

Trek in iets lekkers

De invloed van smaak op het eetgedrag

Samenvatting. In dit artikel wordt ingegaan op de fysiologische, maatschappelijke en emotionele betekenis van eten en drinken. De fysiologie bepaalt het 'moeten', de maatschappij de mogelijkheden en de emotie de keuze. In de huidige maatschappij stuit men steeds vaker op het verschijnsel dat in de Angelsaksische literatuur 'grazing' wordt genoemd: het voortdurend eten van zoete en/of hartige snacks. Er wordt gesproken over grazers en supergrazers, wie ze zijn en wat ze eten. Een belangrijke consequentie is dat grazers door de toename van de eetfrequentie een groter cariogeen risico hebben. Vanuit het gegeven dat voedselkeuzen sterk emotioneel bepaald worden, heeft het Centrum voor Smaakonderzoek (CSO) de zogenaamde Smaak-Kubus ontwikkeld. Met behulp van deze kubus kunnen de verschillende emotionele betekenissen die eten en drinken kunnen hebben, worden geïdentificeerd. Tot slot wordt het begrip 'interne logica' van de consument geïntroduceerd om het gedrag van de consument beter te kunnen begrijpen.

CRAMWINCKEL B. Trek in iets lekkers. De invloed van smaak op het eetgedrag. Ned Tijdschr Tandheelkd 1995; 102: 435-7.

B. Cramwinckel, smaakonderzoeker

Uit het Centrum voor Smaakonderzoek te Wageningen.

Trefwoorden: Voeding – Smaak

Datum van acceptatie: 24 augustus 1995.

Adres: Dr. B. Cramwinckel, CSO, Agro Business Park 34, 6708 PW Wageningen.

1 Inleiding

De fysiologie van de mens dicteert het 'moeten' van het tot zich nemen van voedsel. De maatschappij bepaalt de mogelijkheden en de psychologische structuur van de te maken keuzen. Vanzelfsprekend bestaan daarbij tussen mensen grote verschillen. Het accent kan bijvoorbeeld geheel op het nuttige liggen: eten en drinken worden dan letterlijk gezien als een noodzaak, soms worden ze zelfs opgevat als een lastig onderdeel van het bestaan. Het gaat in dit geval om het idee dat eten en drinken in feite alleen de functie hebben de honger te stillen, verder moet je er niet ziek van worden. Daartegenover staat dat eten en drinken ook onderdeel van iemands levensstijl kunnen zijn, onder het motto: 'Het leven is te kort om er niet van te genieten.' Sommige mensen zijn er voortdurend mee bezig, hetgeen vaak resulteert in herkenbare lichaamsvormen: te dik, indien voedsel een onmisbaar onderdeel van het bestaan is geworden, of te dun, indien men het eigen bestaan er juist geheel los van wil zien.

Zo divers de opvattingen zijn over eten en drinken, zo divers zijn ook de betekenissen van het begrip 'lekker'. De betekenis van iets lekkers wordt bepaald door de 'context' waarin iets wordt genuttigd. Dit kan zijn: de lichamelijke conditie, het tijdstip van de dag, de plaats, het seizoen, de dag van de week, etc. Al deze contexten bepalen of iets 'lekker' wordt gevonden of niet. Het produkt zelf is daarbij minder belangrijk.

2 Het verschijnsel 'grazing'

In de huidige maatschappij stuit men steeds vaker op het verschijnsel dat in de Angelsaksische literatuur 'grazing' wordt genoemd. Er bestaat (nog) geen goed Nederlands woord voor: men spreekt van graaien, snaaien en ook van grazen. Grazers zijn mensen die frequent een tussendoortje nuttigen. Een supergrazer is iemand die meer dan tien keer per dag iets tussendoor gebruikt. Grazing heeft te maken met vrijheid: jezelf toestaan te eten of te drinken op momenten die je goed uitkomen.

