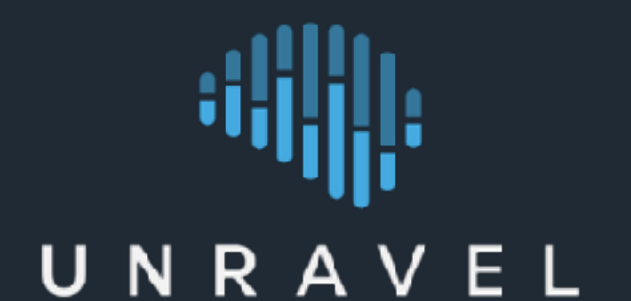




# Smaak en smaakonderzoek – de laatste inzichten uit het brein

Neuromarketing lunch webinar





# Vandaag te gast

Dr. Wim Vaessen

**ESSENSOR** 





WELKOM BIJ

ESSENSOR





**smaakonderzoek.nl** 

**Smaakonderzoek voor supermarkten  
& horeca groothandel**





Webinar Smaak & Smaakonderzoek

# Topics van vandaag



## Smaak in het brein

Hoe komt smaakbeleving tot stand?



## Smaakonderzoek

Hoe je de objectieve eigenschappen en subjectieve ervaring kunt meten



## Invloed van verpakking

Hoe verpakkingen de verwachtingen en smaakbeleving kunnen beïnvloeden

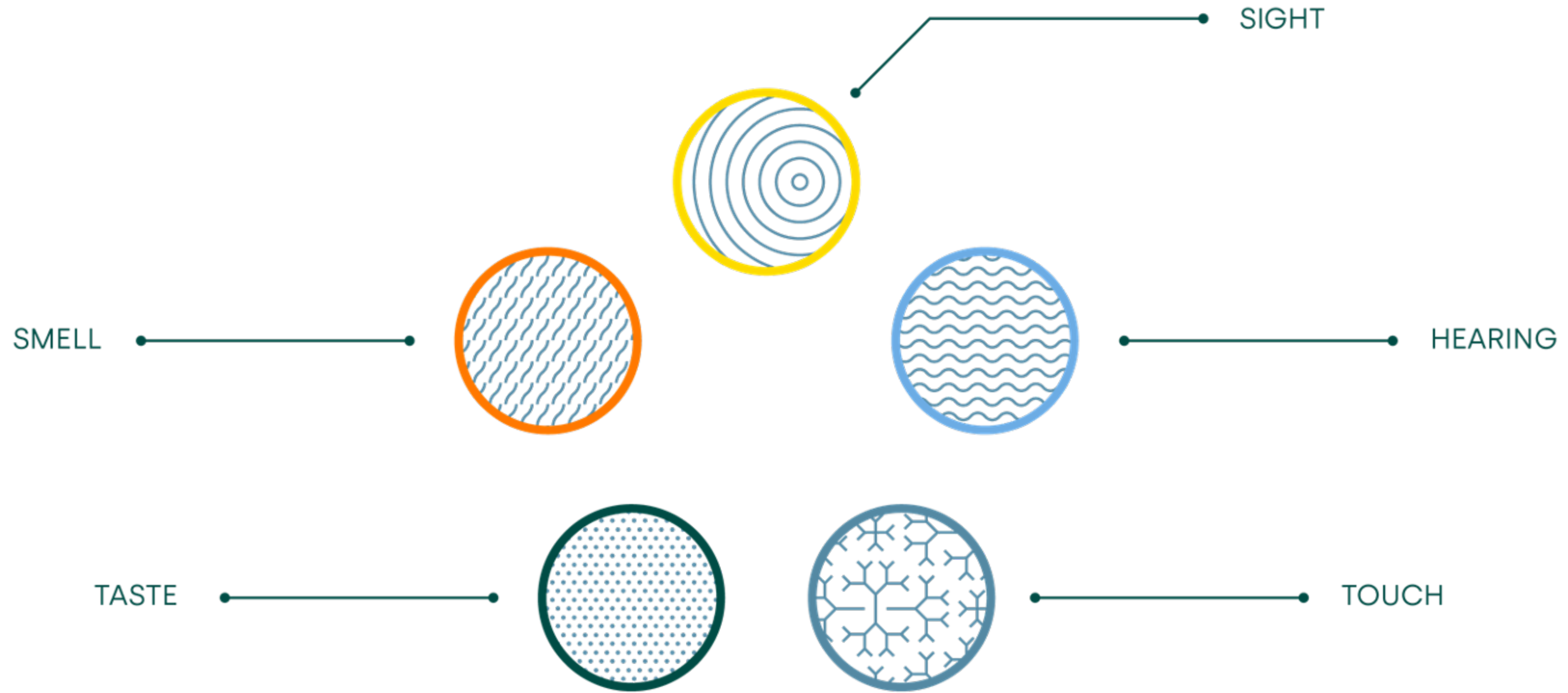


## Invloed van andere zintuigen

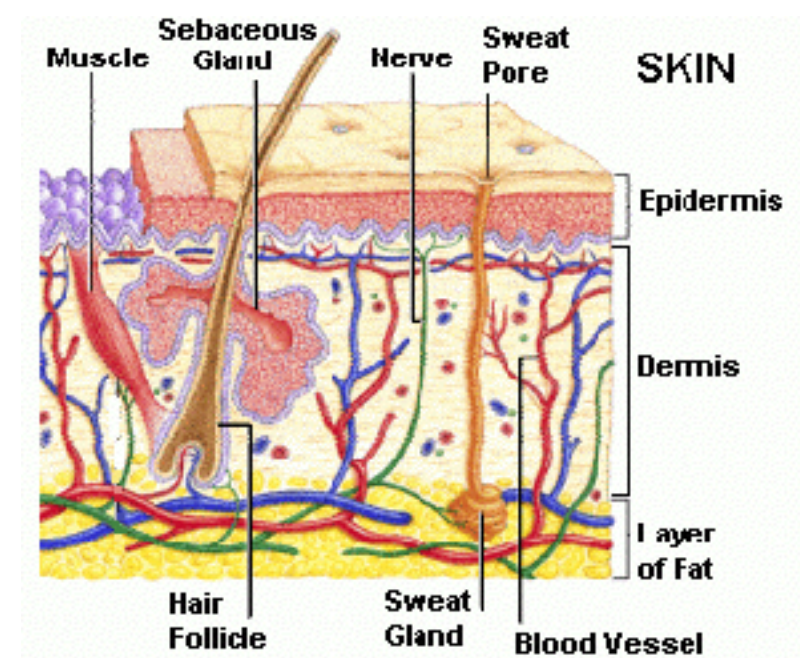
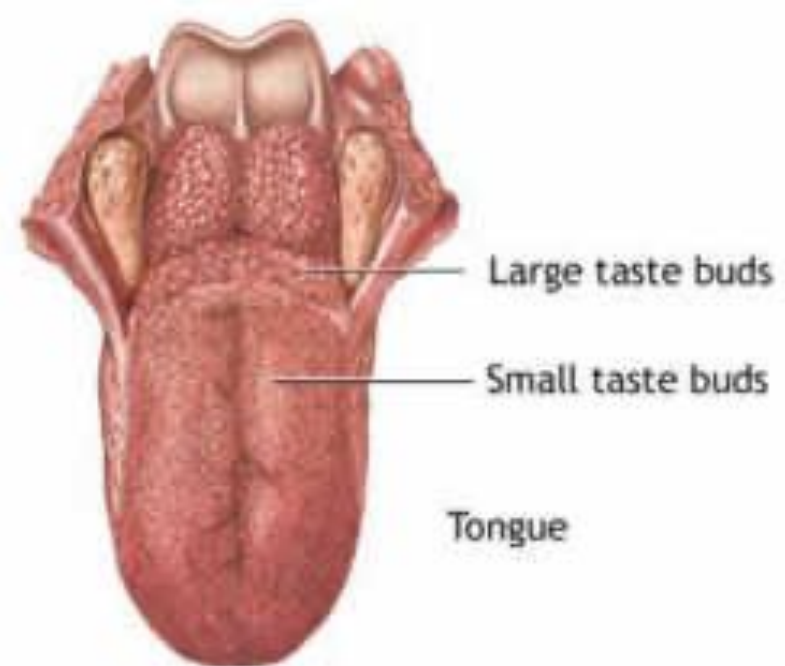
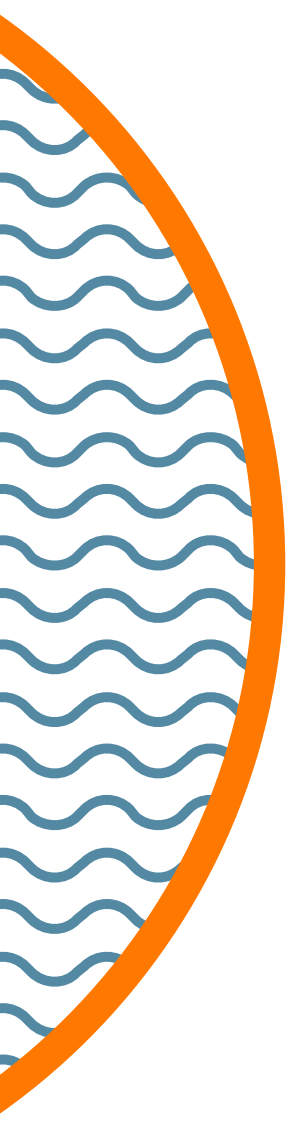
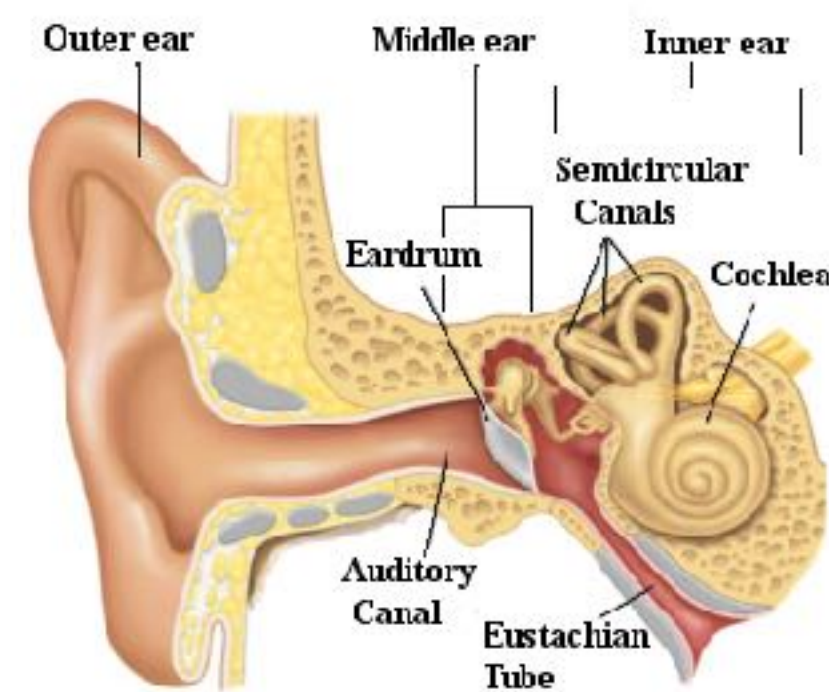
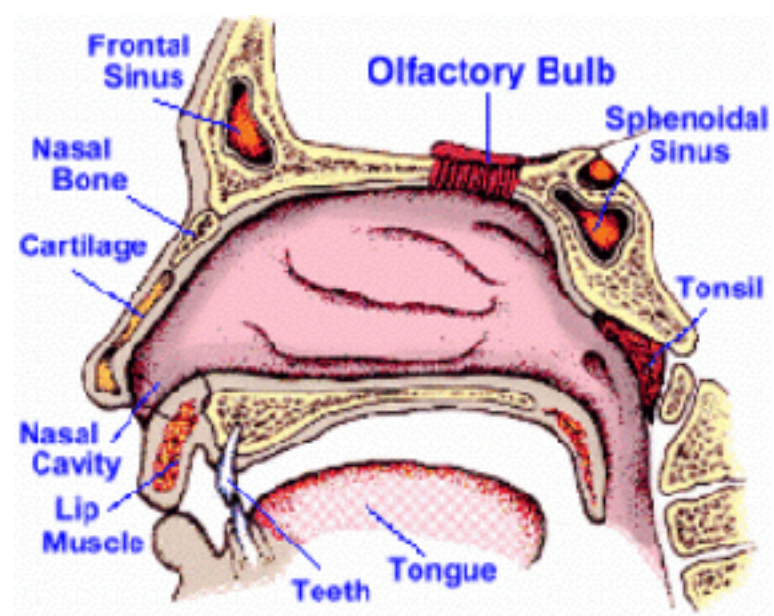
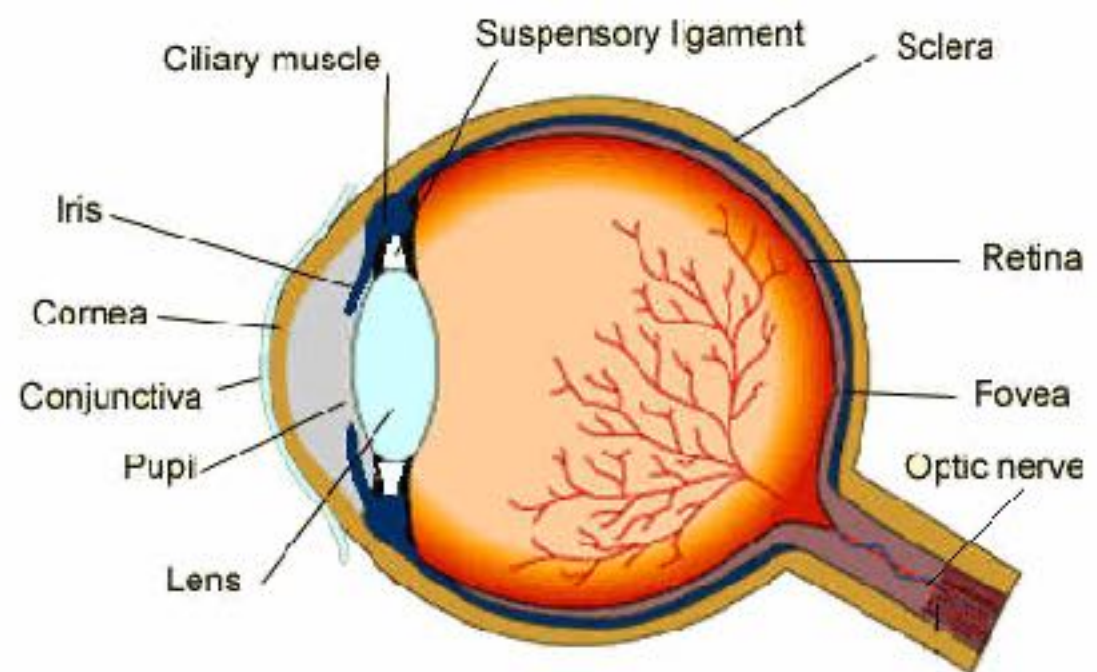
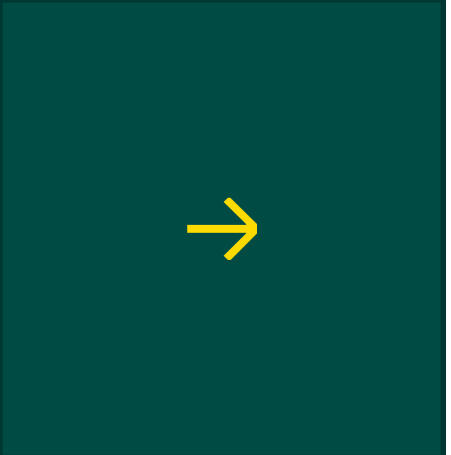
Hoe andere zintuigen smaakperceptie veranderen



