

Felix Schaefer:

## **In-home-Use Tests – A valid method to measure consumer acceptance in the health & beauty care market**

*Testowanie produktów należy do najbardziej rozpowszechnionych i najczęściej stosowanych badań na rynku dóbr konsumpcyjnych. Autor niniejszego artykułu jest od ponad 25 lat specjalistą od tego rodzaju testów. W tym czasie przeprowadził parę tysięcy takich testów dla wielu dużych, średnich i małych firm produkujących różne dobra konsumpcyjne. Testy te były przeprowadzone w ramach zleceń otrzymywanych z działów badania rynku oraz marketingu, jak i w coraz większym stopniu bezpośrednio dla F & E oraz działów kontroli jakości tych firm.*

*Niżej zamieszczony tekst - o możliwościach, wymaganiach, metodach oraz przykłady- pochodzi z wykładu, który został na ten temat wygłoszony na wielu uniwersytetach. Ale to, co było interesujące i często nowe dla zainteresowanych studentów powinno być również interesujące dla praktyków w przemyśle – czy to z działów R & D, marketingu czy też z działów zabezpieczenia jakości.*

### **Możliwości w testowaniu produktów**

Przy testowaniu produktów istnieje wiele typowych etapów. Najpierw należałoby wymienić fazę, w której następuje rozwój nowego produktu. Tutaj są testy stosowane po to, aby zbadać, jak nowy produkt już we wczesnej fazie produkcji zostanie przyjęty na rynku, bo jeśli nie spodoba się on przyszłym użytkownikom i nie jest co najmniej tak dobry jak to, co można już na rynku spotkać, to niestety nie ma dużej szansy na przetrwanie.

*Przykład:* na rynku znane były szampony i odżywki do włosów. Pewnego dnia jeden z producentów wpadł na pomysł, aby wprowadzić na rynek nowy produkt „Two-in-One”, który posiadałby właściwości obu produktów. Pytanie, jakie sobie przy tym ten producent stawia(ł) można (było) odpowiedzieć za pomocą testu: jakie właściwości posiada produkt „Two-in-One” w porównaniu z dwoma znanymi już na rynku produktami?

Czy nowy produkt ma właściwości podobne trochę do jednego i trochę do drugiego, czy więcej do jednego niż drugiego? Jakie korzyści i niekorzyści z tego wynikają?

Testowanie produktów daje odpowiedź nie tylko na to podstawowe pytanie. Często istnieje cały szereg różnorodnych alternatyw w procesie rozwoju nowego produktu, odmienna konsystencja albo zapach. Które z nich są (byłyby) najlepsze, które poza tym są jeszcze do zaakceptowania?

We wczesnej fazie testowania nowego produktu nie rozchodzi się tylko o to, by wykreować nowy produkt, ale też o ustalenie jego konkurencyjności w porównaniu z konkretnym już istniejącym na rynku produktem - może to być wiodący na rynku producent, albo w konkretnym przypadku najbardziej popularna marka lub reprezentanci specjalnie wybranego segmentu na rynku. To oczywiście zależy od własnego sposobu wprowadzania na rynek.

Nie każdy nowy produkt musi być lepszy od PERSIL czy NIVEA i wszystkich użytkowników od razu zadowolić, ale w przewidzianej „niszy” musi przynajmniej wszystko się „zgadzać”.

Przy testowaniu produktów nie zawsze musi chodzić o nowości. Kontrola pozycji na rynku znanych marek, w szczególności ustalenie słabych punktów w porównaniu z sukcesami konkurentów należy do klasycznych zadań przy testowaniu produktów.

Sens ma też porównanie efektywności i akceptacji własnej marki z marką prowadzącą na rynku, innymi konkurentami jak i w szczególnym przypadku z bezpośrednimi konkurentami.

To może prowadzić do tego, że powstaną nowe odmiany. Tym samym nasuwa się kolejne pytanie odnośnie możliwości zastąpienia dotychczas sprzedawanego produktu produktem nowo wykreowanym. Porównuje się więc konkretnie:

- zmieniony produkt z dotychczasowym ("current")
- różne warianty nowego produktu
- zmieniony produkt z produktem/-(ami) konkurencji, które stały się w międzyczasie bardziej popularne na rynku.

Kontrola jakości jest obszernym zagadnieniem w testowaniu produktów. Szczególnie, jeśli chodzi o naturalne produkty, takie jak kawa, papierosy, owoce czy warzywa.

