

Centrum voor Smaakonderzoek

Over smaak valt juist wel te twisten



Zoon Wessel Cramwinckel is ook werkzaam bij het CSO. Hij heeft echter een andere achtergrond dan zijn vader. Hij heeft Architectuur gestudeerd en is dus opgeleid tot ontwerper. Waarom dan toch aan het werk bij CSO? "Het is de bedoeling dat ik op termijn het bedrijf van mijn vader overneem", legt Wessel uit. "Ik wil mijn opleiding en achtergrond gaan implementeren in het bedrijf. Smaak blijft gewoon bestaan, maar ik wil de onderzoeksmethoden van mijn vader gaan gebruiken in de architectuur. Op die manier kunnen ontwerpbureaus meer rekening houden met de wensen van aanstaande gebruikers. Architecten krijgen meer inzicht hoe consumenten tegen hun ontwerpen aankijken en op welke wijze deze gebruikers de kwaliteit van het ontwerp beter herkennen."

In 1990 begon Cramwinckel met het Centrum voor Smaakonderzoek (CSO). Daarvoor was hij als onderzoeker verbonden aan het RIKILT, het instituut voor voedselveiligheid. Cramwinckel vertelt: "In het kader van bezuinigingen, werd de afdeling opgeheven. Maar 'smaak' had mij te pakken en ik ben nu met het CSO toen gaan richten op de vragen van de levensmiddelenindustrie."

Op de website van het CSO refereert men aan het gezegde 'over smaak valt niet te twisten'. Het interessant gezegde heeft ongetwijfeld een zeer lange historie. Is deze uitspraak nu de achilleshiel van het smaakonderzoek of biedt het een unieke gelegenheid om het complexe gedrag van

consumenten beter te begrijpen? Cramwinckel: "Bij smaak gaat het om de manier hoe de mens smaak ervaart. Een product is dus niet lekker, maar wordt lekker gevonden. Smaak is op te vatten als de persoonlijke waardebeleving van een product. Vraag maar aan een vegetariër hoe biefstuk smaakt. Ander voorbeeld: iemand die niet graag kookt zal een kant en klaar maaltijd eerder lekker vinden dan iemand die koken leuk vindt. Smaak is een interactief proces, met het individu als dirigent."

Onderzoek

Wat betekent dit voor het smaakonderzoek? "Smaak behoort tot het gebied van subjectief onderzoek", vertelt

Cramwinckel. "Algemene wetten zoals in het gebied van de natuurwetenschap, bestaan niet. De oplossing is om met mensen te werken die het product goed kennen. Wij besteden veel zorg aan het selecteren van respondenten. Ze moeten liefhebber van het product zijn. De tweede stap is dat het proevers moeten zijn die een goede schatting kunnen maken van waargenomen productverschillen. Dan volgen er nog een paar voorwaarden: de deelnemers moeten weten waarom ze uitgenodigd zijn. De producten moeten verder in willekeurige volgorde beoordeeld worden, de producten moeten uiteraard in de juiste staat aangeboden worden en er moeten ruisfilters toegepast worden. Pas indien aan al

Ede is dit jaar Hoofdstad van de Smaak. Vanuit dat oogpunt besteedt de redactie van Vallei Business in iedere uitgave aandacht aan het fenomeen 'smaak'. In de vorige editie zaten we aan tafel bij Kees de Graaf, Hoogleraar Sensoriek en Eetgedrag aan Wageningen UR. Deze keer reden we wederom naar Wageningen, maar nu waren we te gast bij Bob Cramwinckel, directeur van het Centrum voor Smaakonderzoek.



deze voorwaarden voldaan is, kan aan de uitslagen betekenis toegekend worden. Want ieder smaakonderzoek levert een uitslag op.”

Meer dan smaak

Op de vraag of het niet lastig is om met veel verschillende mensen een smaakonderzoek te doen, is Cramwinckel duidelijk. “Nee. En dat komt omdat we onze onderzoeken op een bepaalde manier hebben ingericht. We vragen de proevers om hun mening, maar ook om de verschillen in smaakeigenschappen te noteren. De producten worden vergeleken door middel van twee typen termen: waarderingstermen (wat vind ik ervan) en technische termen (welke verschillen worden waarge-

nomen in bijvoorbeeld zoet, vettig en knapperig). De eerste is persoonlijk en er zijn dus geen foute antwoorden mogelijk. De technische termen moeten alle proevers met elkaar in de pas lopen. Dat biedt mogelijkheden om te controleren of de deelnemers goed geproefd hebben. In de analyse kan de relatie tussen beide type termen verder onderzocht worden.”

Aansluitend vertelt Cramwinckel dat de mens vooral op verschillen let. “Het opgebouwde referentiekader bestaat uit de persoonlijke interpretatie van de smaakeigenschappen van producten. Het is dan ook niet verstandig om smaak te benadere-
ren vanuit de producteigenschappen, omdat iedereen de smaak anders ervaart.

Het product is een uniek hulpmiddel om samen met alle zintuigen smaak te ervaren. Of om het iets breder te pakken: producten zijn samen met zintuigen hulpmiddelen om smaak te kunnen ervaren. Want merk, prijs en verpakking zijn ook smaakmakers. De eerste smaakverwachting wordt al verkregen door het zien van het product. Het is de uitdaging om de ‘as branded’ smaak zo dicht mogelijk bij de intrinsieke smaakeigenschappen te laten aansluiten. ■

Meer informatie over het Centrum voor Smaakonderzoek? Of word je blij van iets wat goed smaakt en wil je proever worden? Kijk dan op www.smaakonderzoek.nl.

Centrum voor Smaakonderzoek
Agro Business Park 34, 6708 PW Wageningen
T: 0317-479634
E: info@smaakonderzoek.nl
I: www.smaakonderzoek.nl