



# Nudging & Gezond Eten

lunch-webinar / key insights



Webinar Woensdag

# **Geen webinars missen?**

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

*Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/nudging-&-gezond-eten>

## Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

# Inzicht #1. De beweegredenen voor ongezond eten.

Wat zijn de beweegredenen dat we ongezond eten? Een eerste reden is Instant Gratification. Dat betekent dat we dingen nu willen hebben. Uit evolutionair oogpunt zijn dit vaak energierijke producten met veel suiker, zout of vet.

Daarnaast zijn het ook ingesleten gewoontes die lastig te doorbreken zijn. Deze gezonde of ongezonde gewoontes blijven makkelijk overeind. Het is ook nog eens zo, doordat ons brein alles met elkaar associeert, dat slechte gewoontes nog meer slechte gewoontes oproepen. Wanneer je een filmavond op de bank hebt, roept dit automatisch een hunkering naar ongezond eten op. Dit fenomeen wordt een Keystone Habit genoemd, in dit geval de ongezonde kant op.

## Keystone habits

- Gewoontes roepen andere gewoontes op
- Sporten > Gezonder eten, geen alcohol, minder stress
- Familiediner > Kinderen halen betere cijfers
- Bed opmaken > Productiever



Duhigg, C. (2012). The power of habit: Why we do what we do in life and business (Vol. 34, No. 10). Random House.

*Andere voorbeelden van Keystone Habits*

# Inzicht #2. Gezond eten promoten op de menukaart

## 1. Autoriteit

Met als voorbeeld: de keuze van de chef. Het autoriteitsprincipe wordt veel toegepast. Als consument denk je namelijk: als de chef iets aanbeveelt, moet het wel goed zijn. Hier zou een gezond gerecht kunnen worden aanbevolen door de chef.

## 2. Maak het leuk en interessant

Door een gerecht een andere benaming te geven, kan je mensen in de richting van een bepaalde keuze worden genudged. Uit onderzoek blijkt dat dit kan leiden tot 25% meer gezondere keuzes.

## 3. Automatisch scangedrag & gaze bias

Uit onderzoek blijkt dat op een menukaart de hoeken eerst automatisch gescand worden. Een ander voorbeeld hiervan is dat de linkerkant van een menukaart meer wordt bekeken. Op het moment dat gezonde opties op die plekken staan van de menukaart, mensen deze onbewust als eerste zien. Dit kan leiden tot een toename van gezondere keuzes.

## 4. Aandacht & aantrekkingskracht

Door het gebruik van onder andere iconografie en fotografie, kan je mensen richting een keuze nudgen. Gerechten met een icoontje pakken sneller de aandacht van de consument. Ook dik gedrukte letters of kaders rondom gezonde gerechten kunnen hiervoor zorgen.

Table. Example Vegetable Descriptions by Condition

Indulgent	Basic	
Dynamite chili and tangy lime-seasoned beets	Beets	
Rich buttery roasted sweet corn	Corn	
Sweet sizzlin' green beans and crispy shallots	Green beans	
Zesty ginger-turmeric sweet potatoes	Sweet potatoes	+25%
Twisted garlic-ginger butternut squash wedges	Butternut squash	Meer gezonde keuze
Slow-roasted caramelized zucchini bites	Zucchini	
Tangy ginger bok choy and bantai shiitake mushrooms	Bok choy and mushrooms	
Twisted citrus-glazed carrots	Carrots	