Tutaj zawsze nasuwa się pytanie: „Czy smak będzie odpowiedni również wtedy, gdy w jednym z krajów produkujących np. kawę był nieurodzaj i trzeba było sprowadzić ten produkt z innego kraju?”

Również w przypadku produktów, które nie muszą być dalej przerabiane, testowanie może być pomocne przy podejmowaniu decyzji. Przykład: banany. Raz badaliśmy - po tym, jak EG przewidziała wprowadzenie barier i ograniczeń ilościowych - skąd pochodzą najlepsze „dolarowe banany” (banany są w Niemczech chętnie konsumowane); i tutaj okazało się, że sprawą szalenie ważną dla każdego importera jest to, aby właściwe produkty z właściwego regionu wprowadzić na rynek we właściwym czasie.

### **Co można sprawdzić za pomocą testów produktu?**

Jak szerokie zastosowanie ma testowanie różnych produktów staje się wyraźne, jeśli sobie uświadomimy, co za pomocą testów da się skontrolować.

Z jednej strony można zbadać jak został zaakceptowany oryginalny komponent jakiegoś produktu, (czyli to co Myers/Shocker w swojej godnej uwagi pracy „The Nature of Product-Related Attributes” nazwali „Characteristics”), a więc:

- zapach/ woń
- smak
- konsystencję/ zdolność do tworzenia piany
- wygląd/kolor
- praktyczność.

Następnie kontroluje się efektywność (albo benefits) produktu:

- podstawowe korzyści (oddziaływanie)
- dodatkowe korzyści
- albo specjalne efekty działania.

Poza tym można też pójść dalej i sprawdzić koncepcję dotyczącą nowego produktu i jego prezentacji, określoną nazwę (Shower Gel vs. After Shave), nazwę marki, opakowanie produktu albo jego oddziaływanie oraz koncepcję reklamową.

Oceny w teście produktu są najczęściej formułowane przez ustalenie ogólnych wyobrażeń o jakości, oddziaływaniu produktu oraz pytań o ewentualną gotowość do zakupu, jak również tego, co nazywamy „Value for Money”.

To, co jednoznacznie brzmi („przecież wszystko jest jasne!”), nie zawsze było czymś oczywistym, i jest też dzisiaj czasami sporne. Przed trzydziestu laty, kiedy zaczęliśmy testować płyn do mycia naczyń firmy Colgate-Palmolive, nie mógł żaden z zatrudnionych tam chemików sobie wyobrazić, że „normalne” użytkowniczki płynu stwierdziły różnice w koncentracji myjąco-aktywnych substancji, i pytali siebie, i nas, czemu właściwie tego rodzaju testy mają służyć.

Dzisiaj testujemy w sposób oczywisty w różnych dziedzinach działanie różnorodnych formuł/receptur na percepcję istotnych właściwości i zapytujemy, względnie oceniamy:

- czy skóra staje się delikatna i gładka
- czy zauważa się długotrwałe działanie pielęgnujące
- czy włosy stają się puszyste i mają więcej objętości.

Przykład 2: "Testy kawowe". Na początku lat 80-tych zaczęliśmy testować kawę. Pytanie brzmiało: jakie właściwości ma kawa? Jak można te właściwości opisać tak, aby były one dla wszystkich zrozumiałe – bowiem konsumenci, których chcieliśmy przepytwać, nie byli żadnymi ekspertami od kawy TCHIBO.

Z drugiej strony, właściwi eksperci od kawy stawiali sobie równocześnie pytanie: Co ma wspólnego z „input” (a więc z ich mieszankami kawy / procesem palenia / uszlachetniania) opinia normalnego, przeciętnego, aby nie powiedzieć „głupiego” konsumenta.

Dzisiaj wiedza dotycząca adekwatnego przeprowadzania testów smakowych – również dla kawy – jest powszechnie znana. I oczywiście testuje się dzisiaj kawę tak samo celowo, jak szampon, środki czystości czy kosmetyki do pielęgnacji twarzy.

Ważne i bardziej kontrowersyjne są „testy zapachowe”. Neurofizjologiczne i sensoryczne badania wykazały nam, że „system człowiek” potrafi wprowadzić bardzo dobrze sobie przypominać i rozpoznawać zapachy, ale nie ma do dyspozycji zbyt dużo takich słów, jak „przyjemny” lub „świeży”, aby dokładnie opisać zapach.

