



Agro Business Park 34, 6708 PW Wageningen
Tel 31 (0) 317 479634 Fax 31 (0) 317 479725
info@smaakonderzoek.nl www.smaakonderzoek.nl

MARKTGERICHT SMAAKONDERZOEK



2010

© Centrum voor Smaakonderzoek

Agro Business Park 34

6708 PW Wageningen

0317 479634

e-mail: info@smaakonderzoek.nl

www.smaakonderzoek.nl



Agro Business Park 34, 6708 PW Wageningen
Tel 31 (0) 317 479634 Fax 31 (0) 317 479725
info@smaakonderzoek.nl www.smaakonderzoek.nl

INHOUD

Over smaak valt niet te twisten.....	3
De basis: de selectie van respondenten.....	3
Plaats van onderzoek: witte hokjes of anders?	4
Het waarnemen van smaakverschillen.....	5
Het motiveren van de panelleden	6
Smaakonderzoek heeft altijd last van ruis	6
Factor analyse geeft verbanden aan.....	7
Over smaak	9
Mogelijkheden van onderzoek	10
Bedrijven waarvoor CSO onderzoek heeft uitgevoerd.....	11
Lezingen / workshops	11
Informatie.....	12



Agro Business Park 34, 6708 PW Wageningen
Tel 31 (0) 317 479634 Fax 31 (0) 317 479725
info@smaakonderzoek.nl www.smaakonderzoek.nl

Smaakonderzoek volgens de CSO methode

OVER SMAAK VALT NIET TE TWISTEN.....

Is dit spreekwoord de achillespees van het smaakonderzoek of biedt het een mooie gelegenheid om het complexe gedrag van consumenten beter te begrijpen?

Enkele voorzetjes: er bestaat geen product dat door iedereen lekker wordt gevonden. Ieder mens ontwikkelt zijn eigen voorkeuren. Mensen houden hun gewoonten graag in stand.

Bij smaak gaat het blijkbaar om de wisselwerking tussen mens en product. Dus: een product is niet lekker, maar wordt lekker gevonden. Smaak is op te vatten als de persoonlijke waardebeleving van een product. Iemand die graag zelf kookt, zal een kant-en-klaar maaltijd minder lekker vinden dan iemand die niet van koken vindt. Smaak is een interactief proces, met het individu als stuurman.



DE BASIS: DE SELECTIE VAN RESPONDENTEN

Wat betekent dit voor het smaakonderzoek? Wordt er gekozen voor een doorsnee van de Nederlandse bevolking of voor mensen die het product van onderzoek regelmatig eten? In eerste instantie lijkt de eerste optie het meest logisch omdat het product in de winkel voor iedereen toegankelijk is. Toch vinden wij de tweede optie beter. Dat heeft te maken met het feit dat consumenten er vaste gewoonten op na houden. Van de 20.000 artikelen



Agro Business Park 34, 6708 PW Wageningen
Tel 31 (0) 317 479634 Fax 31 (0) 317 479725
info@smaakonderzoek.nl www.smaakonderzoek.nl

die er in de winkel liggen, kiest een doorsnee huishouden er slechts 200 uit. Jaar in jaar uit, met steeds kleine aanpassingen. Het ontbijt, de lunch, het warme eten, ieder huishouden ontwikkelt vaste patronen. Dus is het niet erg effectief om bij een hamburger test op zoek te gaan naar een doorsnee van de Nederlandse bevolking. Want een deel van een dergelijk samengesteld testpanel zal zelden of nooit hamburgers kopen/eten, dus wat is hun mening dan waard?

Het is effectiever om op zoek te gaan naar mensen die regelmatig hamburgers eten en die een idee hebben hoe de perfecte hamburger moet smaken. Een waardevolle respondent is de persoon die liefhebber van het product is en die smaakverschillen goed kan waarnemen en interpreteren.

PLAATS VAN ONDERZOEK: WITTE HOKJES OF ANDERS?



