



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Hoe biologische claims dik maken

Meijers, M.

**Publication date**

2014

**Document Version**

Final published version

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

Meijers, M. (null). (2014). Hoe biologische claims dik maken., SWOCC.  
<http://www.swocc.nl/kennisbank-item/hoe-biologische-claims-dik-maken/>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



## Blog uit de wetenschap

[Blog uit de wetenschap](#) | [Marijn Meijers](#) | 29 januari 2014

### Hoe biologische claims dik maken

Blog Marijn Meijers



**In de supermarkten zijn steeds meer biologische producten verkrijgbaar. Dat is mooi, maar is het ook zo goed voor de lijn? Volgens recent onderzoek niet. Consumenten hebben namelijk onterecht gezonde associaties bij de claim “biologisch”.**

In de afgelopen jaren heeft wetenschappelijk onderzoek laten zien dat consumenten producten met gezondheidsclaims als gezonder beoordelen. Wanneer er bijvoorbeeld bij yoghurt “met calcium” staat vermeld, gaan consumenten ervan uit dat het een gezonder product is. En wanneer een productverpakking “geen cholesterol” communiceert, denken consumenten dat het product minder vet bevat. Dit effect wordt het gezondheidshalo-effect genoemd en houdt in dat mensen gezondheidsclaims te veel generaliseren. Dus wanneer er een gezondheidsclaim als “minder vet” op een verpakking staat, gaan consumenten ervan uit dat het product gezonder is – ook al bevat dit product vaak meer suiker om de smaak te verbeteren. Zo kunnen mensen relatief ongezonde producten als gezonder gaan zien en daarmee het aantal calorieën van een product onderschatten.

Uit onderzoek van Schuldt en Schwarz (2010) blijkt dat deze gezondheidshalo-effecten zich niet alleen voordoen bij producten met gezondheidsclaims, maar ook bij producten met een ecolabel. Een ecolabel geeft aan dat een product biologische ingrediënten bevat maar zegt niets over de voedingswaarde van het product. Toch bleek uit hun onderzoek dat consumenten denken dat een biologisch product gezonder is.

De onderzoekers lieten studenten Oreo-koekjes zien. De ene helft van de groep kreeg gewone Oreo-koekjes te zien en de andere helft Oreo-koekjes gemaakt met biologisch meel en suiker. In beide gevallen werd erbij vermeld dat de koekjes per portie 160 kilocalorieën bevatten. Wat bleek? De studenten dachten dat de biologische Oreo's minder calorieën bevatten dan de gewone Oreo's. Daarbij gaven zij aan dat de biologische Oreo-koekjes vaker gegeten kunnen worden dan de 'gewone' Oreo koekjes. Ze vonden zelfs dat het minder belangrijk was om te sporten na het eten van de biologische Oreo-koekjes dan na het eten van de gangbare Oreo-koekjes. Door het biologische label vonden de studenten de koekjes dus caloriewaarder en gezonder. Dit terwijl het label “biologisch” niets zegt over de voedingswaarde, maar alleen over de manier waarop het product gemaakt

## Kennisbank

**Blog uit de wetenschap**

**Publicatie**

**Uit de SWOCC Selectie**

is.

Uit vervolgonderzoek van Lee, Shimizu, Kniffin en Wansink (2013) bleek dat studenten bij een proeftest biologische koekjes zelfs daadwerkelijke gezonder vinden smaken dan gewone koekjes. Saillant detail: ze aten eigenlijk precies dezelfde koekjes. Zowel de gewone als de biologische koekjes waren biologische koekjes. Toch dachten studenten te kunnen proeven dat de biologische koekjes voedzamer waren, minder vet en calorieën bevatten, maar meer vezels bevatten.

Er zijn verschillende verklaringen voor dit effect, een ervan is dat er ook bij biologische claims een halo-effect optreedt. Mensen denken vaak dat biologisch meel gezonder is door de manier waarop het geproduceerd is. Het idee van de onderzoekers is dat consumenten dit positieve aspect van de koekjes te veel generaliseren over het gehele product en zo de koekjes als gezonder en calorierijker zien – ook al zijn koekjes per definitie meestal ongezond en calorierijk.

De onderzoeken laten zien dat het van de gewenste positionering van producten afhangt of het (nadrukkelijk) communiceren van de biologische oorsprong nuttig is. Merken die hun koekjes – of andere snacks – willen positioneren als gezond(er) tussendoortje doen er goed aan de biologische oorsprong van de ingrediënten te benadrukken. Consumenten zien het product dan eerder als gezond en zijn daarom wellicht eerder geneigd deze aan te schaffen. Het is echter nog maar de vraag of dit ook een goede strategie is voor koekjes die vooral als verwennerij gepositioneerd worden. Uit een onderzoek van Schuldt en Hannahan (2013) blijkt namelijk dat voedsel met een biologische claim als minder lekker wordt gezien. En koekjes als verwennerij dienen natuurlijk vooral lekker te zijn. In dit geval is het dan misschien ook verstandiger de biologische oorsprong van de ingrediënten slechts in de kleine lettertjes te vermelden in plaats van deze nadrukkelijk te communiceren op de voorkant van de verpakking.

*Het volledige artikel van Schuldt en Schwarz is getiteld 'The "organic" path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations' (2010) en verscheen in Judgment and Decision Making, volume 5(3), pp. 144-150. Dit artikel vindt u [hier](#).*

*Het volledige artikel van Lee, Shimizu, Kniffin en Wansink is getiteld 'You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions?' (2013) en verscheen in Food Quality and Preference, volume 29, pp. 33-39. Dit artikel vindt u [hier](#) (betaald).*

*Het volledige artikel van Schuldt en Hannahan is getiteld 'When good deeds leave a bad taste: Negative inferences from ethical food claims' (2013) en verscheen in Appetite, volume 62, pp. 76-83. Dit artikel vindt u [hier](#) (betaald).*

**Marijn Meijers** is onderzoeker en docente persuasieve communicatie aan de Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam.

Tweet

Gedragbeïnvloeding | Merkimago & -identiteit | Merkmanagement

GEEF EEN REACTIE