

Consumer insight and user- producer interaction

Tussenrapportage

Nicole Koenderink
René de Wijk
Marchel Gorselink
Jeen Broekstra

Rapport nr. 1153

Colofon

Titel Consumer insight and user-producer interaction
Auteur(s) Nicole Koenderink, René de Wijk, Marchel Gorselink, Jeen Broekstra
Nummer Food & Biobased Research nummer 1153

Publicatiedatum 4 juni 2010
Vertrouwelijk Nee

Goedgekeurd door Annemieke Beers

Wageningen UR Food & Biobased Research
P.O. Box 17
NL-6700 AA Wageningen
Tel: +31 (0)317 480 084
E-mail: info.fbr@wur.nl
Internet: www.wur.nl

© Wageningen UR Food & Biobased Research, instituut binnen de rechtspersoon Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher. The publisher does not accept any liability for inaccuracies in this report.

Abstract

Binnen de groep Consumer Science van Food & Biobased Research doet men onderzoek aan het ontwikkelen van productconcepten en interventieconcepten om de keuze en inname van gezond en duurzaam geproduceerd voedsel te stimuleren. Bij dit onderzoek wordt gekozen voor een consumentgedreven benadering. De informatie uit dergelijke projecten – het zogenaamde **consumer insight** – is voor producenten zeer interessant. Daarnaast bieden de onderzoeksfaciliteiten (zoals het sensorisch lab en het Restaurant van de Toekomst) en de onderzoeksmethoden (zoals stage-gate procedures en motives and barriers studies) producenten de mogelijkheid om snel een productie-test-cyclus te doorlopen. Dergelijke **user-producer interactie** leidt tot een efficiënte productontwikkeling.

In dit project richten we ons op het gestructureerd inventariseren en ontsluiten van de opgedane kennis en conclusies. We beperken ons hierbij niet tot het simpelweg rapporteren van losse onderzoeksresultaten, maar richten ons dus nadrukkelijk op het plaatsen van onderzoeken en onderzoeksresultaten in een overkoepelend model, opdat projectoverschrijdende verbindingen kunnen worden gelegd.

Om de doelstelling van dit project te realiseren, hebben we eerst projecten uit het verleden in kaart gebracht. Zes karakteristieke projecten zijn als uitgangspunt genomen en hun projectleiders zijn geïnterviewd. De interviews zijn uitgewerkt en geanalyseerd. Dit heeft geleid tot een aantal karakteristieken waarmee projecten kunnen worden geannoteerd. Samen met het inmiddels verder uitgewerkte determinantenmodel, het model dat weergeeft welke factoren een rol spelen rondom voedselkeuzegedrag van mensen, levert dit een kader om projecten met elkaar te kunnen vergelijken.

De huidige stand van zaken is dat het determinantenmodel uitgekristalliseerd is. Het is verrijkt met een aantal additionele kenmerken. We hebben een ondersteunende annotatietool gemaakt, zodat projecten geannoteerd kunnen worden. Met behulp van de annotaties zullen we in het tweede gedeelte van het project het trekken van overkoepelende conclusies kunnen ondersteunen.

Inhoudsopgave

Abstract	3
1 Inleiding	5
2 Aanpak en voortgang	6
2.1 In kaart brengen uitgevoerde projecten	7
2.1.1 Salt Reduction by Soy Sauce	7
2.1.2 ICE – Inside Consumer Experience	8
2.1.3 Invloed bloemen op beleving	8
2.1.4 Jeugd en Voeding	9
2.1.5 Seafood Plus	9
2.1.6 Smaakonderzoek varkensvlees	10
2.2 Analyseren uitgevoerde projecten	10
2.3 Annotatietool voor de consumer science projecten	13
2.4 Communicatie	14
3 Geplande activiteiten	16

1 Inleiding

Binnen de groep Consumer Science van Food & Biobased Research doet men onderzoek aan het ontwikkelen van productconcepten en interventieconcepten om de keuze en inname van gezond en duurzaam geproduceerd voedsel te stimuleren. Bij dit onderzoek wordt gekozen voor een consumentgedreven benadering. De informatie uit dergelijke projecten – het zogenaamde **consumer insight** – is voor producenten zeer interessant.