Een belangrijk voordeel voor de onderzoeker om de deelnemers in witte hokjes met een invoercomputer te plaatsen is dat de gegevens erg snel, gemakkelijk en foutloos verwerkt kunnen worden. Het zijn voordelen voor de onderzoeker, niet voor de proevers. Je kunt je eigen tempo niet goed bepalen, want je moet wachten tot het volgende product wordt gebracht. Verder heeft de respondent geen overzicht van zijn eigen bevindingen. We hebben zes jaar met witte hokjes gewerkt en zijn toen overgegaan naar een open ruimte waar ca. 22 personen tegelijk aan een test kunnen meedoen. De nadelen zijn dat de ingevulde formulieren handmatig ingevoerd moeten worden, de voordelen wegen voor ons



Agro Business Park 34, 6708 PW Wageningen
Tel 31 (0) 317 479634 Fax 31 (0) 317 479725
info@smaakonderzoek.nl www.smaakonderzoek.nl

veel zwaarder: de deelnemers houden het overzicht van hun bevindingen, een A4'je is prettiger om in te vullen dan een scherm met muis. De deelnemers kunnen hun eigen tempo bepalen en ze lopen tussen de beoordelingen even om zelf een nieuw monster te halen. Een ander voordeel is dat de groep proevers bij aanvang een algemene uitleg krijgen over de test. Bovendien is een overzichtelijke ruimte een meer natuurlijke omgeving om een product goed op smaak te kunnen beoordelen.

Opdrachtgevers die een kijkje komen nemen zijn allemaal onder de indruk van de serieuze sfeer. Iedereen proeft voor zichzelf en je ziet om je heen dat de anderen dat ook doen. Dat motiveert.

HET WAARNEMEN VAN SMAAKVERSCHILLEN

Een waardeoordeel berust altijd op het interpreteren van verschillen. Als een aardappel erg goed smaakt, dan klopt het met het beeld dat je hebt van de ideale aardappel. Je kunt een consument helpen door meerdere varianten aan te bieden en te vragen naar verschillen en naar waardeoordelen. Volle smaak, sappigheid en stevigheid zijn voorbeelden van eigenschappen waarin hamburgers kunnen verschillen. Als de deelnemers goed proeven dan nemen alle deelnemers de verschillen op dezelfde manier waar. De tweede stap (de eerste stap was het selecteren van ca. 44 geschikte proevers) is dat de respondenten een goede schatting moeten kunnen maken van de waargenomen verschillen. De deelnemers letten op twee zaken: welke verschillen worden waargenomen en welke gevolgen heeft dat voor het waardeoordeel. Dat is essentieel, want door naar beide aspecten te vragen (verschillen en oordelen) wordt het mogelijk om na te gaan welke eigenschappen belangrijk zijn voor het waardeoordeel. Hierdoor wordt het mogelijk om de juiste adviezen te geven hoe producten verder verbeterd kunnen worden.



HET MOTIVEREN VAN DE PANNELLEDEN

Dan volgen er nog een paar voorwaarden: de deelnemers moeten weten waarom ze uitgenodigd zijn. De producten moeten in willekeurige volgorde beoordeeld worden, de producten moeten uiteraard in de juiste staat aangeboden worden.

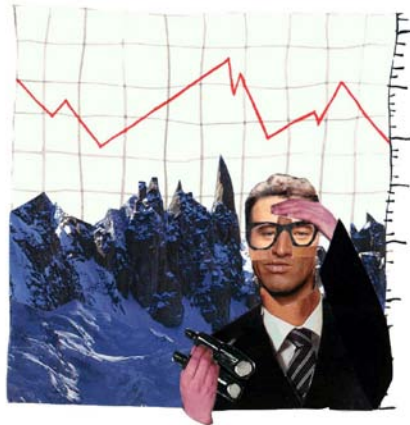
SMAAKONDERZOEK HEEFT ALTIJD LAST VAN RUIS

Bij het vaststellen van een eigenschap, zoals de kruimigheid, is het lastig om daar een absoluut getal aan toe te kennen. Minder lastig is het om de eerste met de tweede te vergelijken: Is deze even kruimig, minder kruimig of kruimiger? Iedere deelnemer moet daarvoor zijn eigen maatstaf ontwikkelen. Uiteraard doet iedereen dat op zijn eigen manier. De door CSO ontwikkelde krimp-rek berekening zorgt er voor dat alle deelnemers hun score in een gelijk gebied geven. Daarmee wordt een flink stuk ruis weggehaald.