Het verschijnsel 'grazing' maakt zichtbaar dat het menselijk eetgedrag de laatste jaren is veranderd. Het vertrouwde patroon van drie hoofdmaaltijden per dag – ontbijt, lunch en warme maaltijd – vervaagt. Tussendoortjes komen ervoor in de plaats. Trouwens, wat is een ontbijt? Hoort daar brood bij? Is het eten van alleen een appel ook een ontbijt? Of een plak

ontbijtkoek of een Switch? En wie bepaalt wat een ontbijt, een lunch of een warme maaltijd is? De gebruiker of de wetenschapper die het verschijnsel bestudeert en zijn werkgebied met definities markeert? Het maakt niet uit. Het gaat om het verschijnsel dat de inhoud en de betekenis van ontbijt, lunch en warme maaltijd vager worden: van op drie hoofdmomenten iets eten naar een onduidelijk patroon waarbij in principe op ieder moment gegeten en gedronken kan worden.

Het soort voedsel dat de grazer tot zich neemt, bestaat voornamelijk uit zoete en hartige snacks. De totale markt van snacks en zoetwaren had in de afgelopen jaren een omzet van bijna zes miljard gulden (zie tab. I).¹ Jaarlijks wordt er op een financiële groei van ca 1% gerekend, waarbij het volume ca 2% stijgt.

Wie zijn die grazers? Uit onderzoek is gebleken dat ieder mens in wezen een grazer is; de een doet het echter met meer enthousiasme en houdt het langer vol dan de ander.² Er zijn geen duidelijke indelingscriteria, zoals geslacht, leeftijd, gezinsgrootte, etc. Volgens de onderzoekers zijn supergrazers mensen die op een gemiddelde dag alle momenten tussendoor benutten om iets te eten. Hun aantal wordt in Nederland geschat op ongeveer 16% van de totale bevolking. Onder mannen zijn er relatief veel supergrazers, maar er zijn ook zogenaamde minimumgrazers. Tussen 22 en 49 jaar grazen mannen beperkt, mannen van 50 jaar en ouder hebben een sterk gevarieerd graaspatroon. Daarnaast zijn vrouwen vanaf 22 jaar en nog vaker na het 50ste jaar relatief gezien intensieve grazers.

Producten die door supergrazers worden geconsumeerd, zijn vooral kauwgom, snoep en koekjes. Zoet is dus meer in trek dan hartig. Matige grazers kiezen vooral chips, noten en pinda's. Bonbons, chocolade en candybars worden door alle typen grazers geconsumeerd.

3 Groei en omvang van grazing

Grazing is een groeiend internationaal verschijnsel. Dit geldt uiteraard voor landen waar sprake is van een 'confrontatiekans', dat wil zeggen dat grazing sterk afhankelijk is van de wijze waarop het eten en drinken wordt aangeboden: het eten of drinken moet beschikbaar zijn, het moet direct kunnen worden genuttigd en de kosten mogen geen belemmering vormen.

Voor het begrijpen van de omvang en de groei van grazing zijn maatschappelijke ontwikkelingen en fysiologische en emotionele kaders van belang. Enkele voorbeelden van deze

Tabel 1. De totale snacks- en zoetwarenmarkt in cijfers.¹

	Consumptiewaarde in miljarden gulden		
	1992	1993	1994 (voorlopig)
1. Chocolade	1,05	1,06	1,07
2. Suikerwerk	1,04	1,08	1,10
3. Biscuit, banket, snijkoek	2,67	2,68	2,67
4. Hartige versnaperingen	0,96	1,00	1,01
Totaal	5,70	5,81	5,85

Tabel II. Maatschappelijke ontwikkelingen die relevant zijn in relatie tot grazing.

- mensen reizen meer
- mensen hebben meer vrije tijd
- mensen maken kennis met andere culturen
- *de* deskundige wordt *een* deskundige
- afnemende belangstelling om door de week lang in de keuken te staan
- toename van het aantal 1- en 2-persoons huishoudingen
- meer apparaten om het huishouden aangenamer te maken
- relatief lage prijs voor eten en drinken
- grote beschikbaarheid van eten en drinken
- meer improvisatie hoe de dag of de week wordt ingevuld

maatschappelijke ontwikkelingen zijn het maken van meer reizen, het hebben van meer vrije tijd, de grotere beschikbaarheid van voedingswaren en dranken, etc. (zie tab. II). De gevolgen van deze maatschappelijke ontwikkelingen zijn onder andere dat er meer ruimte is voor eigen individualiteit met behoud van sociale relaties (mijn mening naast jouw mening, die ik respecteer), dat normen en waarden veranderen, ook ten aanzien van eetmomenten (standaard-tijden en standaard-eetomgevingen veranderen), en dat de keuzemogelijkheden enorm zijn toegenomen (vroeger: wat de boer niet kent, dat eet hij niet, nu: leuk vinden dat er steeds nieuwe producten bij komen).