Jak zatem testuje się i charakteryzuje zapachy?

Wydaje nam się, że poradziłyśmy sobie również i z tym problemem, a śledząc dyskusje, jakie toczyły się w ostatnich latach w czasie seminariów ESOMAR, można stwierdzić, że i tutaj ta wiedza się upowszechniła (starcia między sensorykami a badaczami rynku już się prawie nie zdarzają, jak to bywało wcześniej).

### **Metody testowania**

Najczęściej stosujemy testy monadyczne, czyli według zasady *test versus grupa kontrolna*. „Input” stanowią tu alternatywne produkty, które zmieniają się w znany i systematyczny sposób.

Każda testowana osoba (respondent) otrzymuje tylko *jeden* produkt. Ocena produktu opiera się na doświadczeniu zdobytym w teście dokładnie z *tym* produktem.

Jeśli są przy tym kontrolowane określone warunki ramowe, to test dostarcza automatycznie wyniki dokładnie dla tego produktu - *ceteris paribus*, tzn. zgodnie z warunkami status quo.

Aktualny wybór produktów i stosowane marki tworzą tzw. „frame of reference”.

Na podstawie tego kryterium jest oceniane testowanie produktów. W teście uwzględniane są też aktualne życzenia i potrzeby uczestników testu, dotychczasowe doświadczenia, jak i warunki ramowe dotyczące określonej „sytuacji, w której produkt jest testowany”.

Aby móc poprawnie przeprowadzić testy monadyczne, muszą być spełnione określone kryteria:

- osoby wylosowane do testowania muszą spełniać te same kryterium (ten sam wiek, ta sama płeć, a w szczególności muszą używać ten sam produkt i tą samą markę (=„doświadczenie”))

- sytuacja, w której dany produkt jest testowany, musi być odpowiednio dobrana i odpowiadać warunkom, w jakich dany produkt jest powszechnie używany, a w szczególności należy uwzględnić wystarczająco długi okres testowania produktu, który powinien być stosowany w wystarczającej ilości i w normalny sposób.

Jako alternatywne przeprowadzane są często testy porównawcze. W tym przypadku osoba testująca otrzymuje do testowania dwa produkty: produkt, który jest testowany i produkt porównawczy (testowane są równolegle dwa produkty, albo jeden po drugim).

W końcowej ocenie produktu jako kryterium dominuje bezpośrednie porównanie obu produktów. W tym przypadku respondent dokonuje sam bezpośredniego porównania, co w przypadku testów monadycznych (testowany jest tylko jeden produkt), następuje dopiero po szczegółowej analizie.

Dla obu testów można wyodrębnić charakterystyczne cechy:

- a) test monadyczny:
- bliski realnej sytuacji
  - kryterium oceny dopasowane do sytuacji na rynku
  - żadnych wymuszanych decyzji
- b) test porównawczy:
- większa wrażliwość
  - jednolite kryterium oceny (frame of reference)
  - statystycznie niewielki margines błędu (ale potrzeba więcej grup testujących)

Połączenie obu rodzajów testów jest możliwe i jest coraz częściej praktykowane w ramach tzw. testów semi-monadycznych.

### „Ślepy” czy „z marką ?”

Kolejne metodyczne pojęcie zajmie się tym pytaniem.

W przypadku „testu ślepego” uczestnicy otrzymują produkty opakowane neutralnie.

Oceniana jest jakość produktu „sama w sobie”. Ślepe testy są przeprowadzane zawsze wtedy, gdy chce się wiedzieć „dokładnie” i być pewnym, że uniknie się ryzyka

- we wczesnej fazie rozwoju nowego produktu
- przy modyfikowaniu produktu
- przy problemach „cost saving”, tzn. wtedy, gdy chodzi o pomiar czynników wpływających na obniżenie kosztów produkcji.

W „testach z marką” uczestnicy otrzymują produkty występujące na rynku, a przy nowym produkcie często razem z „konceptem produktu”.

Oceniane są razem – tak jak później w realiach rynku – właściwości produktu i wizerunek marki.

Testy z marką przeprowadza się przy wprowadzaniu nowości na rynek, gdy chce się ocenić występowanie marki na rynku, a szczególnie wtedy, kiedy dokonuje się poprawek w samym produkcie, chcąc się przekonać, czy te zmiany zostaną zauważone pomimo wpływu wizerunku marki.