Daarnaast bieden de onderzoeksfaciliteiten (zoals het sensorisch lab en het Restaurant van de Toekomst) en de onderzoeksmethoden (zoals stage-gate procedures en motives and barriers studies) producenten de mogelijkheid om snel een productie-test-cyclus te doorlopen. Dergelijke **user-producer interactie** leidt tot een efficiënte productontwikkeling.

De kennis die nodig is om de kans op succes van producten en/of interventies te verhogen is altijd cumulatief, over verschillende onderzoeken en over verschillende methodes. In het afgelopen decennium is een uitgebreide track record aan projecten opgebouwd op het gebied van consumentenonderzoek. Deze kennis is op dit moment echter niet goed toegankelijk voor geïnteresseerde partijen.

In dit project richten we ons op het gestructureerd inventariseren en ontsluiten van de opgedane kennis en conclusies. Om ervoor te zorgen dat deze kennismanagementactiviteit rondom consumer insight en user-producer interactie niet bij een eenmalig initiatief blijft, trekken we de oorspronkelijke doelstelling van het project breder. We zorgen ervoor dat het *mogelijk en vanzelfsprekend wordt om toekomstige projectresultaten in een breder kader te plaatsen*. We beperken ons hierbij niet tot het simpelweg rapporteren van losse onderzoeksresultaten, maar richten ons dus nadrukkelijk op het plaatsen van onderzoeken en onderzoeksresultaten in een overkoepelend model, opdat projectoverschrijdende verbindingen kunnen worden gelegd. Hierdoor wordt een groter begrip van consumentengedrag mogelijk, zowel voor wetenschappers als voor het bedrijfsleven en de overheid.

2 Aanpak en voortgang

Om de doelstelling van dit project te realiseren, hebben we gekozen voor de aanpak zoals weergegeven in

In kaart brengen uitgevoerde projecten	
	Initiele inventarisatie projecten 2007 t/m 2009
	Interviewen projectleiders + uitwerken
	Maken conceptueel annotatiemodel
	Annotatie van projecten met relevante termen
	Inventariseren en opslaan publicaties, A4-tjes, folders, presentaties, etc.
Analyseren van uitgevoerde projecten	
	Plaatsen projecten op determinantenmodel
	Zoeken naar verbanden tussen projecten
	Deliverables: rapporteren
Communicatie	
	Opstellen folders van conclusies uit CI en UP-projecten
	PR materiaal participantendag rondom dit project
	PR materiaal oplevering project (okt + dec)
	Eindrapportage

Figuur 1. We zullen de uitgevoerde consumer science projecten in kaart brengen, zodat de basis voor overkoepelende conclusies kan worden gelegd, we zullen de in kaart gebrachte projecten analyseren, en tot slot zal er over de conclusies gecommuniceerd worden.

In de volgende paragrafen beschrijven we de fases in meer detail en bespreken we de vooruitgang per fase.

In kaart brengen uitgevoerde projecten	
	Initiele inventarisatie projecten 2007 t/m 2009
	Interviewen projectleiders + uitwerken
	Maken conceptueel annotatiemodel
	Annotatie van projecten met relevante termen
	Inventariseren en opslaan publicaties, A4-tjes, folders, presentaties, etc.
Analyseren van uitgevoerde projecten	
	Plaatsen projecten op determinantenmodel
	Zoeken naar verbanden tussen projecten
	Deliverables: rapporteren
Communicatie	
	Opstellen folders van conclusies uit CI en UP-projecten
	PR materiaal participantendag rondom dit project
	PR materiaal oplevering project (okt + dec)
	Eindrapportage

Figuur 1: Overzicht van de activiteiten in het project

2.1 In kaart brengen uitgevoerde projecten

In de periode vanaf 2007 zijn er 59 projecten uitgevoerd binnen de groep Consumer Science die relevant zijn voor deze studie. Van deze projecten zijn er zes uitgekozen. Deze projecten dekken het werkveld van consumer science goed af. De projectleiders van de gekozen projecten zijn geïnterviewd om een gedetailleerd beeld te krijgen over deze projecten. Tegelijkertijd hebben we de andere projecten waarbij deze projectleiders bij betrokken zijn geweest ook kort besproken. De zes uitgekozen projecten worden hieronder kort beschreven.

