedrag. Blootstelling aan citrusgeur beïnvloedde de voedselkeuze: we zagen een afname van de keuze voor kaas, en een toename van de keuze voor mandarijn(1). In tegenstelling tot de verwachting leidde een vanillegeur niet tot een grotere keuze van vanilledesserts, wel tot een verhoogde keuze van vlees-/vismaaltijden boven combinatiemaaltijden zoals nasi. Ook experimenten met afbeeldingen laten zien dat het effect niet altijd in de verwachte richting plaatsvindt: foto's van salades leidden niet tot een

verhoogde keuze van salades, maar tot een verminderde keuze van desserts.

VERRASSENDE RESULTATEN

In een andere RvT-nudgingstudie is gezien dat de lunchkeuze kon worden beïnvloed door het vooraf aanbieden van gratis samples van ofwel een gezonder fruithapje, ofwel een ongezonder frituurhapje. Het gratis hapje beïnvloedde wel de daarop volgende lunchselectie, maar niet in een meer gezonde (of ongezonde) richting. Bovendien leidde het gratis hapje tot een grotere voedselinname. In een andere RvT nudging-studie is onderzocht of vers klaargemaakte sandwiches waarbij rekening

werd gehouden met de individuele wensen van de bezoekers, de voedselkeuze beïnvloedde in vergelijking tot vooraf klaargemaakte sandwiches. Dit bleek niet het geval. Wel bleek dat de verschillende soorten sandwiches duidelijk verschillende groepen bezoekers aanspreken: de 'vers' consument is in het algemeen wat ouder, iets dikker en minder neofobisch (angst voor iets nieuws) dan de consument met een voorkeur voor vooraf klaargemaakte sandwiches. Zoals uit deze voorbeelden blijkt, levert nudgen soms verrassende resultaten op. Daarmee creëert het nieuwe kansen om het voedselkeuzegegedrag van consumenten te beïnvloeden richting gezondere of duurzamere productkeuzes.



Blootstelling aan citrusgeur beïnvloedde de voedselkeuze

KANTTEKENINGEN

Er zijn natuurlijk kritische kanttekeningen te plaatsen bij het inzetten van nudging-strategieën om dit doel te bereiken:

- *Wie bepaalt wat een verantwoorde voedselkeuze is?*
Deze ethische kanttekening is terecht, en in principe de verantwoordelijkheid van producenten en overheden.
- *Nudging is niet transparant. Er wordt invloed uitgeoefend op de onbewuste keuze.*
Consumenten zijn doorgaans op hun hoede voor manipulatie door producenten en verkopers. Ze zijn erg gevoelig voor alleen al het idee dat ze gestuurd worden in hun keuze. Echter: juist door mensen onbewust te beïnvloeden, is te voorkomen dat zij tegenovergesteld gedrag gaan vertonen.
- *Een nudge is een 'zachte' interventie. Experts zijn echter niet zelden van mening dat bij sommige zaken (zoals ongezond eten en overgewicht) juist 'harde' (keuze-beperkende) interventies nodig zijn.*
De vraag is of er een keuze gemaakt moet worden; wellicht kunnen beide benaderingen elkaar versterken.

FINETUNEN


Het (impliciet) beïnvloeden van consumentengedrag door nudging vraagt om finetuning. Niet alle consumenten zijn even gevoelig voor gedragsverandering of ontvankelijk voor een bepaalde sturing. Niet zelden wijst de praktijk uit dat een succesvol gebleken nudge in een andere situatie of gericht op andere consumentengroepen, geen (of een ander) effect blijkt te hebben. Een nudge werkt dus op subpopulaties; niet op hele populaties. Verder is het exacte werkingsmechanisme vaak niet bekend, wat de ontwikkeling van nieuwe succesvolle nudges kan hinderen. Dit maakt verder onderzoek naar nudging-strategieën noodzakelijk.

CONCLUSIE

Nudges zijn meestal gemakkelijk en tegen relatief lage kosten uit te voeren. Onderzoek naar de effectiviteit van nudges is echter essentieel om de

'Nudgen levert soms verrassende resultaten op'

werking ervan te kunnen begrijpen en te vergroten. Daarbij is het van belang niet alleen te kijken of (en in hoeverre) een bepaalde nudge effectief is, maar ook om een beter begrip te krijgen waarom dat het geval is. Dan zijn nudges af te stemmen op individuele consumenten en/of keuzemomenten. Hoe meer we de onderliggende mechanismen van nudging begrijpen, des te beter zullen we in staat zijn gericht nieuwe nudges te ontwikkelen: om daarmee te komen tot een gezonder en duurzamer voedselkeuzegegedrag van consumenten.

 daniella.stijnen@wur.nl
monique.vingerhoeds@wur.nl

R.A. de Wijk en S.M. Zijlstra (2012) Differential effects of exposure to ambient vanilla and citrus aromas on mood, arousal and food choice. Flavour, 1:24, doi:10.1186/2044-7248-1-24

'Consumenten weten vaak heel goed welke producten gezond of minder gezond zijn'