Agro Business Park 34, 6708 PW Wageningen
Tel 31 (0) 317 479634 Fax 31 (0) 317 479725
info@smaakonderzoek.nl www.smaakonderzoek.nl

Er kunnen altijd deelnemers aan een test meedoen die er eigenlijk niet in thuis horen. Het kan zijn dat ze niet van het product houden, het kan ook zijn dat ze er met hun gedachten niet bijzijn en zomaar wat invullen. Dit veroorzaakt ook ruis. Het haalt de scherpste uit het onderzoek. CSO heeft de proever-panel toets bedacht om dat probleem aan te pakken. De 'prestaties' van alle deelnemers worden berekend door de individuele uitslagen te vergelijken met de gemiddelde uitslag van het gehele panel. Als er nauwelijks een relatie is, kunnen de gegevens van een dergelijke proever uit de dataset gehaald worden. Dat verhoogt weer de scherpste van het onderzoek. Dit vertellen we ook aan de respondenten. Ze worden er door gemotiveerd hun best te doen.



FACTOR ANALYSE GEEFT VERBANDEN AAN

Omdat er zowel informatie wordt verkregen over verschillen als over oordelen is het mogelijk om verbanden te leggen tussen de verschillen en de oordelen. Een interessante methode is de factor analyse. Er worden maximaal drie groepen van termen (attributen) gevormd. In de groep met het waardeoordeel staan de termen die rechtstreeks (positief resp. negatief) verband houden met het waardeoordeel. Als bij hamburger in de groep met het waardeoordeel ook volle smaak staat, betekent dit dat een volle smaak een belangrijke eigenschap is voor een hoog gewaardeerde hamburger en omgekeerd dat een gebrek aan een volle smaak een reden is geweest om het hamburger laag te beoordelen. Er is dan een lineair verband aanwezig. In de volgende groep worden termen geplaatst

die een optimale waarde hebben. Dat geldt voor eigenschappen als stevigheid: er is er-
gens een optimum. Een hamburger moet niet te stevig zijn en ook niet te kruimig. In de
derde groep staan eigenschappen die nauwelijks een verband hebben met het waarde-
oordeel. Dat zou kunnen zijn, als alle hamburger precies even zout waren. Stevigheid kan
ook als voorbeeld dienen. De interpretatie is dan dat de ene persoon van een stevige
hamburger houdt en de andere juist niet.

De 80- score

We vertellen de panelleden dat voor het waardeoordeel een score van 80 en hoger een
belangrijke betekenis heeft. Als een product goed smaakt en je zou dit product vaker wil-
len eten, dan moet dat product een eindoordeel van 80 of hoger krijgen. Hiermee wordt
tot uitdrukking gebracht dat de smaakkwaliteit van het product goed is. Vervolgens bere-
kenen we voor ieder product in een test welk percentage van de deelnemers een score
van 80 of hoger heeft gegeven. Voor product dat de concurrentie moet aangaan is een
score van minimaal 50% (dus minimaal de helft van alle deelnemers heeft het product als
goed tot zeer goed beoordeeld) gewenst. Indien de score onder de 50% komt zijn pro-
ductaanpassingen gewenst. De testuitslag geeft aan welke verbeteringen het meeste
effectief zullen zijn.





Agro Business Park 34, 6708 PW Wageningen
Tel 31 (0) 317 479634 Fax 31 (0) 317 479725
info@smaakonderzoek.nl www.smaakonderzoek.nl

MOGELIJKHEDEN VAN ONDERZOEK

Drie smakenonderzoek

Het drie smakenonderzoek is de ultieme methode om de interactie van verwachtingen en smaakbeleving te ontrafelen. Door het product in een concurrentieveld te plaatsen wordt duidelijk waar het eigen product staat, volgens de doelgroep uiteraard. Het onderzoek geeft exact aan welke aanpassingen (op productniveau en/of uitstraling merk, verpakking) gewenst zijn. Vraag een prijsopgave.

Doelgroepconsumenten

Een panel van 40 goede proevers wordt ingezet om na te gaan wat de kwaliteit van een product bepaalt. Dit onderzoeksmodel komt het meest voor. Jaarlijks worden ca. 100 testen uitgevoerd.