2.1.1 *Salt Reduction by Soy Sauce*

Zoutgehalte in Japanse voedingsproducten wordt regelmatig verlaagd door het zout te vervangen door sojasaus. Het doel van dit onderzoek was om te onderzoeken of sojasaus voor Europese consumenten acceptabel is als zoutvervanger in niet-Aziatische producten. De belangrijkste conclusie uit het onderzoek is dat het waarschijnlijk is dat zout vervangen kan worden door sojasaus zonder dat dit de Europese consument deert.

Er zijn twee experimenten uitgevoerd:

1. Er is gezocht naar een exchange rate: hoeveel zout kun je vervangen door hoeveel sojasaus zonder aan smaaksterkte in te boeten. Hiertoe is een paired comparison methode ingezet: de consumenten werd gevraagd welk van de twee producten de sterkste smaakintensiteit heeft. Hiertoe zijn drie producten gebruikt als testproduct: saladedressing, gewokt varkensvlees en tomatensoep.

2. Er is een indicatieve consumentenstudie uitgevoerd om de hedonische kenmerken (“liking”) en de smaakattributen (sensorisch) te meten aan de saladedressing, tomatensoep en gewokt varkensvlees waarin zout door sojasaus was vervangen.

Conclusies zijn verschenen als wetenschappelijk artikel:

<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/122474199/PDFSTART>

2.1.2 ICE – Inside Consumer Experience

ICE (Inside Consumer Experience) komt voort uit de eerste resultaten van het Restaurant van de Toekomst. Het idee van het project is om in ICE een mobiele versie te maken van een aantal succesvolle onderzoekstechnieken voor het observeren en beïnvloeden van het gedrag van mensen in het Restaurant, zodat deze technieken in een willekeurige setting kunnen worden toegepast. Het gaat hierbij om consumentengedrag (via camera’s en sensoren) en fysiologische metingen (hartslag etc). Het doel van het project is het observeren en analyseren van gedrag van consumenten en onderzoeken welke technieken daarvoor geschikt zijn. Er vinden diverse pilots plaats om dit doel te realiseren. Een voorbeeld is de pilot “groentemodaliteiten”. Dit is een onderzoek met kinderen en volwassenen over het meten van emoties ten aanzien van voedsel producten die al dan niet gewaardeerd worden.. De onderzoeksvraag was “hoe meet je de emotie?” Er is onderzoek gedaan naar de hartslag, de huidweerstand, de temperatuur, de gelaatsuitdrukking (facereader) en gedragsmatige reacties (videobeelden). Een voorbeeld van dit laatste: als men wist dat men moest proeven, wordt het voedsel dan langzamer naar de mond gebracht.

2.1.3 Invloed bloemen op beleving

Amerikaans onderzoek toont aan dat snijbloemen een positief effect hebben op de gemoedstoestand van de mens. Naar aanleiding van dit onderzoek heeft het Productschap Tuinbouw CICS benaderd om voor hen te onderzoeken of dit ook voor Nederland geldt.

Het onderzoek is samengesteld uit een kwantitatief en een kwalitatief deel.

In het kwantitatieve deel is met behulp van camera’s naar het gedrag van mensen gekeken, zonder dat zij zich bewust zijn van het feit dat de invloed van bloemen op hun gedrag wordt bestudeerd. Onderzocht is:

1. met een affectieve projectietest in welke mate bloemen een positieve invloed hebben op de gemoedstoestand van consumenten
2. met observatie en herinneringstesten in welke mate de aanwezigheid van snijbloemen het eetgedrag en beleving van maaltijd en eetsituatie beïnvloedt
3. met een ‘goodness of fit’ test welke bloemen het beste passen bij en in welke situatie/omgeving

In het kwalitatieve deel is:

1. met diepte interviews de gerapporteerde beleving van mensen in allerlei situaties waarin zij bewust met bloemen in aanraking komen in kaart gebracht.