### Input produktu

Różnice w produktach powinno się definiować możliwie "jednowymiarowo", np. kształt *albo* zapach *albo* konsystencja. Przy zmianie kilku zmiennych na raz trzeba się liczyć z odchyleniami. Odpowiedni wariant analityczny "experimental design" pozwala jednakże te odchylenia wykryć i dokładnie zmierzyć wpływ pojedynczych zmiennych na akceptację produktu.

### Techniczne metody odpytywania

Test produktowy zawiera cały szereg pytań – pytania otwarte, pytania zamknięte i skale.

Otwarte pytania stosuje się:

- jeśli nie do końca znane są skutki działania składników testowanego produktu
- żeby dowiedzieć się, jakie wrażenie wysuwa się na pierwszy plan
- jeśli chodzi o własne sformułowania osoby pytanej
- jeśli chodzi o szczegółowe uzasadnienia.

My rozpatrujemy takie otwarte pytania coraz częściej w formie jakościowej „słownej analizy” i prezentujemy tylko w niewielkim stopniu procentowo kategorie odpowiedzi sklasyfikowane w określony sposób, ale aby dokładnie wychwycić różnorodność odpowiedzi, a tym samym nawet najdrobniejsze różnice między odmiennymi produktami, sporządzamy specjalną listę z dokładnymi wypowiedziami uczestników testu.

Naturalnie pomaga nam przy tym pisemna forma odpytywania, ponieważ tutaj mamy rzeczywiście do czynienia z oryginalnymi odpowiedziami pytanym osób, a nie już z góry przefiltrowanymi przez prowadzącego wywiad. Wynik określamy odpowiednio jako „Qualitative Insights”.

W pierwszej kolejności powinno się jednak stosować strukturyzowane (zamknięte) pytania, aby ustalić „mocne fakty”, w szczególności wtedy, gdy możliwe czynniki oddziaływujące i tak są już znane i chodzi jeszcze tylko o wyraźne różnice (podoba się bardzo, .... , wcale się nie podoba / za dużo,...., za mało), albo przy jednoznacznej definicji kryterium pomiaru w sensie wyczerpanych możliwości odpowiedzi. Skalowania stanowią często centralny punkt rozważań każdej ankiety, szczególnie przy wykrywaniu stopniowych różnic w działaniu produktu (właściwości, funkcje, nastawienie). Stosowane są przy tym skale słowne, numeryczne lub optyczne. Klasyczną wersją skali słownej jest np. 5-cio stopniowa skala opisująca gotowość zakupu:

- kupiłbym na pewno
- kupiłbym prawdopodobnie
- nie wiem jeszcze, czy bym ... kupił, czy nie
- prawdopodobnie nie kupiłbym
- na pewno bym nie kupił.

Inna często stosowana forma skali słownej służy stopniowaniu częściowo opisanej i częściowo oszacowanej intensywności, jak

- jest za mocny
- jest trochę za mocny
- jest właściwy
- jest trochę za słaby
- jest dużo za słaby.

Ten sposób stopniowania można w pojedynczym przypadku rozszerzyć na słodkość, intensywność zapachu, konsystencje albo tworzenie się piany.

Czasami można też spotkać siedmio- albo dziewięciostopniową skalę, jednak w wielu przypadkach prowadzi to do zawilosci językowych, jak „wyjątkowo dużo za dużo ...” itp. i powinno się możliwie tego unikać.

Jeśli już koniecznie musi to być skala siedmio- albo dziewięciostopniowa, to powinno się wybrać inny rodzaj skali (skala powierzchniowa, skala numeryczna) i zrezygnować ze słownych punktów zaczepienia (dla każdego pojedynczego poziomu).

### Opisanie cech produktu

W centrum oceny naszego kryterium stoi zawsze dłuższa lub krótsza seria pojęć, która określa ważniejsze właściwości produktu i za pomocą której osoba pytana może opisać produkt.

Tego typu listy należy wybierać bardzo rozważnie z uwzględnieniem poszczególnych właściwości produktu. W pojedynczym przypadku nasuwa się znowu pytanie:

- jakie właściwości ma szampon?
- jakie kawa / papierosy?
- pasta do zębów?
- papier toaletowy / tampon?
- perfum?

