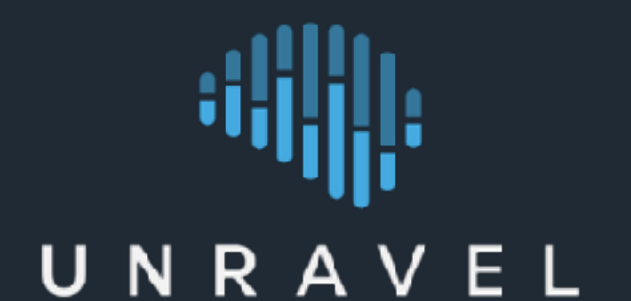




Smaak en smaakonderzoek – de laatste inzichten uit het brein

De Zes Key Insights



Vandaag te gast



Dr. Wim Vaessen
ESSENSOR 

Dr. Wim Vaessen is Research Director bij Essensor en smaakonderzoek.nl. Hij is gespecialiseerd in onderzoek met de zintuigen. Essensor en smaakonderzoek.nl werken voornamelijk voor de voedingsmiddelenindustrie omdat vooral hierin sensoriek heel belangrijk is.

Inzicht #1. Smaak is subjectief

Smaak is subjectief en wordt door allerlei factoren beïnvloed. Een bekend experiment waarin dit duidelijk wordt is de Coca-Cola vs. Pepsi Challenge. Wanneer men blind proeft, prefereert men vaak Pepsi boven Coca-Cola, terwijl wanneer men mét zicht proeft juist Coca-Cola prefereert.

Dit zien we ook in het brein terug. Wanneer men Pepsi drinkt zien we weinig verschil in hersenactiviteit tussen blind proeven en met zicht proeven, terwijl we bij Coca-Cola wel degelijk een verschil zien in hersenactiviteit tussen blind en met zicht proeven. Wanneer men met zicht proeft zien we namelijk meer activiteit in de hersendelen die verantwoordelijk zijn voor besluitvorming, emotie en geheugen.



Branding is dus erg belangrijk, want het heeft een groot effect op smaakbeleving.

Inzicht #2. Smaakonderzoek is complex

De uitdaging bij Essensor is om producten lekkerder te maken. Dat is vaak makkelijker gezegd dan gedaan. Als we namelijk aan iemand vragen of hij of zij de ene Cola lekkerder vindt dan de andere dan krijgen we daar vaak nette antwoorden op zoals "Ik vind die lekker want die is wat minder zoet". Dan lijkt het wellicht dat de oplossing ligt in het aanpassen van de zoetheid, maar als je precies bekijkt hoe de smaak van die Cola in elkaar zit kom je erachter dat de ene Cola bijvoorbeeld iets meer citrus heeft, wat wordt geassocieerd met een zuurdere smaak. De oplossing ligt dan dus heel ergens anders.

Mensen zeggen vaak niet wat ze daadwerkelijk ervaren, puur omdat proeven moeilijk is en het verwoorden van wat je proeft ook.

Inzicht #3. Een heldere onderzoeksvraag

Er zijn twee manieren om smaakonderzoek uit te voeren. Enerzijds hebben we objectief onderzoek en anderzijds subjectief onderzoek.

Objectief onderzoek is meer gericht op producteigenschappen ("Dit product is zoet") en wordt uitgevoerd met geselecteerde en getrainde experts. De uitdaging in dit type onderzoek is het vertalen van smaakbelevingen naar ingrediënten en processen.

Subjectief onderzoek is daarentegen meer gericht op de consument ("Dit product is lekker") en wordt uitgevoerd met een steekproef uit de doelgroep. De uitdaging in dit type onderzoek is uitvinden wat de consument lekker vindt en dit vertalen naar marktsegmenten.

De belangrijkste vraag om je als opdrachtgever dus voorafgaand aan smaakonderzoek te stellen is: Voor welk doel wil ik smaakonderzoek inzetten?

Inzicht #4. Neuro Smaakonderzoek?

Bij Unravel krijgen we vaak de vraag of we ook neuro smaakonderzoek uitvoeren. In allerlei contexten blijkt namelijk dat neuro data vaak beter consumentengedrag voorspelt dan traditioneel uitvragen.

Toch is smaakonderzoek met neuro nog technisch lastig op dit moment. Als je met EEG werkt, heb je altijd naast het schone signaal te maken met ruis. Dat kunnen we normaal gesproken goed controleren en door middel van machine learning opschonen. Echter, wanneer men in een smaaktest zou moeten kauwen op een product bewegen er allerlei gezichtsspieren, wat voor veel ruis zorgt. Dus dat laat zich vaak nog niet goed meten met neuro.