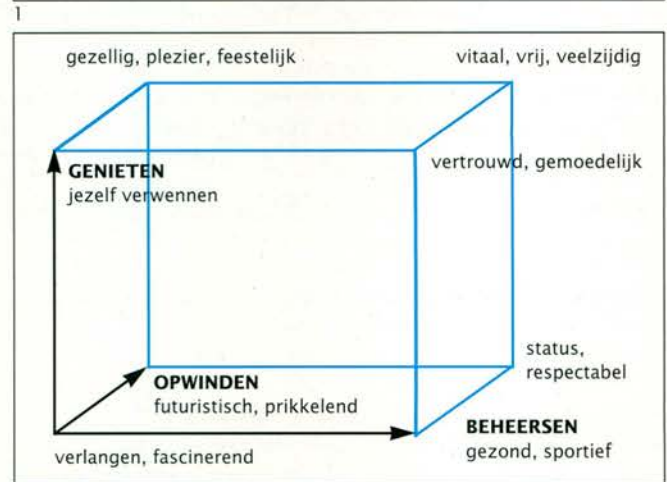
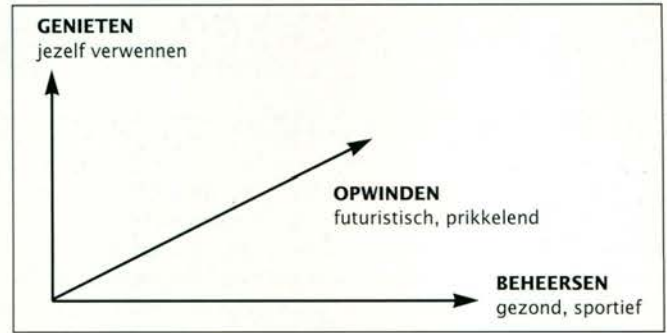
Wat het fysiologische kader betreft, zijn de volgende gegevens van belang:

- De mens heeft behoefte aan 1800 tot 2500 kcal en enkele liters vocht per dag.
- Honger maakt rauwe bonen zoet en het omgekeerde is ook waar: verzadiging verdrijft smaak uit eten.
- De gezondheid van het gebit komt onder druk te staan indien er te frequent iets gegeten of gedronken wordt.

Daarnaast is er in de literatuur geen eensluidend antwoord te vinden op de vraag of het regelmatig iets eten minder gezond is dan het eten beperken tot drie hoofdmaaltijden. Afgezien van het risico voor het gebit, is er mogelijk zelfs een voordeel aan het eerste verbonden: het lichaam wordt minder zwaar belast met grote hoeveelheden voedsel binnen een kort tijdsbestek.

Naast maatschappelijke en fysiologische factoren speelt ook de emotionele beleving van eten en drinken een rol. Eten is emotie:

- Eten is je verbinden met de omgeving.
- Van verkeerd eten en drinken kun je doodziek worden.
- Van eten en drinken kun je genieten.
- Je kunt je ontspannen door even tijd te nemen iets te eten of te drinken.
- Gevoelens bij eten en drinken worden associatief opgeslagen. Net als bepaalde geuren heeft de mens voor eten en drinken een emotioneel geladen geheugen. Daardoor kunnen emoties werkelijkheid worden (troost, gezelligheid, etc.).



Afb. 1. De 3 'basisemoties' als 3 assen in de ruimte geprojecteerd.

Afb. 2. De CSO Smaak-Kubus.

4 De Smaak-Kubus

Het Centrum voor Smaakonderzoek (CSO) heeft in 1995 de Smaak-Kubus ontwikkeld om de emotionele beleving van eten en drinken beter te kunnen begrijpen. Dit model gaat uit van de mens als scheppend wezen, dat zijn eigen werkelijkheid creëert. De menselijke waarneming is een proces dat vanuit het bewustzijn plaatsvindt en immateriële waarden verbindt aan materie, zoals eten en drinken. Omdat ieder mens een eigen bewustzijn heeft, zal ook ieder mens anders waarnemen. De positieve uitspraak 'lekker' is dus het gevolg van een positief beleefde emotie, 'vies' of 'niet lekker' is het logische gevolg van een negatief beleefde emotie. Omdat emoties persoonlijk zijn, kan het goed voorkomen dat wat de een erg vies vindt, de ander juist erg lekker vindt.

Het ontwerp van de Smaak-Kubus gaat uit van drie emotionele dimensies, namelijk 'genieten' (met als waarde: jezelf verwennen); 'opwinden' (met als waarde: futuristisch, prikkelend); en 'beheersen' (met als waarde: gezond, sportief).³ Afbeelding 1 geeft weer hoe deze drie 'basisemoties' als drie assen in de ruimte kunnen worden geprojecteerd. Door de drie basisemoties te gebruiken als assen, ontstaat er een ruimtelijk model: de CSO Smaak-Kubus. De acht hoekpunten van deze kubus worden gestuurd door emoties en geven de verschillende waardebelevingen van eten en drinken weer (afb. 2).

Het zal geen verbazing wekken dat sommige van deze hoekpunten gekoppeld zijn aan smaken. Deze smaken zijn niet dwingend, maar kunnen als richtinggevend worden opgevat.

Het eerste hoekpunt markeert het begin van de kubus. Het geeft het verlangen aan om meerwaarde aan eten en drinken toe te kennen. Voorbeeld: water is niet alleen maar water. Het is ook de bron van het bestaan. Maar in plaats van water kun je ook vruchtensap nemen, dat is lekkerder. Als er een feest is,

kun je beter bier drinken dan water. De vraag is met welke waarden men zich wil identificeren.

De waarde *gezond, sportief, doordacht* heeft als smaakbeeld fris en zuur. Hiertoe behoren bijvoorbeeld groenten, magere zuivelproducten, sportdranken, etc. 'Belangstelling voor de samenstelling van eten' valt hieronder. Hoeveel calorieën? Is de vetzuursamenstelling goed? Is het cariogeen? Het regelmatig eten van deze producten is van belang om de mens in een goede conditie te houden.

De waarde *status, respectabel* heeft met 'volwassen zijn' te maken. Hierbij past bitter als leidend smaakelement. Kostbare voedingsmiddelen worden op dit punt geplaatst. Een wijn wordt als respectabel beschouwd als hij zeldzaam is. Een geconcentreerde, bittere smaak past hier zeer goed bij. Deze producten zijn zelden zoet, omdat dit met 'kind zijn' wordt associeert.

Het verlangen naar eten en drinken heeft met alle hoekpunten te maken, maar het zwaartepunt van het tussendoor eten, grazing, ligt waarschijnlijk bij *genieten* en *jezelf verwennen*. De smaakbeelden van dit hoekpunt zijn zoet en/of romig. Zoet gecombineerd met romig valt ook hieronder: producten zoals roomijs, chocolade, snoep, koek en gebak. De waardebeleving van 'kind zijn' past hier goed bij.

De waarde *opwinden* past bij 'nieuw en anders' en zal vooral de jeugd aanspreken. Jongeren zijn op zoek naar nieuwe uitdagingen om de huidige generatie te tonen dat ook zij een maatschappelijke inbreng hebben. Het is nu niet meer zo goed voor te stellen, maar Coca Cola is ooit een zeer opwindend produkt geweest, net zo goed als thee en koffie. Nieuw en opwindend is dus een tijdelijke positie. Op den duur krijgt een produkt een eigen plaats op basis van de emotionele belevingen van dat moment.

'Huiselijk' past op het punt *gemoedelijk, vertrouwd*. Het is een combinatie van de emoties 'genieten' en 'controle'. Het smaakbeeld kan een combinatie van zoet en zuur zijn. Producten als fruit, kaas, melk, eieren, gehaktbal met aardappelen en andijvie, appeltaart, etc., passen hier goed bij. In de huiselijke sfeer wordt getracht de waarden 'gezond' en 'verwennen' zo goed mogelijk te combineren en af te wisselen: een volkorenboterham met hagelslag is daar een voorbeeld van.

Gezellig, feestelijk geeft de ondersteunende waarde van eten en drinken bij het samenzijn van mensen. Het eten en drinken draagt bij tot een ontspannen sfeer en heeft dus een ondersteunende rol. Producten die deze waarde kunnen vervullen, hebben als belangrijkste eigenschap dat ze gemakkelijk 'dooreetbaar' of 'door-drinkbaar' zijn. Alcoholvrij bier past niet in deze groep, vanwege het ontbreken van deze eigenschap. Omdat het wel wat smaak en uiterlijk betreft op pils lijkt, heeft alcoholvrij bier een imago-probleem als onecht produkt.

Het laatste hoekpunt *vitaal, vrij, veelzijdig* geeft het verlangen weer naar de ideale voeding. Dat kan bij wijze van spreken eenvoudig eten zijn, maar het betreft wel eten waarvan de gebruiker symbolische waarden ervaart: (zuiver) water of vers volkorenbrood met boter en kaas.

5 Tot slot

De mens heeft vele behoeften: de behoefte zichzelf te verwennen, de behoefte gezond te blijven, de behoefte vreugde en verdriet met anderen te delen, de behoefte te presteren, etc. Deze behoeften worden door de keuze voor bepaalde voedingsmiddelen tot uitdrukking gebracht. De wijze waarop deze behoeften gekoppeld worden aan producten, verschillen per cultuur. Binnen een cultuur waarin 'jezelf verwennen' geaccepteerd wordt, zullen waarschijnlijk meer romige en zoete producten voorkomen dan binnen een cultuur waar dat niet het geval is. Ook de verkrijgbaarheid speelt mee. In de westerse cultuur is bijvoorbeeld melkvet ruimschoots aanwezig, in oosterse culturen is dat palmolie of kokosvet.

Iedere consument beschikt over een (persoonlijke) *interne logica*. Hieronder wordt een stelsel van ideeën en waarden verstaan die door de persoon in kwestie als 'de basis van het bestaan' worden gezien. Hieruit komen afleidingen voort als het gevoelig zijn voor *status* (iedereen wil iets bereiken in het leven; je eigen niveau kun je tonen met symbolen), de andere voor *jezelf verwennen* (ieder mens heeft er recht op zichzelf pleziertjes te gunnen). De een is gericht op *geven*, de ander op *goed voor jezelf opkomen*, of *het ontdekken van de wereld*. Vanuit deze logica wordt waargenomen, gereageerd en gehandeld.

Uit het bovenstaande moge duidelijk zijn dat 'trek in iets lekkers' niet alleen een fysieke betekenis heeft in de zin van het stillen van honger, maar dat het tevens inzicht geeft in de verschillende waarden die aan voedsel worden gegeven. Zeker in welvarende maatschappijen is dit gegeven onmisbaar om consumentengedrag te begrijpen.

Literatuur

- 1 Vliet PT van. De snacks- en zoetwarenmarkt in 1994. Lezing gehouden tijdens het congres d.d. 17-11-94: Grazing. Trends. Nu en morgen. Zeist: Studiecencentrum Snacks en Zoetwaren, 1994.
- 2 Hollander C den, Asselbergs WJM. Grazen, grazers en graasproducten. De relatie tussen fabrikanten/importeurs, levensmiddelenhandel/konsumenten. Lezing gehouden tijdens het congres d.d. 17-11-94: Grazing. Trends. Nu en morgen. Zeist: Studiecencentrum Snacks en Zoetwaren, 1994.
- 3 Russell JA, Mehrabian A. Evidence for a tree-factor theory of emotions. J Res Personality 1977; 11: 273-94.

Summary

FEELING LIKE A SNACK; THE INFLUENCE OF TASTE ON OUR EATING HABITS

Key words: Food – Taste

This article describes the physiological, social and emotional aspects of food. Human physiology determines 'the need' for food, society 'the possibilities' and our emotions 'the choice'. Grazing is becoming a common phenomenon in modern society: the frequent eating of snacks between meals, or even instead of meals. One of the consequences is an increasing dental risk, due to repeated acid attacks on the enamel. For a better understanding of these changing eating habits and the emotional values of food, the Dutch centre for the research of taste (CSO) has developed the so-called 'Taste-Cube'. This cube attaches human values to different types of food. The value of a product is created by the consumer, according to his 'internal logic'. In this article these concepts are explained.