Conclusies voor de onderzoeksvragen zijn:

- Mensen die bloemen hadden in hun lunchsituatie beoordeelden de neutrale foto's over het algemeen positiever. Bloemen hebben een positieve invloed op mensen.
- In bijna alle opzichten hebben bloemen een positieve invloed op de wijze waarop mensen zich de eetsituatie herinneren. En, er werd over het algemeen geen invloed van bloemen of bloemengeur gevonden op feitelijke herinneringstaken, zoals herkenning van kamer en kamergenoten en maaltijd componenten. De indruk bestaat dat deze taak te gemakkelijk was.
- Verschillende snijbloemen verschillen aanzienlijk in de algemeenheid van hun toepasbaarheid in de buitenhuishoudelijke markt.
- Mensen verschillen in de mate van betrokkenheid bij bloemen en herkennen deze betrokkenheid in elkaar. En, de betrokkenheid met bloemen komt tot uiting in de keuze, de plaatsing en de verzorging van bloemen en is afhankelijk van de situatie waarin men zich bevindt.

2.1.4 *Jengd en Voeding*

Het doel van dit project is om jongeren van 11-16 jaar bewust maken van de implicatie van eten. Hoe kunnen de jongeren bewust gemaakt worden, dat niet alleen korte termijn aspecten als 'lekker' relevant zijn, maar ook lange termijn aspecten als 'gezond' en 'duurzaam'? Het project richt zich op hoe de tieners voedsel beleven. LNV wil een advies ontvangen hoe deze groep jongeren het beste benaderd kan worden als het om duurzaamheid gaat. Welke keuzes maken jongeren als ze voeding tot zich nemen, waar letten ze op?

Om dit onderzoek uit te voeren zijn kwalitatieve interviews, literatuuronderzoek, een enquête en focusgroepenonderzoek uitgevoerd.

Het advies luidt dat een geïntegreerde aanpak voor vijf partijen (school, ouders, commercie, NGO's & overheid, schoolkantine) nodig is om kinderen echt bewust te maken van de implicaties van eten. De school kan informatie aan kinderen overbrengen tijdens de lessen en tijdens themaweken. De ouders zijn een rolmodel voor kinderen en dienen bewust te worden gemaakt van de implicaties van eten. Commerciële partijen (Mars, C1000, etc.) moeten actief worden betrokken in het bewustwordingsproces, net als de niet commerciële partijen (overheid, sportverenigingen, NGO's). De schoolkantines tot slot worden steeds professioneler in hun catering. Zij kunnen bijdragen door het voedsel te labelen, het aanbod te veranderen en te werken aan het goede imago van gezond voedsel. De boodschap aan LNV was om deze partners te integreren en gezamenlijk 1 boodschap te laten brengen. De overheid kan hiervoor een loket functie organiseren waarbij het ministerie van VROM de coördinatie op zich neemt.

2.1.5 *Seafood Plus*

Het onderzoek viel voor Consumer Science uiteen in twee delen:

Ten eerste is er gewerkt in het werkpakket Consumer Product, waarin door technologen producten gemaakt werden op basis van dietary formulation. Zo leidt hoogseelenium visvoer tot

hoogselenium vis. Vis wordt zo een “functional food”. Het onderzoek heeft geleid tot een consument-gedreven product ontwikkeling in de vorm van gehakte vis met kruiden in een bananenblad.

Ten tweede is er gewerkt aan Consumer Evaluation, meer fundamenteel onderzoek om inzicht te krijgen in consumenten variabelen als bijvoorbeeld gemaksbeleving; welke aspecten aan de consument zijn belangrijk. De hypothese hierbij was: hoe meer verwerkt het product is en hoe meer vermengd met andere ingrediënten, hoe minder mensen problemen hebben met de acceptatie.

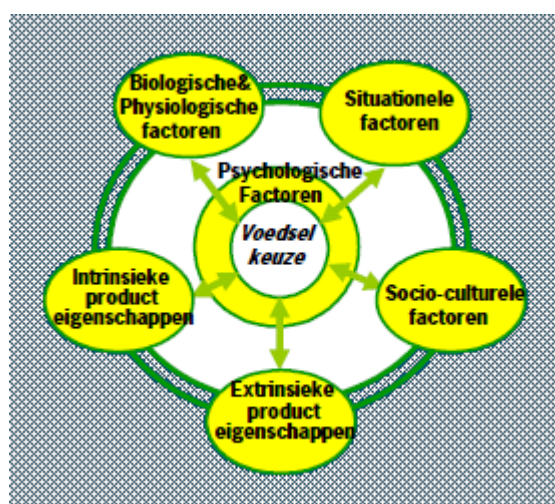
Het bleek dat een sea food pizza met voedingsvezel niet acceptabel gevonden werd, omdat in vis van nature geen voedingsvezel zit. Echter, als er zeewier gebruikt werd waar voedingsvezel wel inzit en dit groen zichtbaar was op de pizza dan vond men dit wel acceptabel. De mate van versnedenheid en vermenging van het product spelen een grote rol bij de acceptatie van toegevoegde functionele ingrediënten.