Bij vloeistoffen heb je dat niet. De gezichtsspieren zijn dan rustig waardoor er minder ruis ontstaat. Bij **vloeistoffen** is het dus wel mogelijk om een neuro smaakonderzoek te doen.



Inzicht #5. Verpakking en de smaakbeleving

Smaak is subjectief en veel factoren hebben onbewust invloed op of wij een product aantrekkelijk en lekker vinden.

Eén van de belangrijkste factoren die invloed heeft op de smaakbeleving is verpakking. Er zijn tal van technieken die je kunt toepassen om de subjectieve smaakbeleving te beïnvloeden en een product aantrekkelijker - maar dus ook onaantrekkelijker - te maken.

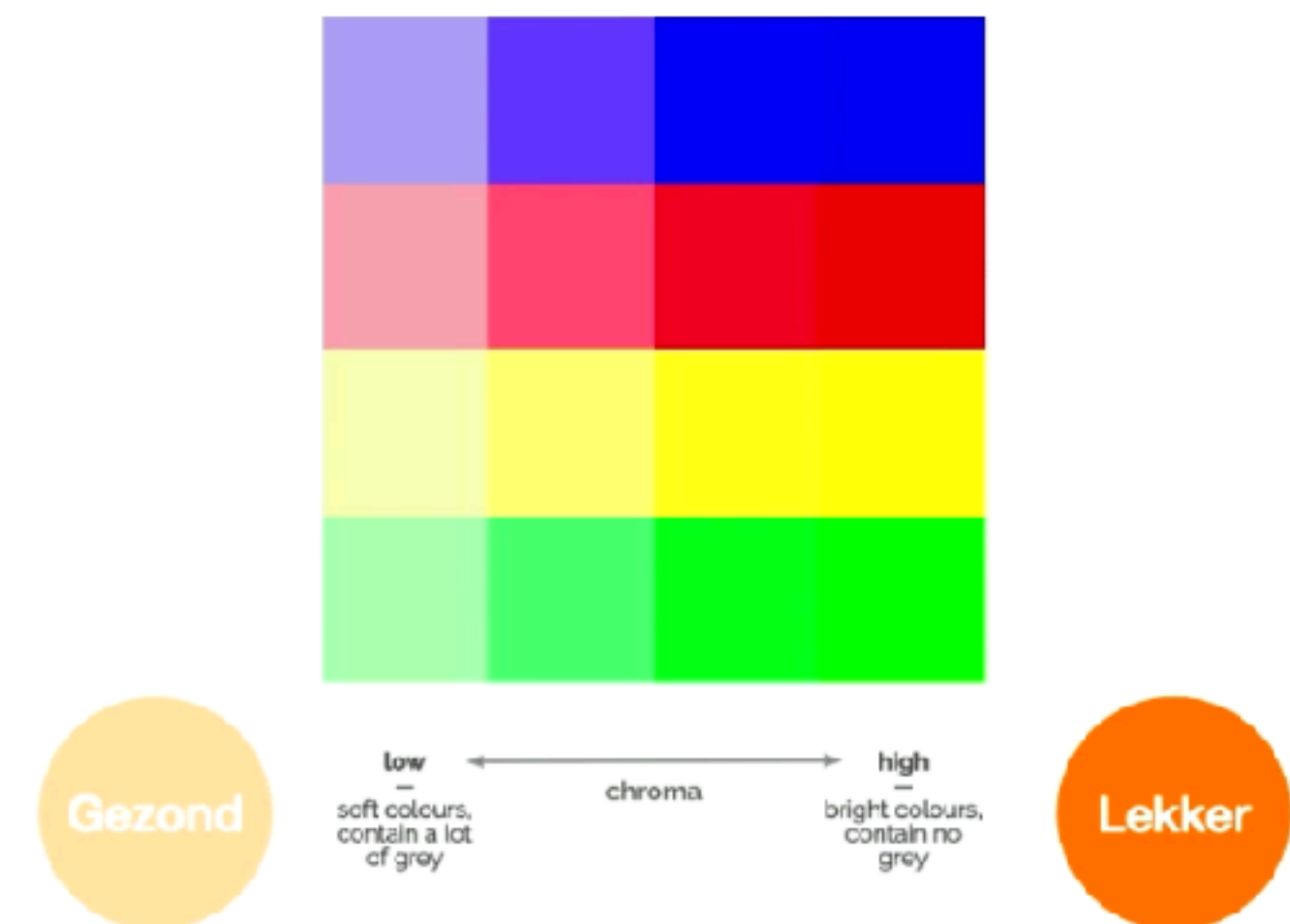


Inzicht #5. Verpakking en de smaakbeleving

Verpakkingstip #1: Kleur - Een Kwestie van Saturatie

Waar voorheen werd gedacht dat bepaalde kleurtonen bepaalde associaties opwekken, blijken verschillende kleuren dezelfde associaties op te roepen. Het blijkt namelijk niet de kleurtoon te zijn die invloed heeft op wat we ervaren bij een product, maar de saturatie. Hoe meer saturatie, hoe lekkerder we een product verwachten en dus ook ervaren, en hoe minder saturatie, hoe gezonder (Mai, Symmank, Seeberg-Elverfeldt, 2016).

Bedenk dus altijd wat de koopmotivatie is van de consument, en pas daar je kleurstelling op aan.



Inzicht #5. Verpakking en de smaakbeleving

Verpakkingstip #2: Typografie - Rond of Hoekig?

Op elke verpakking staat tekst. Een belangrijke keuze om als merk te maken is of je voor een rond lettertype gaat of juist een hoekig lettertype. Dit heeft namelijk effect op de smaakbeleving (Velasco & Spence, 2019).

Ronde lettertypes associëren we met zoet, en hoekige lettertypes wat meer met scherpe smaken als zuur en bitter. Hierdoor verwachten we onbewust dat producten met een rond lettertype op de verpakking zoeter zijn, en zullen we ze ook als zoeter ervaren. Terwijl we producten met een hoekig lettertype juist als zuurder ervaren. Een merk die dit goed heeft toegepast is Look-O-Look (zie de afbeelding hiernaast).



Inzicht #5. Verpakking en de smaakbeleving

Verpakkingstip #3: Vorm

Ook bij verpakkingvormen is er een distinctie tussen hoekige versus ronde verpakkingvormen. Neem bijvoorbeeld een product als yoghurt. Je kunt hierbij kiezen voor een vierkante verpakking, maar ook voor een ronde verpakking.

Vierkante verpakkingen zullen de smaak voller maken, terwijl yoghurt in ronde verpakkingen als zachter wordt ervaren (Becker et al, 2011).

Met de verpakkingvorm wil je dus de positionering van je product accentueren.



Inzicht #6. Zintuigen beïnvloeden elkaar

We ervaren zintuigen vaak separaat maar in werkelijkheid werken ze bijna altijd samen. Hierdoor zijn ze in staat de beleving van elkaar te beïnvloeden. Geluid, geur, zicht en tast kunnen de smaakbeleving flink beïnvloeden.

Geluid

Zo zorgt het geluid van een krakende chipszak ervoor dat je de chips als verser zult ervaren (en mocht je dit niet geloven, tijdens het webinar deed Wim een proefje met Tom en Tom vond de chips uit een plastic zakje toch echt minder vers smaken). Ook muziek heeft een effect op jouw smaakbeleving. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat basrijke muziek rode wijn lekkerder doet smaken, terwijl bij snellere muziek met hoge tonen witte wijnen juist als lekkerder worden ervaren (Spence, 2020).

Geur

Ook geur beïnvloed je smaakbeleving flink. Als je iets proeft met je neus dicht zal dat veel anders smaken dan wanneer je tijdens het eten ook door je neus ademhaalt en er dus geur vrijkomt (en ja, ook dit is getest met een proefje tijdens het webinar 🙄).

Inzicht #6. Zintuigen beïnvloeden elkaar

Zicht

Het effect van zicht op smaakbeleving werd duidelijk in een legendarisch wijnexperiment. Tijdens een wijnproeverij moest men een witte en een rode wijn proeven en omschrijven. De witte wijn werd omschreven als "fris, citrus, bloemig en ananas". Vervolgens werd de rode wijn geproefd en omschreven. Wat men echter niet wist, was dat dit precies dezelfde witte wijn was, maar dan met rode kleurstof toegevoegd. De omschrijving? "Chocola, rond, muskus en kers". Smaakbeleving is dus sterk afhankelijk van zicht, en in dit geval de kleur van een product (Morrot, Brochet & Dubourdieu, 2001).

Dit kun je ook als merk in je voordeel gebruiken. Neem bijvoorbeeld limonade. Hoe donkerder de limonade eruit ziet, hoe zoeter het smaakt. Wil je dus de suiker in deze drank reduceren? Voeg dan kleurstof toe waardoor de limonade donkerder kleurt. Omdat we de donkere kleur associëren met zoet, zal hij ook daadwerkelijk zoeter smaken.

Tast

Wat je voelt heeft invloed op wat je proeft. In een experiment werd dit getest met een hoekige beker versus een ronde beker. Uit dit onderzoek bleek dat deze vormen invloed hadden op de smaak. Opnieuw accentueerde de ronde beker de zoete smaken, waardoor chocolademelk beter smaakte in de beker met ronde vormen. Terwijl koffie juist beter smaakte in de hoekige beker (Van Rompay et al., 2017)