Smaakonderzoek met een klein panel

Soms is een klein panel noodzakelijk, bijvoorbeeld als er op locatie geproefd moet worden. Vier tot tien superproevers worden ingeschakeld: mensen die zeer goed met wisselende omstandigheden kunnen omgaan en een duidelijke affiniteit met het product hebben.

Kwalitatief onderzoek

Wilt u weten hoe u een product het beste kunt positioneren rekening houdend met de 'logica' van de consument? Iedere doelgroepconsument houdt er vooroordelen op na. Op basis van deze gedachten kijkt de consument naar de producten. Door middel van gesprekken met doelgroepconsumenten kunnen we helpen het product (producteigenschappen, imago, verpakking) optimaal te op elkaar af te stemmen.

Samenvattend: wij maken de interactie tussen mens en product zichtbaar!



Agro Business Park 34, 6708 PW Wageningen
Tel 31 (0) 317 479634 Fax 31 (0) 317 479725
info@smaakonderzoek.nl www.smaakonderzoek.nl

BEDRIJVEN WAARVOOR CSO ONDERZOEK HEEFT UITGEVOERD

Algemeen Dagblad, Albert Heijn, Ahold, Aldi, Alken Maes, AllerHande, Bacardi Martini, Beckers, Bio+, Bolk Instituut, Bolletje, Bols Benelux, van Bregge, CCL, Coberco Zuivel, Compaxo, Consumentenbond, Copar, CPRO-DLO, Detailresult, Douwe Egberts, Dumeco, Fano Fine Foods, Friesland Coberco Dairy Foods, General Biscuits, Infra Food, Elsevier Voedingsmiddelenindustrie, Elsevier Pakblad, The Greenery, De Groot en Slot, GLN Voeding, Heinz, Hilton Meat, Iglo, Imperial Tobacco, Ingroma, Inex, Klene, KLM, Lokker en Reitsma (schadeclaims), Melkunie, Van Melle, Meneba, Marques International, Mora, Natudis, Nederlands Bakkerij Centrum, Nespresso, Neuteboom koffiebranders, Philips, Peter's Farm, Productschap voor Groenten en Fruit, RBV Leaf, Riedel, Stafford Miller, Stegeman, Sodexo, Superunie, United Biscuits, Verduijn, Vaco/Geest, VION, Westland, Wouter de Graaf, Zuivelhoeve.

LEZINGEN / WORKSHOPS

Albert Heijn, Ahold, Cargill, Congres Grootkeuken, Copar, Mc Donald's, Greenery, De Woningstichting, Dumeco, FHV/BBDO, GGD Oostelijk Zuid-Limburg, Golden Tulip hotels, Heinz, Hogeschool Larenstein, Hogeschool InHolland, Holiday Inn, Huisartsen verenigingen, Het Worstmakers Gilde, IFF, Internationaal Tandheelkundig Congres in Havanna en in Dakar, Internationale School voor de Wijsbegeerte, K.L. Poll-stichting voor OKW, Keurslagers, Knorr, Natudis, Landbouwniversiteit, Ministerie LNV, Nederlandse Bond voor Plattelandsvrouwen, Nutreco, Nutricia, OD, Pit Actief, Slank-Klup, StratMore, Siemens Nederland, Stichting Weten Van Marum lezingencyclus, Strik, SSZ, The Cambridge Diet, The Greenery, Voorlichtingsbureau MVO, VDS, Vereniging voor Natuurvoedings-Consulenten, Verskenners, IFF, Vlaamse Wetenschappelijke Vereniging voor Tandheelkunde, Wageningse kennisdagen.



Agro Business Park 34, 6708 PW Wageningen
Tel 31 (0) 317 479634 Fax 31 (0) 317 479725
info@smaakonderzoek.nl www.smaakonderzoek.nl

INFORMATIE

Bob Cramwinckel

T: 0317 479 634

M : 06 285 66 234

E-mail: info@smaakonderzoek.nl

Web site: www.smaakonderzoek.nl

CSO, Centrum voor Smaakonderzoek

Agro Business Park 34

6708 PW Wageningen.

De illustraties zijn exclusief voor CSO door Carlijn Bottemanne gemaakt.