2.1.6 Smaakonderzoek varkensvlees

Onderzoeken of er verschil is tussen consumentenperceptie tussen vlees van gelten en van beren. Hiertoe wordt onderzocht hoeveel mensen de typische geur van varkensvlees afkomstig van beren kunnen waarnemen. Vervolgens wil men weten of de mensen vlees met berengeur willen eten of niet. Er is gekozen voor achtereenvolgens een smaaksessie, een keukensessie en een groepsdiscussie om deze vraag te kunnen beantwoorden. Het LEI werkt de resultaten verder uit.

2.2 Analyseren uitgevoerde projecten

Binnen consumer science wordt gewerkt met een model dat verschillende aspecten van de mens-productinteractie onderscheidt (zie Figuur 2).



Figuur 2: Het model dat de verschillende determinanten in voedselkeuzegedrag representeert.

Centraal staat de mens die voedsel kiest. Zijn ervaringen wordt gefilterd door zijn psychologische factoren, zoals cognitie, emotionele toestand, motivatie, voorgaande ervaringen, etc. Vervolgens spelen de volgende factoren een rol bij de voedselkeuze:

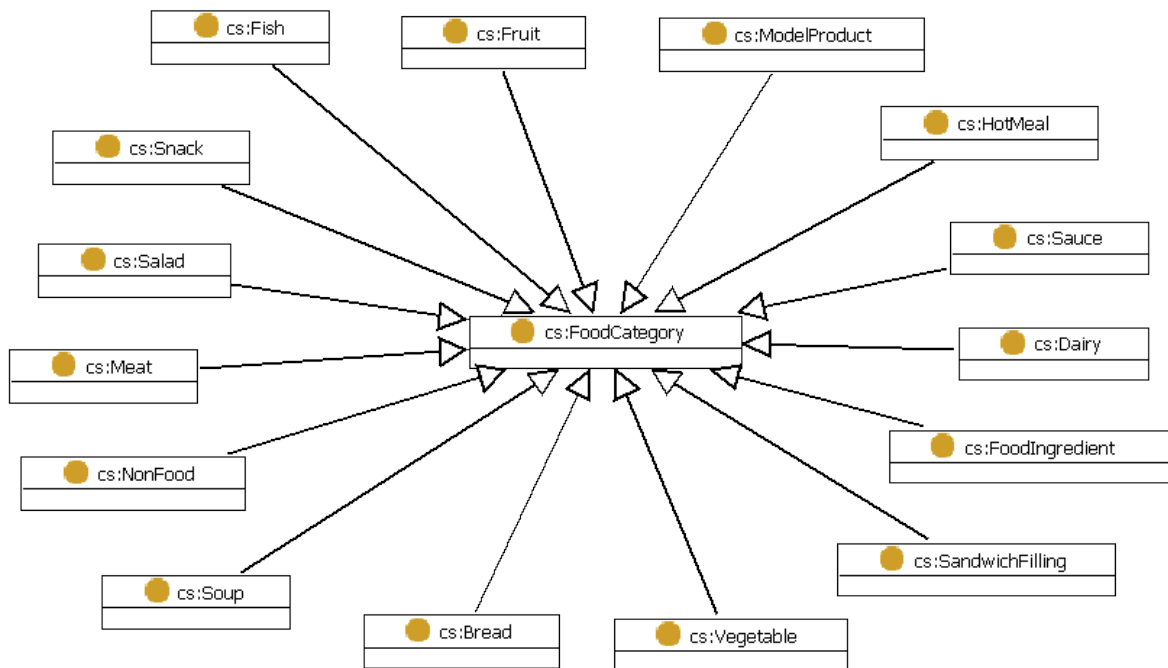
- intrinsieke producteigenschappen: sensorische en hedonische eigenschappen, collatieve productkarakteristieken, etc.,
- extrinsieke producteigenschappen: imago, labeling, verpakking, risico-perceptie, etc.,
- biologische en fysiologische kenmerken: leeftijd, geslacht, gezondheid, sensorische gevoeligheid, etc.,
- situationele factoren: met wie eet je, ben je gehaast, heb je het warm/koud, heb je een groot/klein bord, etc. en
- socio-culturele factoren: religieuze voedselvoorschriften, culturele gewenning, economisch klimaat, etc.

