

Vergleich der Ergebnisse zweier Konsumententests – „Central Location Test“ und „Laboratory Test“ –

Bachelorarbeit

Arbeit zur Erlangung des Grades Bachelor of Science (Oecotrophologie)
Angefertigt im Fachbereich Oecotrophologie der Hochschule Fulda

Referent: Prof. Dr. Jörg Hampshire (Hochschule Fulda)
Korreferentin: Dipl. Ing. (FH) Katharina Zinnecker (muva kempten)

vorgelegt von: Zarah Lampe
Weißer Weg 3
90491 Nürnberg
ZarahLampe@web.de

Matrikel-Nr.: 325655
Abgabe am: 19. Juli 2010

10 Zusammenfassung

Um Herauszufinden, ob die Wahl des Testortes einer hedonischen Verkostung einen Einfluss auf die Testergebnisse hat, wurde im Rahmen der Bachelorarbeit ein Konsumententest anhand der Methode „Central Location Test“ durchgeführt, welcher in einem Einkaufszentrum in Kempten stattfand. Die daraus gewonnenen Daten wurden dann mit denen verglichen, welche vom Kooperationsunternehmen anhand der Methode „Laboratory Test“ erworben werden konnten. Dieser Test wurde in einem sensorischen Labor anhand eines Konsumentenpanels durchgeführt.

Es wurden, von den befragten Konsumenten der beiden Verkostungen, die jeweils gleichen zwei Frischkäseprodukte verkostet und anhand eines stark strukturierten Fragebogen beurteilt, welcher bei beiden Testmethoden ähnlich aufgebaut war. Der Fragebogen bestand aus einem Akzeptanztest je Probe, bei welchem Gesamteindruck, Aussehen, Farbe, Geruch, Geschmack, Schärfe und die Stückchen bewertet werden sollten. Es sollte außerdem die Frage nach der Kaufbereitschaft und dem möglichen Hersteller beantwortet werden. Des Weiteren wurde die Gesamtpräferenz anhand eines Präferenztests abgefragt.

Beim „Central Location Test“ wurde die Meinung der Konsumenten mithilfe eines Interviews erfragt, beim „Laboratory Test“ füllten die Befragten eigenständig den Fragebogen zu den Produkten am Laptop aus. Beim CLT wurden die Daten von 128 Konsumenten in der Auswertung berücksichtigt, beim LT waren dies die Daten von 60 Konsumenten. Die Geschlechter- und Altersverteilung der befragten Konsumenten waren bei der Durchführung beider Testmethoden ähnlich aufgebaut.

Bei Betrachtung der Ergebnisse des durchgeführten Konsumententests fällt auf, dass in Bezug auf die Akzeptanz der Produkte, nur geringe Mittelwertsunterschiede zwischen den Ergebnissen der beiden Testmethoden bestehen. Es ist lediglich bei einem Frischkäse im Attribut Geschmack ein signifikanter und in Bezug auf das Attribut Schärfe ein höchst signifikanter Unterschied zwischen den beiden durchgeführten Testmethoden.

Bei Betrachtung der Gesamtpräferenz ist aufgefallen, dass die Konsumenten beider Testmethoden das gleiche Produkt präferierten. Jedoch war diese Präferenz nur beim CLT höchst signifikant, beim LT war dieser Unterschied dahingegen nicht signifikant.

Die Hypothese, dass zwischen den Ergebnissen der beiden Testmethoden kein signifikanter Unterschied in Bezug auf die einzelnen Mittelwerte der Attribute und die Gesamtpräferenz besteht, kann somit nur teilweise bestätigt werden. Jedoch besteht, wie schon erwähnt, nur in wenigen Attributen ein signifikanter Unterschied.

Da aber bereits durch andere Untersuchungen gezeigt werden konnte, dass die Wahl des Testortes keinen Einfluss auf die Ergebnisse hat, sind diese abweichenden Ergebnisse

10 Zusammenfassung

möglicherweise auf die unterschiedlichen Stichprobengröße und Verkostungsdurchführung zurückzuführen.

In Bezug auf die Ergebnisse eines Konsumententests ist bei der Durchführung also nicht der Testort ausschlaggebend, sondern vielmehr sollten andere Rahmenbedingungen einer Verkostung eingehalten werden um aussagekräftige Schlussfolgerungen ziehen zu können.

11 Abstract

To find out whether the choice of the test place of a hedonic test really has an influence on the test results, a consumer's test was carried out within the scope of the Bachelor's work with the help of the method „Central Location Test“, which took place in a shopping centre in Kempten. Then the data were compared to those which could be won by the cooperation enterprise with the help of the method „Laboratory Test“. This test was carried out in a sensory laboratory with the help of a Panel.

Two different cream cheese products were tasted by the questioned consumers and were judged with the help of a strongly structured questionnaire which was similarly built up at both test methods. The questionnaire consisted of an acceptance test with which overall liking, appearance, colour, smell, taste, sharpness and the small pieces should be valued. The question after the purchase readiness and the possible manufacturer had also to be answered. The whole preference was questioned with the help of a preference test. At the „Central Location Test“ the opinion of the consumers was asked with the help of interviews, at the „Laboratory Test“ the interviewees filled independently the questionnaire to the products at the laptop.

At the CLT, the data of 128 consumers and at the LT the data of 60 consumers were considered at the evaluation. The gender distribution and age distribution of the questioned consumers were similarly built up by the realisation of both test methods.

In case of consideration the results of the consumer's test show that concerning the acceptance as well as preference, only low average differences exist between the both test methods. There is only once significant and once a highly significant difference between both test methods.

There is merely in the attribute taste significant and in relation on the attribute sharpness an extremely significant difference between both test methods. In case of consideration the whole preference, the consumers of both test methods preferred the same product. However, this preference was only at the CLT extremely significant, at the LT this difference was not significant. The hypothesis that between the results of both test methods no significant average difference exists in relation to the acceptance of the single attributes and the whole preference can be confirmed therefore only partially. However exists, as already mentioned, only in few attributes a significant difference.

As it has already been shown by other investigations, the choice of the test place has no influence on the results, and therefore these divergent results are to be led back possible-wise on the different random check size and transaction of testing.

11 Abstract

Concerning the results of a consumer's test not the test place is decisive for the realisation, but rather other basic conditions of a testing should be kept to be able to draw expressive conclusions.