THE SENSES









# De Pepsi Challenge

---

*Coca-Cola*



pepsi





# De Pepsi Challenge: de Neuro Update

## Neuraal verschil blind en met merk zichtbaar

- ✓ Geen verschil bij Pepsi
- ✓ Groot verschil Coca-Cola:
  - ✓ Activatie **dorsolateral prefrontal cortex**  
(besluitvorming en regulatie emotie)
  - ✓ Activatie **hippocampus** (geheugen)





Webinar Smaak & Smaakonderzoek

# Topics van vandaag



## Smaak in het brein

Hoe komt smaakbeleving tot stand?



## Smaakonderzoek

Hoe je de objectieve eigenschappen en subjectieve ervaring kunt meten



## Invloed van verpakking

Hoe verpakkingen de verwachtingen en smaakbeleving kunnen beïnvloeden



## Invloed van andere zintuigen

Hoe andere zintuigen smaakperceptie veranderen





# DECISION MAKING

	Market Performance:	
	Success	Failure
Decision: Stop	Money missed	Money saved
Continue	Money earned	Money wasted



“SENSORY OWNS  
REPURCHASE!”







# SENSORISCH (SMAAK)ONDERZOEK

## OBJECTIEF

Gericht op: Producteigenschappen

Voorbeeld: “**Dit** product smaakt zoet”

Wie: Geselecteerde & getrainde experts

Vragen: Is er een verschil?  
Hoe dit te beschrijven?

Uitdaging: Vertaling naar Ingrediënten en Processen

## SUBJECTIEF

Consument

“**Ik** vind dit lekker”

Steekproef (uit de doelgroep)

Wat betekent het verschil voor de consument

Vertalen naar marktsegmenten

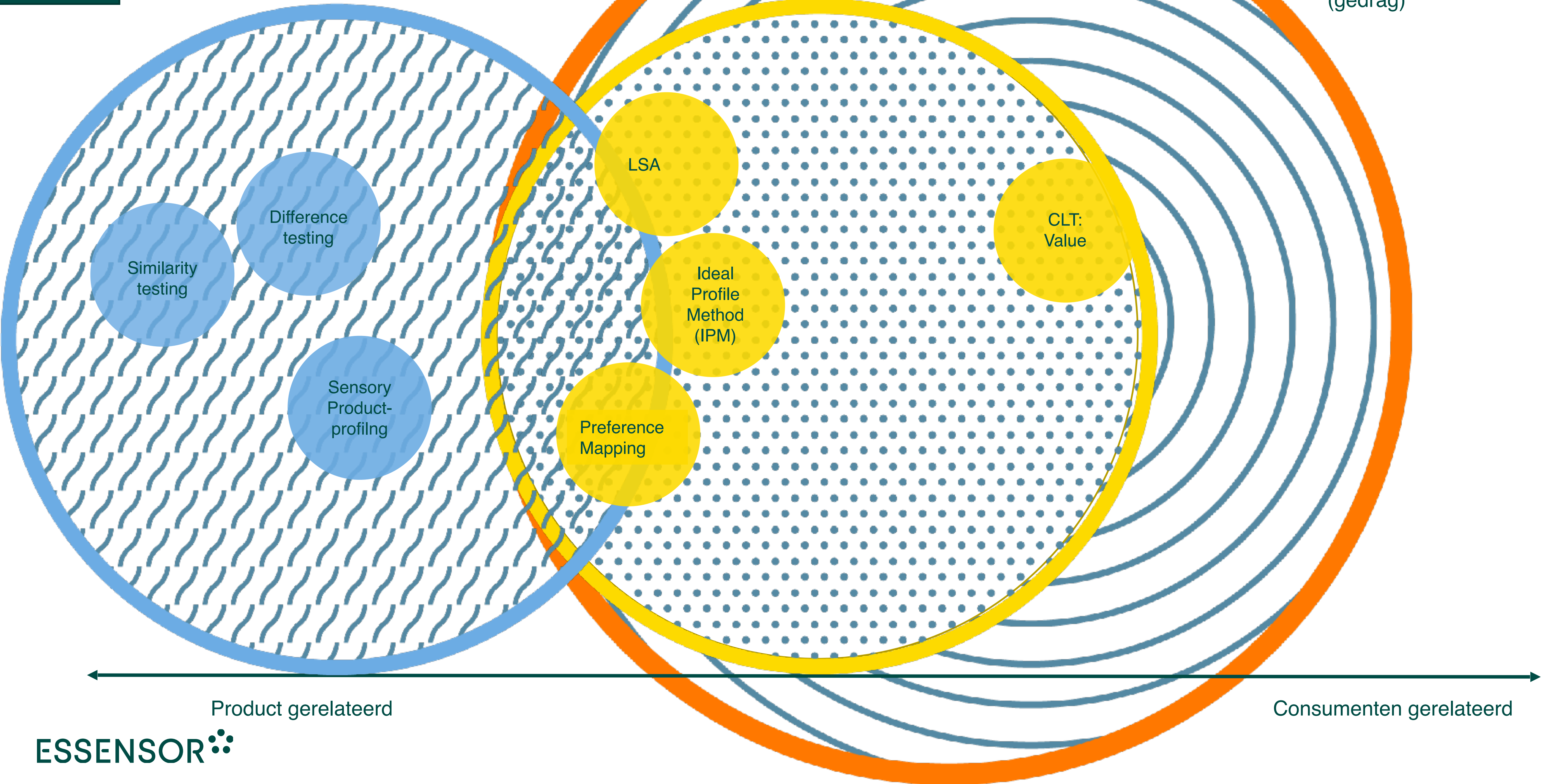
# ONDERZOEKSMETHODEN



**Expert Panel**  
(analytisch)

**Consumenten**  
(hedonic)

**Consumenten**  
(gedrag)



Similarity testing

Difference testing

Sensory Product-profiling

LSA

Ideal Profile Method (IPM)

Preference Mapping

CLT: Value

Product gerelateerd

Consumenten gerelateerd



# WAAR GAAT ONS ONDERZOEK NAAR TOE?



*Enkelvoudig (product;vraag)*

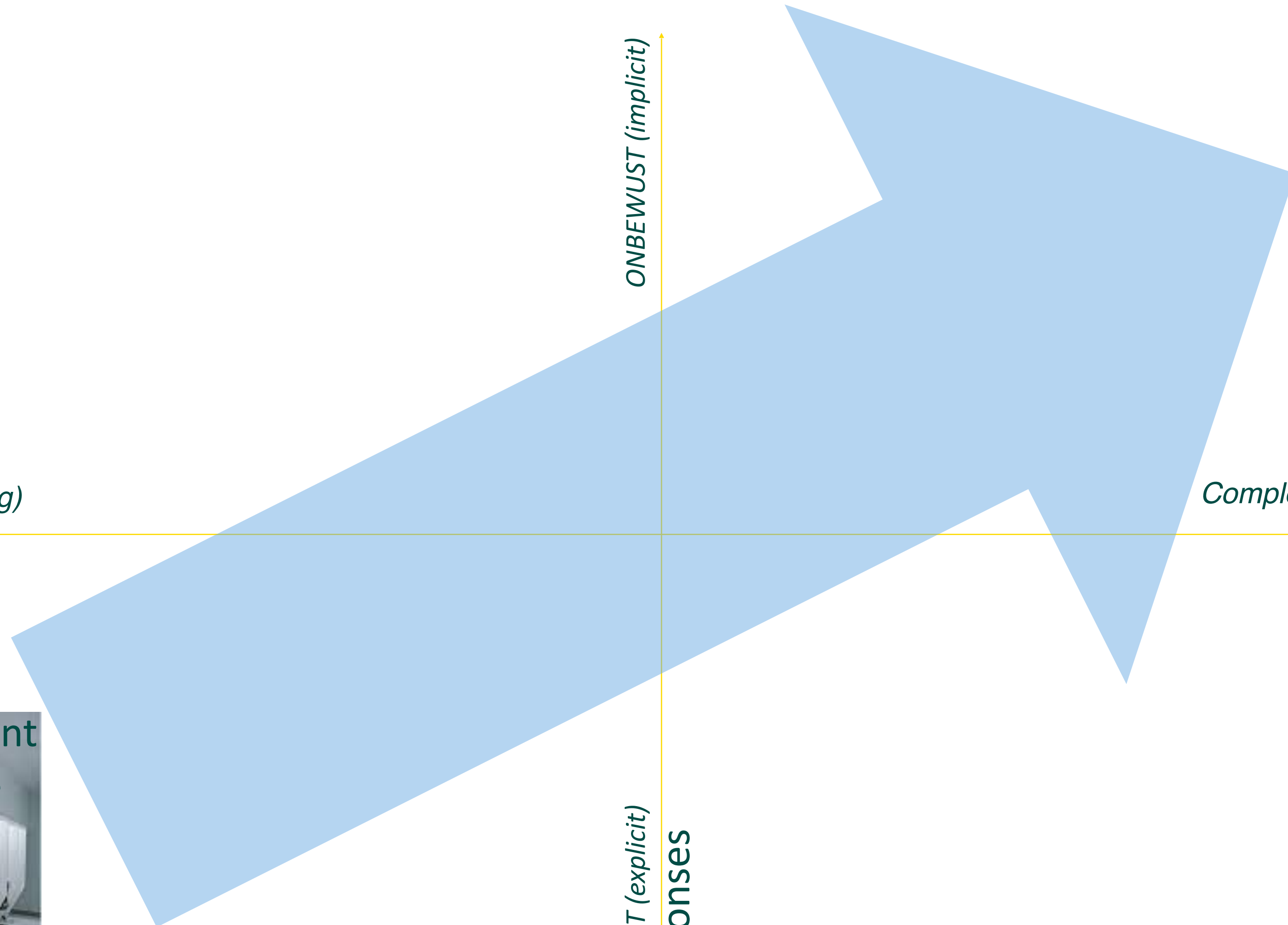
*Complex (inclusief sociale context)*

Stimuli

ONBEWUST (implicit)

BEWUST (explicit)

Responses





# Neuro in smaakonderzoek?

---







Webinar Smaak & Smaakonderzoek

# Topics van vandaag



## Smaak in het brein

Hoe komt smaakbeleving tot stand?



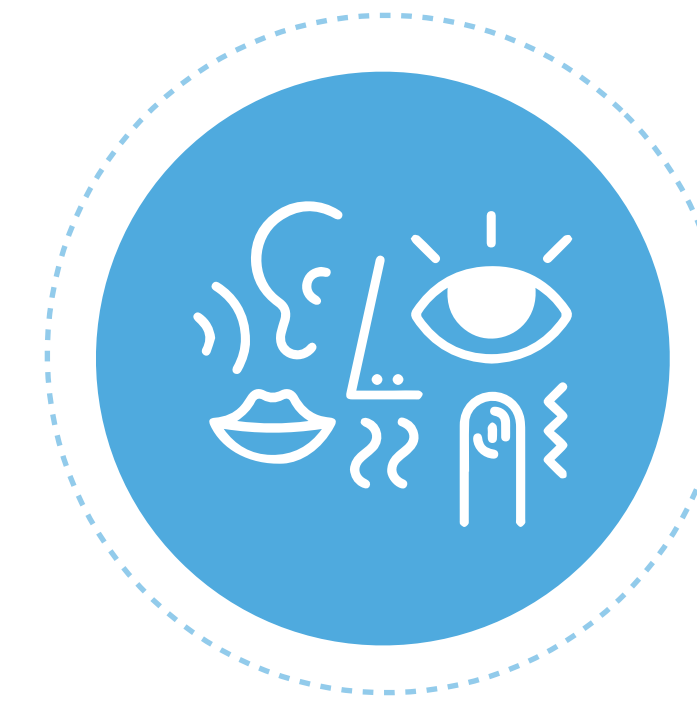
## Smaakonderzoek

Hoe je de objectieve eigenschappen en subjectieve ervaring kunt meten



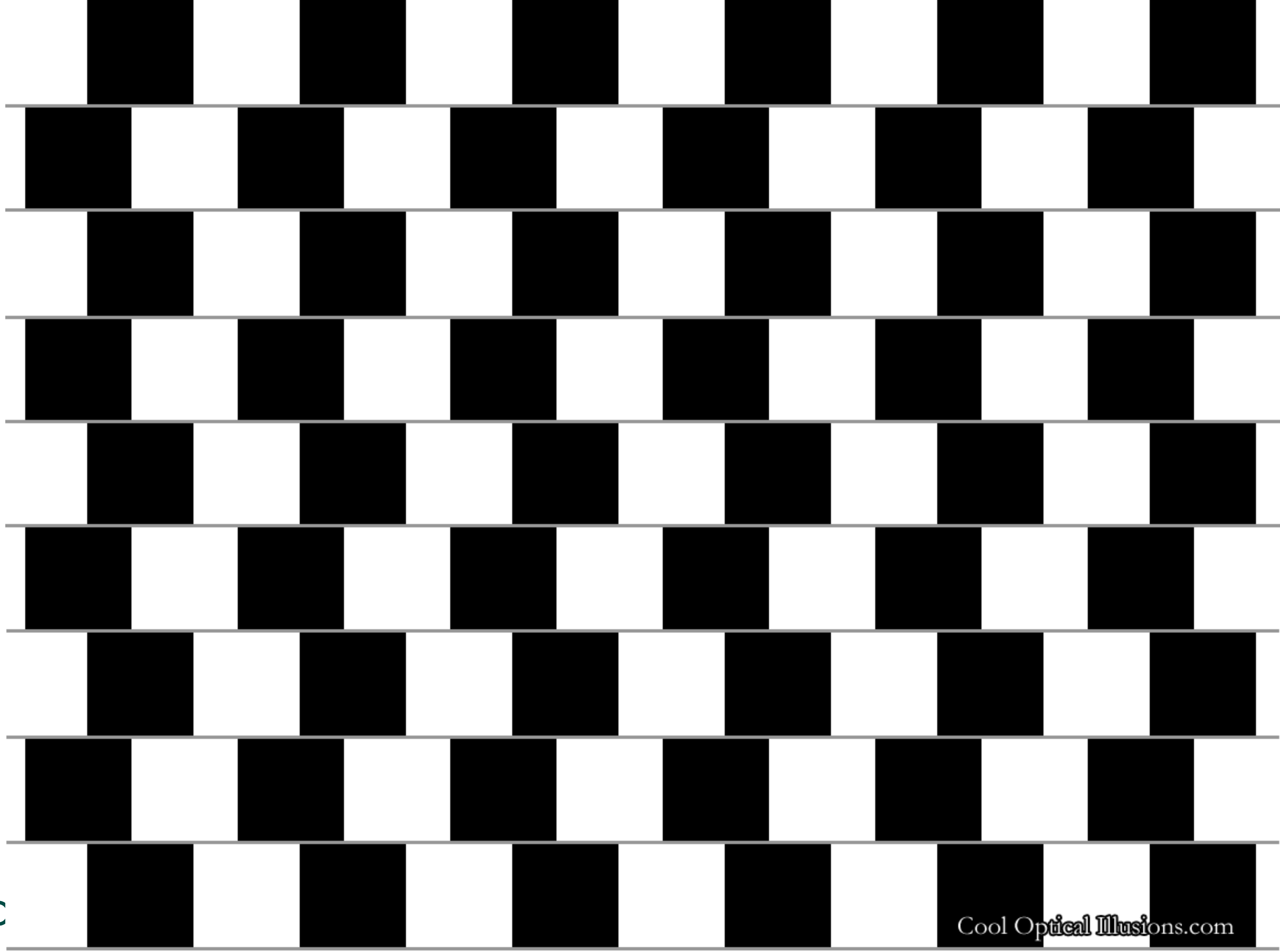
## Invloed van verpakking

Hoe verpakkingen de verwachtingen en smaakbeleving kunnen beïnvloeden



## Invloed van andere zintuigen

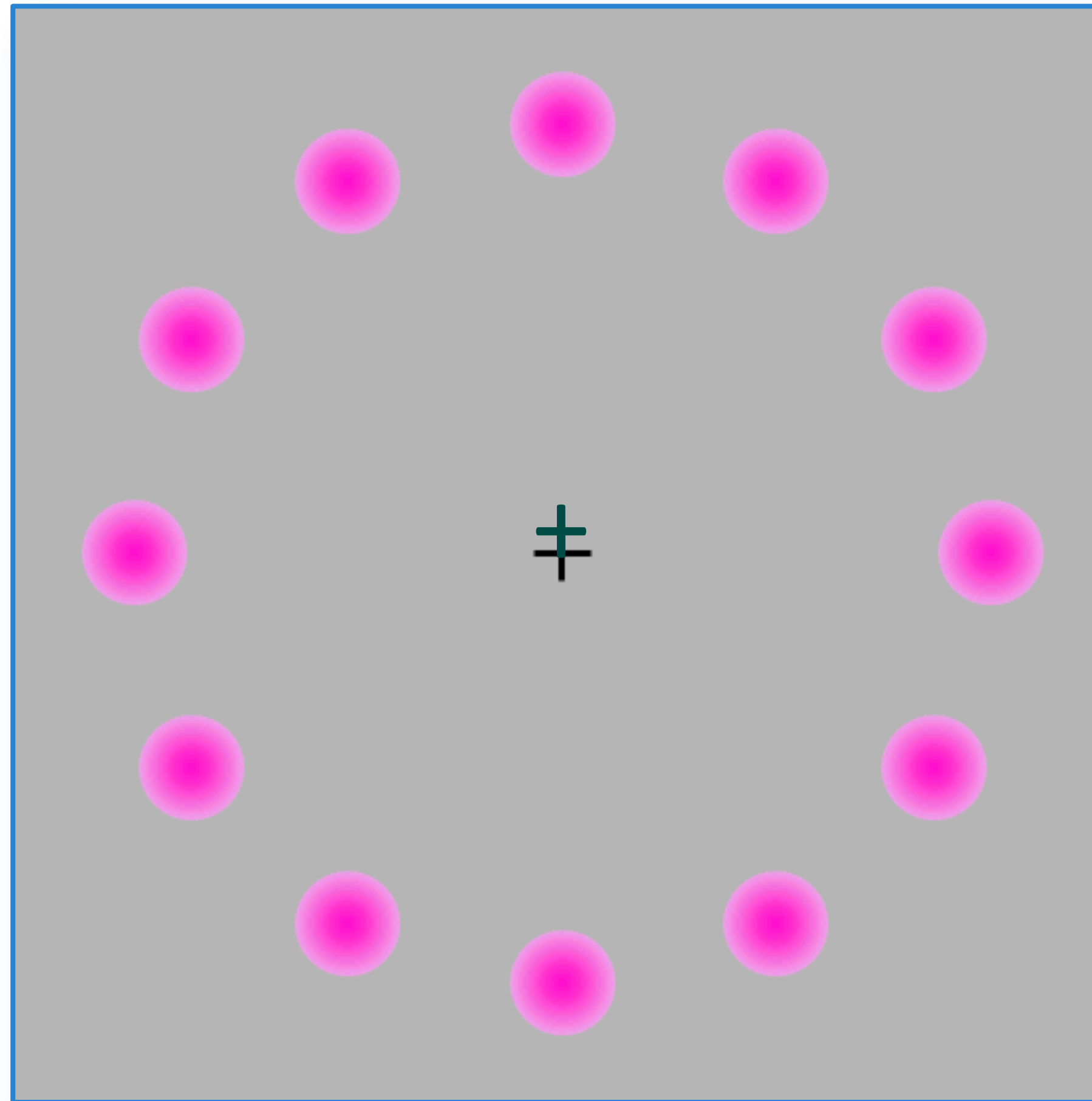
Hoe andere zintuigen smaakperceptie veranderen





Adaptatie

Focus on the +

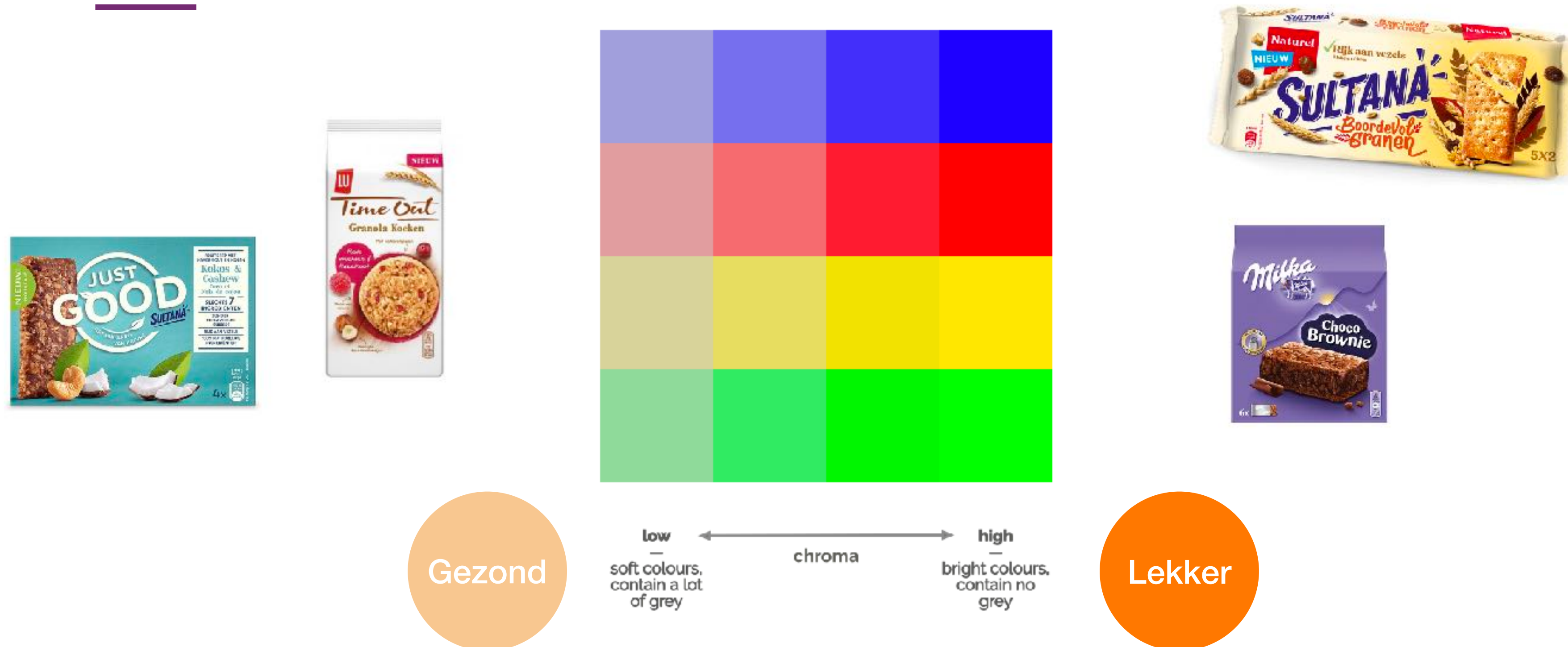




Experiment



# Wanneer is iets lekker? Een kwestie van saturatie



Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness? *Journal of Retailing*, 92(4), 426-444.



## Associaties met typografie

---

**Zoet**

**Zuur**

**Zoet**

**Zuur**







## Vorm

---

- Vierkante verpakkingen maken vollere smaak, terwijl rond zachter wordt ervaren (Becker et al, 2011)
- Fit is belangrijk: koffie en chocomel (Cian et al., 2014)







Webinar Smaak & Smaakonderzoek

# Topics van vandaag



## Smaak in het brein

Hoe komt smaakbeleving tot stand?



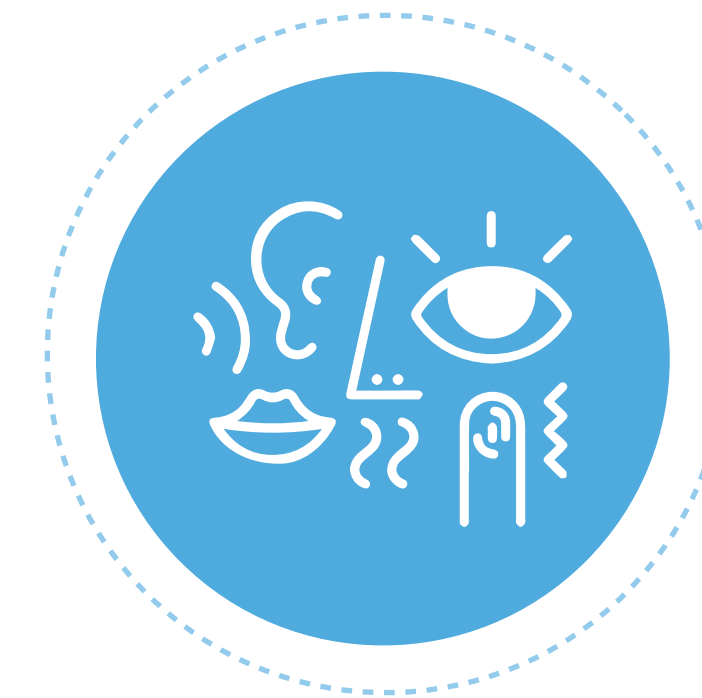
## Smaakonderzoek

Hoe je de objectieve eigenschappen en subjectieve ervaring kunt meten



## Invloed van verpakking

Hoe verpakkingen de verwachtingen en smaakbeleving kunnen beïnvloeden



## Invloed van andere zintuigen

Hoe andere zintuigen smaakperceptie veranderen

# Design versus smaak

---

Het legendarische  
wijnexperiment



"Fris, citrus, bloemig, ananas"



# Design versus smaak

---

Het legendarische  
wijnexperiment



"Chocola, rond, muskus, kers"

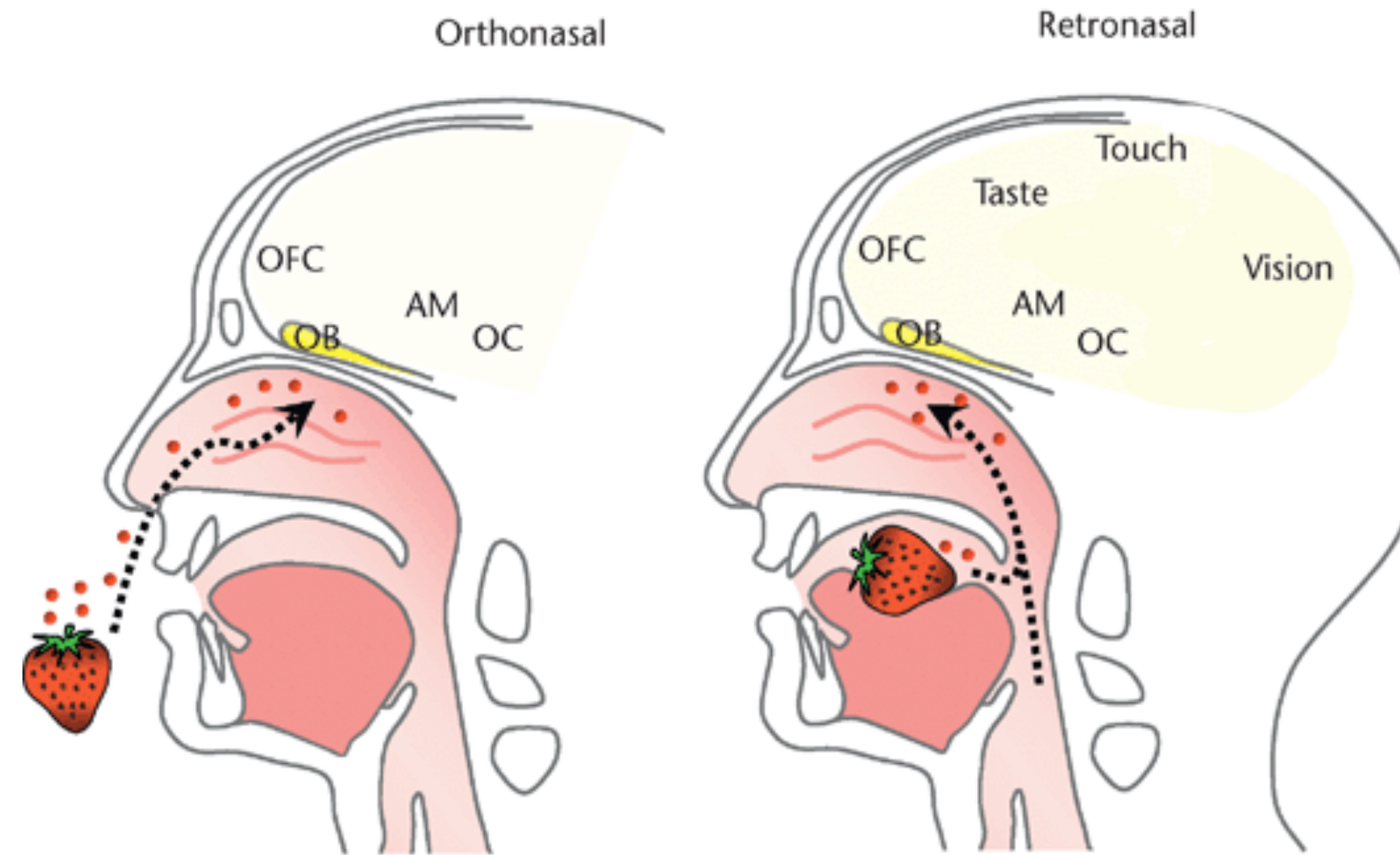
Morrot, G., Brochet, F., & Dubourdieu, D. (2001). The color of odors. *Brain and language*, 79(2), 309-320.

Experiment





# SMAAK EN GEUR ZIJN ONAFSCHEIDELIJK



ORTHONASAAL

RETRONASAAL

EFFECT	MEET TECHNISCHE IMPLICATIE	COMMERCIELE IMPLICATIE
<b>Transparantie in soft drink suggereert “vers”</b>	<i>Gebruik ondoorzichtige aanbiedingsmaterialen</i>	<i>Verhoog de “vers” indruk door transparantie</i>
<b>Donkerrood smaakt zoeter</b>	<i>Schakel het effect van kleur uit tijdens proeven</i>	<i>Compenseer suikerreductie door de rode kleur donkerder te maken</i>
<b>Wijn in zwaardere flessen krijgen een hogere prijsschatting</b>	<i>Vermijd de kans dat wijnbeoordelaars de fles hanteren</i>	<i>Verhoog de prijselasticiteit door het flesgewicht te vergroten.</i>



# Smaak & Muziek

---





# Smaak & Muziek

---

## Congruentie muziek en wijn

- ✓ Basrijke muziek bij volle rode wijn
- ✓ Snellere muziek met hogere tonen bij lichte witte wijn



# Tast

---



Koffie



Chocola

Van Rompay, T. J. L., Finger, F., Saakes, D., & Fenko, A. (2017). See me, feel me: Effects of 3D printed surface patterns on beverage evaluation. *Food Quality and Preference*, 62, 332–339.





# Smaak en smaakonderzoek – de laatste inzichten uit het brein

Neuromarketing lunch webinar