Door met deze factoren rekening te houden in consumer insight studies, wordt een goed beeld gekregen van de (impliciete) motivatie van de consument in zijn gedrag.

Behalve het determinantenmodel zijn er nog andere aspecten die belangrijk zijn om projectoverschrijdende conclusies te trekken. De interviews met de projectleiders van de genoemde zes projecten hebben daarvoor nuttige informatie opgeleverd. We hebben de interviews geanalyseerd en hebben – in overleg met de expertiseleider consumer science – een aantal andere aspecten geïdentificeerd die nodig zijn voor het trekken van overkoepelende conclusies.

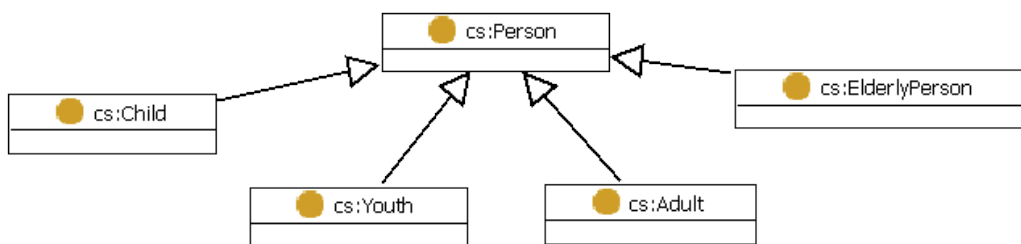
We hebben in eerste instantie geconcludeerd dat het zinvol is om projecten te scoren op de volgende attributen:

- **Productcategorie:** brood, beleg, fruit, groente, hoofdgerecht, ingrediënt, modelproduct, non-food, salade, saus, soep, tussendoortje, vis, vlees, zuivel, overig. Bij het annoteren treden we niet in meer detail: onderzoeken naar kaas en naar yoghurt vallen beide onder de noemer “zuivel”. Bij het trekken van overkoepelende conclusies, moet uiteraard wel naar de nadere verfijning worden gekeken. De annotaties van de projecten helpen als filtering van mogelijk interessante projecten.



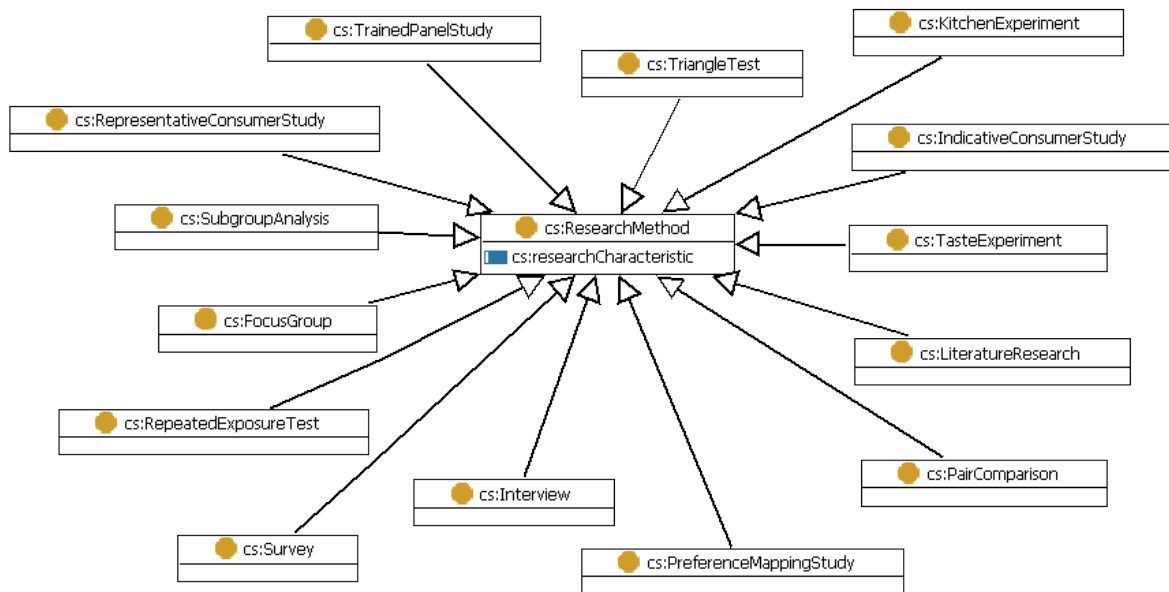
Figuur 3: Een overzicht van de belangrijkste productcategorieën waaraan onderzoek plaatsvindt.