## Menukaart

<p><b>Saifraan Courgettesoep</b> 15,90</p> <p>Romige soep van courgette en saifraan, geseerveerd met geroosterde pijnboompitten.</p>	<p><b>Tuna Tartare</b> 15,90</p> <p>Geserveerd met avocado, soasaus en sesamzaadjes op een bedje van knapperige sla.</p>
<p><b>Truffelrisotto Balls</b> 15,90</p> <p>Kokende risottoballetjes gevuld met Parmezaanse kaas en truffelolie.</p>	<p><b>Gegrilde Ribeye Steak</b> 15,90</p> <p>Met een huisgemaakte chimichurri, knapperige frietjes en gegrilde asperges.</p>
<p><b>Paddenstoelen Risotto</b> 15,90</p> <p>Romig risotto met wilde paddenstoelen, witte wijn en Parmezaanse kaas.</p>	<p><b>Garnalen Linguine</b> 15,90</p> <p>Fasja met knoflook, chiu, tomaat en grote garnalen, afgemaakt met verse basilicum.</p>
<p><b>Crispy Cauliflower Bites</b> 15,90</p> <p>Oefrituurde bloemkoolroosjes met een pittige limoen-yoghurtip.</p>	<p><b>Carpaccio van Rode Eiet</b> 15,90</p> <p>Dun gesneden eiwit met feta, walnoten en een balsamico-honingdressing.</p>
<p><b>Gerosterde Zalmfilet</b> 15,90</p> <p>Met een citroen-dille saus, gegrilde groenten en een zachte aardappelpuree.</p>	

# Voorbeeldcasus Gezond Eten - Kampong 1/3

Een mooi voorbeeld voor gedragsverandering met betrekking tot gezond eten is de casus bij Kampong. Hoe hebben we dit daar kunnen realiseren?

## Bevindingen

Uit het onderzoek bleek dat er bepaalde zaken een grote rol spelen in de keuze voor ongezond eten. Op een sportclub heerst een cultuur waarbij deze ongezonde keuzes liggen verankerd. Ook de sociale component speelt hier een grote rol waardoor mensen blijven vasthouden aan een frietje of een broodje kroket na het sporten. Dit is samengevat in een drivers analyse



# Voorbeeldcasus Gezond Eten - Kampong 2/3

Een mooi voorbeeld voor gedragsverandering met betrekking tot gezond eten is de casus bij Kampong. Hoe hebben we dit daar kunnen realiseren?

## Advies 1: Processing Fluency

Zoals eerder benoemd vindt ons brein het fijn als we dingen kunnen vinden op plekken waar we ze kunnen verwachten. Dit noemen we Processing Fluency. Dit geldt ook voor gezonde en ongezonde producten. Het advies was dan ook om gezonde producten links in de vitrine te leggen.

## Advies 2: Speel met contrast

Ook blijkt dat het contrast tussen het bord en het product invloed heeft op hoe aantrekkelijk we eten vinden. Daar kon Kampong ook mee spelen door gezonde producten te presenteren met meer, en ongezonde producten met minder contrast te presenteren. Hierdoor zijn de ongezonde producten minder aantrekkelijk en is de kans groter dat deze minder worden gekozen.



# Voorbeeldcasus Gezond Eten - Kampong 3/3

## Advies 3: Loss Aversion

Dit advies speelt in op het principe dat verliezen meer pijn doet dan dat winnen oplevert, dit noemen we Loss Aversion. Door mensen vlak voor hun keuze hieraan te herinneren, kan hun keuze worden genudged. In de sportkantine kan dit door de sporters eraan te herinneren dat hun gezonde keuze tot sporten, verloren kan gaan door een ongezonde snack te eten.

## Advies 4: Nudge educatief naar gezonde opties

Door in de kantine de gezonde opties dik gedrukt te maken. Kunnen mensen naar die keuze worden genudged. Dit kan bijvoorbeeld ook door een groen icoontje of een blije smiley achter de gezonde keuze toe te voegen

## Benieuwd naar de gehele casus?

Lees de hele casus dan terug op [www.unravelbehavior.com/case/kampong](http://www.unravelbehavior.com/case/kampong)





# Take-Aways: Nudging & Gezond Eten

---

- ✓ **Weet welke psychologische oorzaken ervoor zorgen dat we vaak ongezonde keuzes maken** hou daar rekening mee in je interventies
- ✓ **Doe goed onderzoek voordat je gedrag wilt veranderen.** Wat speelt er op een dieper niveau bij de doelgroep?
- ✓ **Gebruik de juiste psychologische technieken en test.** Zet de juiste technieken in om mensen een duwtje in de juiste richting te geven

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Nudging en Gedragsverandering?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen