

## PvKO: kinderen leren gezond eten door ervaring



Door [Anne van den Berg](#), Senior Editor

Thursday, October 3, 2013 om 3:27 PM

Tags: [Customer engagement](#), [Customer experience](#)



### HIGHLIGHTS

- Ervaring van kind belangrijkst bij perceptie voedsel
- Kwalitatief onderzoek onder 180 kinderen
- (groot)ouders belangrijkste stakeholders

**MAARSEN #pvko - Organisaties die kinderen willen helpen om gezond te eten, moeten niet de focus leggen op informatiedeling, maar moeten vooral een ervaring neer kunnen zetten door middel van workshops. Of je zou (groot)ouders kunnen opleiden om ze het goede voorbeeld te laten geven. Dat laat masterstudent Simon Dereje zien in de presentatie van zijn masterscriptie tijdens de mastersessie van Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO).**

Mensen worden steeds dikker en het percentage mensen dat obesitas heeft, ligt in Europa rond 18 procent en in de Verenigde Staten al rond 35 procent. Bedrijven die mensen willen helpen om gezonder te eten, moeten niet alleen kijken naar de volwassenen, want obesitas begint vaak al op jonge leeftijd. Daarom wilde de masterstudent Simon Dereje weten welke factoren invloed hadden op de ontwikkeling van voedselconsumptie gedrag. Hij presenteerde zijn scriptie tijdens de Mastersessie van Platform voor Klantgerichtheid Ondernemen (PvKO).

### **Veel stakeholders actief**

Onderzoek dat in het verleden is uitgevoerd op het gebied van gezonde voedingspatronen van kinderen, laat zien dat er meerdere stakeholders zijn die invloed kunnen hebben. Bijvoorbeeld: school, ouders en vrienden. Het onderzoek beperkte zich vanwege het onderzoek in laboratoriumopstellingen en het gebrek aan een focus op ervaringen rondom bepaalde voedsелеlementen.

De ervaring van het kind is volgens Dereje heel belangrijk voor de ontwikkeling van ideeën en voorkeuren van voedsel en daar omheen ontwikkelde hij een hypothese. Deze focus is volgens hem belangrijk omdat de economie niet zozeer meer draait om grijpbare aspecten, maar veelal om service en ervaring. Met andere woorden: van 'goods dominant' verschuift de economie naar 'service dominant'. Ook werd gekeken naar externe factoren en de actieve rol van de consument.

Hij haalde het onderzoek uit de laboratoriumsetting en liep drie weken mee op een basisschool. Daar deed hij onderzoek onder 180 kinderen in de leeftijdscategorie 6 tot 10 jaar. Er was een culturele en etnische diversiteit en ook qua sociale omgeving en inkomensklasse verschilden de kinderen. Daar komt bij dat ongeveer een kwart werd opgevoed door één ouder. De eerste week was hij alleen aanwezig als bezoeker. Week twee draaide om focusgroepen waarbij per klas ongeveer vijf tot zeven kinderen in een groep zaten. Week drie deed hij interviews met vier kinderen per klas.

### **Meeste invloed door ouders**

Er werden meerdere methoden ingezet om de input te verzamelen. Zo werd er aan woordassociatie gedaan, mochten kinderen tekenen wat ze het liefst aten en werden er rolspellen gedaan. De stakeholders, invloedrijke mensen in de omgeving van het kind, zijn voornamelijk ouders en als tweede belangrijke groep hebben de grootouders veel invloed. Daarna zijn de leraressen erg belangrijk, maar ook kijkt het kind sterk naar broers en zussen.

Het meest opvallende resultaat van het onderzoek is waarschijnlijk dat geen van de kinderen een televisiereclame kon herinneren. Er werd daarentegen wel veel gepraat over kookprogramma's. Kinderen hebben daarbij veel verhalen te vertellen en dat laat zien dat eten altijd gekoppeld wordt aan een gebeurtenis. De ideeën over voedsel beginnen dus altijd door een externe bron. Daardoor wordt een ervaring vormgegeven en dat leidt dan vervolgens tot het creëren van emoties die daarna geassocieerd zullen worden met het voedsel.

Met andere woorden: als je als marketeer kinderen wilt beïnvloeden, dan zal je het kind de kans moeten geven om het product te ervaren. Daarmee laat Dereje zien dat de service dominante logica in de ideevorming een grote rol speelt. Bedrijven kunnen hier mee aan de slag door gamification elementen in te zetten om voedsel te laten ervaren, zoals tijdens workshops en kooklessen. Je moet kinderen stimuleren om met hun voedsel te spelen.

Als je kinderen bewust wilt maken van het gezondheidsaspect van voedsel dan moet je niet alleen de informatie kunnen bieden, maar ze de ervaring geven dat het lekker en gezond is. "Kinderen geven niet de voorkeur aan zoetigheid", vertelt Dereje. "Sommige kinderen eten alleen groenten en dat laat zien dat gezond of ongezond eten vooral ligt aan de interne en externe factoren." Dus wil je kinderen gezond laten eten, dan moet je als (groot)ouder zelf daarmee beginnen. Moet je kind zijn groentes eten, maar eet je zelf ongezond, dan zal het kind niet de voorkeur blijven geven aan gezond eten.

Bron: Customer Talk

Link: <http://www.customertalk.nl/achtergrond/id842-pvko-kinderen-leren-gezond-eten-door-ervaring.html>

© 2013 Customer Talk

Alle rechten op de inhoud van deze PDF berusten bij Lumido Business Media BV, voor zover deze rechten niet berusten bij derden van wie materiaal beschikbaar is gesteld op customertalk.nl.

Gebruiker erkent de (intellectuele) eigendomsrechten van Lumido Business Media BV en haar toeleveranciers op de inhoud van Customer Talk, zowel in haar geheel, als gedeelten daaruit, dan wel vervat in alle aantoonbaar daarop gebaseerde en/of daaraan ontleende informatie, ongeacht of zodanige daarop gebaseerde en/of ontleende informatie (mede) het product is van een bewerking, veredeling of prestatie door een ander dan Lumido Business Media BV c.q. haar toeleveranciers.

Gebruiker mag de inhoud van Customer Talk slechts voor eigen gebruik raadplegen en gebruiken.

Het is gebruiker niet toegestaan om informatie verkregen uit Customer Talk op niet-incidentele basis openbaar te maken, te verveelvoudigen of te verkopen in welke vorm dan ook, daaronder begrepen het al dan niet na bewerking te integreren in netwerken of op meerdere beeldschermen te verschijnen of anderszins openbaar te maken.