- **Locatie:** thuis, restaurant van de toekomst, sensorisch lab, elders
- **Doelgroep:** kinderen, jongeren, volwassenen en ouderen. In het onderzoek zelf vinden nog verdere uitsplitsingen plaats, vaak op basis van leeftijd of geslacht (kinderen van 2 tot 5, vrouwen van 18 tot 35,...). We hebben besloten dat deze verfijningen wel nazoekbaar moeten zijn, maar niet op het annotatieniveau beschikbaar moeten zijn.



Figuur 4: Een overzicht van de belangrijkste groepen waarop consumentenonderzoek plaats vindt.

- **Onderzoeksmethode:** driehoekstest, affectieve projectietest, authenticiteitstest, camera-observatie, central location test, conjoint analyse, consumentenonderzoek, gezichtstest, focusgroep, fysiologische meting, geheugentest, getrainde paneltest, goodness of fit test, home use test, indicatieve consumentenstudie, interview, keukenexperiment, literatuuronderzoek, motives and barriers studie, pair comparison test, persona studie, preference mapping studie, repeated exposure test, sensorische meting, simulatietest, stage gate procedure, subgroepanalyse, smaakttest, andere onderzoeksmethode



Figuur 5: Een overzicht van de soorten onderzoeksmethodes die gebruikt worden in het consumer science onderzoek.

- **Gemeten sensorische attributen:** afterfeel, aftertaste, appearance, complexity, flavour, mouthfeel, odour, tactile sensation, ander sensorisch attribuut.
- **Gemeten hedonische aspecten:** aangenaam, acceptabel, lekker, overig.
- **Gemeten fysiologische aspecten:** activiteitsniveau, gezichtsuitdrukking, hartslag, huidweerstand, lichaamstemperatuur, verzadiging, overig.
- **Gedragmaat:** eetvolgorde, hoeveelheid gegeten voedsel, kijkgedrag, praatgedrag, sampling behaviour, andere gedragmaat.

2.3 Annotatietool voor de consumer science projecten

Met deze eerste selectie van annotatie-aspecten en hun mogelijke waarden zullen we de projecten van de afgelopen drie jaar annoteren. Hiervoor hebben we een annotatietool gemaakt die de projectleiders helpt om de projecten te annoteren (zie Figuur 6) en die later gebruikt kan worden om alle projecten met specifieke kenmerken te selecteren, de eerste stap in het trekken van overkoepelende conclusies. Als tijdens het annoteren blijkt dat bepaalde waardes missen, of bepaalde aspecten niet aan de orde komen die wel belangrijk worden gevonden, zullen we de annotatiekenmerken aanpassen.

Edit CS-Project: TestProjectCS

Projectleider: Nicole Koenderink

Projectmedewerkers: Nicole Koenderink, Rene de Wijk, Jeen Broekstra, Marchel Gorselink

Klant: Fictieve klant

Expertiseveld:
 Consumer Science
 Food Design & Structuring
 Food Quality & Analysis
 Information Management
 Intelligent Systems
 Mild Preservation
 Post-harvest Technology
 Separation Technology
 Supply Chain Management
 Vision & Sensor Systems

Website:

Determinant:
 Voedselkeuze gedrag/Intrinsieke Product Karakteristieken
 Voedselkeuze gedrag/Biologische en Fysiologische Factoren
 Voedselkeuze gedrag/Psychologische Aspecten
 Voedselkeuze gedrag/Situationele Factoren

Status: Loopt

Projectnummer: 123456789

Productcategorie:
 Brood
 Broodbeleg
 Fruit
 Groente

Location:
 In house
 Restaurant
 Sensorisch lab
 Andere locatie

Onderzoeksmethode:
 Driehoekstest
 Affektieve projectietest
 Authenticiteitstest
 Camera-observatie

SensorischAttribuut:
 Afterfeel
 Aftertaste
 Appearance
 Complexity

HedonicAspect:
 Aangenaam
 Acceptabel
 Lekker
 Ander hedonisch aspect

FysiologischeEigenschap:
 Activiteitsniveau
 Lichaamstemperatuur
 Gezichtsuitdrukking
 Hartslag

Figuur 6: Screenshot van het edit-gedeelte van de annotatietool. Alle CS_projecten worden geannoteerd met determinant, productcategorie, locatie, onderzoeksmethode etc.

2.4 Communicatie

In de eerste fase van het project, hebben we in kaart gebracht welke publicaties en persartikelen zijn verschenen vanuit de consumer science groep. Ook hebben we voor alle uitgevoerde projecten in de laatste drie jaar een korte beschrijving verkregen. Deze publicaties en beschrijvingen zullen later dienen als input voor de folders over consumer insight en user producer interaction.

De persartikelen die geïdentificeerd zijn, zijn:

- Vis is lekkerder als er wild op staat:
<http://www.fbr.wur.nl/NL/nieuwsagenda/archief/nieuws/2009/vis090205.htm>
- Minder zout met sojasaus:
http://www.fbr.wur.nl/NL/nieuwsagenda/archief/nieuws/2009/Minder_zout_met_sojasaus_100709.htm

- Resultaten van het RvdT:
http://www.fbr.wur.nl/NL/nieuwsagenda/nieuws/Resultaten_van_het_Restaurant_van_de_Toekomst_110809.htm
- Snijbloemen versterken positieve gevoelens en stemmingen:
<http://www.fbr.wur.nl/NL/nieuwsagenda/nieuws/bl090817.htm>
- 89% van de consumenten koopt uit gewoonte:
http://www.fbr.wur.nl/NL/nieuwsagenda/nieuws/89_van_de_consumenten_koopt_uit_gewoonte.htm
- Wageningen UR onderzoekt maaltijden in de ouderenzorg:
http://www.fbr.wur.nl/NL/nieuwsagenda/nieuws/Wageningen_UR Onderzoekt_maaltijden_in_de_ouderenzorg.htm
- Laat kind groente kiezen:
http://www.fbr.wur.nl/NL/nieuwsagenda/nieuws/Laat_kind_groente_kiezen.htm
- Baby's gezocht voor onderzoek naar groente- en fruitvoorkeur:
http://www.fbr.wur.nl/NL/nieuwsagenda/nieuws/babys_gezocht_voor_onderzoek_naar_groente_en_fruitvoorkeur.htm

3 Geplande activiteiten

Met het annotatiemodel vastgesteld, is de volgende stap om de projecten daadwerkelijk te annoteren. Zodra de projecten geannoteerd zijn, kunnen er projectoverschrijdende vragen worden gesteld. In eerste instantie zijn dat vragen als “geef me alle projecten die onderzoek deden naar de smaakbeleving van groente bij kinderen” of “wat weten we over het aankoopgedrag van zoutarme producten bij vrouwen”. We verwachten dit gedeelte eind juli af te hebben.

Een tweede stap zal zijn om met consumer science experts en intelligent systems experts te onderzoeken hoe overkoepelende conclusies getrokken kunnen worden uit de verzamelde informatie. De intelligent systems onderzoekers zullen de ICT-ondersteuning daarvoor kunnen leveren, terwijl de consumer science onderzoekers op zoek gaan naar projectoverschrijdende conclusies en daarover zullen rapporteren. Deze fase van het werk zal in elk geval tot en met september duren.

Daarna worden de consumer insight en user-producer interaction deliverables opgeleverd en wordt de in dit project ontwikkelde werkwijze geïntegreerd in het projectmanagement van toekomstige consumer science projecten.