Alfred Politz uczył nas od czasu do czasu myśleć niestereotypowo:

*"We noticed that something was wrong with the cigarettes at this time... and we conducted interviews... asking them: Why do you like cigarette.. better than ... ?*

*The answer: "It has more tobacco taste"...*

*...is wrong; we have no tobacco taste in cigarettes, because the additives, heat treatments, and everything else that goes into the cigarettes distorts the tobacco taste.*

*However, we built new cigarettes step by step.. and the cigarettes that got the most frequent response of "most tobacco taste" was the cigarette we launched..."*

Interview im JAR, Juni 1977: "The Founding Fathers"

Jeżeli możliwe, to nie używamy przy takich seriach pojęć „pojedynczych słów”, lecz „statements”, jak również nie stosujemy „dwubiegunowych skal” (semantycznych dyferencji). Bliższe dane przytoczyliśmy już wcześniej na 2. sympozjum „planowania+analizy” w związku z kryteriami testów środków reklamowych.

### Metoda wielowariantowa

Przy pomocy analiz czynnikowych można ewentualnie dłuższą i zróżnicowaną listę wprowadzonych kryteriów oceny zageścić do „ogólnych rozmiarów”. I przy pomocy wielorakich analiz regresyjnych można na tej podstawie dobrze zmierzyć, jak poszczególne czynniki wpływają na ogólną ocenę

jakości albo „gotowość do zakupów”. To jest ważną informacją dodatkową, ponieważ pozwala ocenić, czy dwa produkty są „znacznie” odmienne, „nice to know”- ale zasadnicze pytanie brzmi: czy ta różnica jest też znacząca?

*Przykład: Jeszcze raz kawa.* Tutaj znajdziemy (w najprostszej formie wcześniejszej i skróconej, dzisiaj zdecydowanie rozwiniętej liście) następujące 3 podstawowe czynniki oceny. Analiza regresyjna pokaże nam, że dobry smak i dobry aromat mają najbardziej znaczący wpływ na gotowość do zakupów. Łagodność smaku i lekkostrawność jest (tu) tylko w połowie tak decydująca, i jak widać, kawa, jeśli ma być zakupiona, nie może wykazywać określonych irytacji.

<b>Regresywny współczynnik</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Czynnik 1:</b></li> <li>-ma ładny aromat</li> <li>-ma dobry smak</li> <li>-dobrze pachnie</li> <li>-smakuje, jak powinna smakować kawa</li> <li>-smakuje jak świeżo zmielona</li> </ul>	<b>+0.53</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Czynnik 2:</b></li> <li>-ma łagodny smak</li> <li>-jest kawą lekką</li> <li>-jest szczególnie lekkostrawna</li> <li>-jest dobrze przyswajalna</li> </ul>	<b>+0.27</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Czynnik 3:</b></li> <li>-smakuje gorzko/mocno</li> <li>-smakuje cierpko/kwaśno</li> <li>-ma nieprzyjemny posmak</li> </ul>	<b>-0.38</b>

### **Test „in-home use”**

Ocena całościowa produktu może być sprawdzona w sposób realny tylko na bazie testu „in-home use”, gdzie produkty są testowane w „swojskim” otoczeniu, w normalnych warunkach i z wynikającą z przyzwyczajenia częstotliwością i intensywnością. To obejmuje okres testowania, który ujmuje możliwie wszystkie okoliczności normalnego użytkowania jak również ilość produktu, pozwalającą na stosowanie go z normalną częstotliwością i intensywnością.

Nasz instytut posiada krajowy panel, składający się z 44.000 gospodarstw domowych, które sprawdziły się szczególnie jako baza do przeprowadzenia testów „in-home use”. Najważniejsze dane strukturalne i dane użytkowników są zapisane, i są do dyspozycji w celu selekcji grup celowych. Porównywalność struktury prób wyrwykowych jest zabezpieczona dzięki selekcji komputerowej („matched samples”). Szczególna motywacja gospodarstw domowych biorących udział w testach redukuje i tak niskie koszty pisemnych ankiet dzięki dużej ilości nadsyłanych odpowiedzi.

Wykorzystywana metoda ankiet pisemnych (wysyłanych pocztą) sprawdziła się w międzyczasie w ponad 2.500 testach. Typowe uprzedzenia wobec pisemnych metod zostały już dawno obalone przez praktykę, a publikacja na ten temat ukazała się na łamach magazynu „planowanie+analiza” w specjalnej serii na temat „pisemnych zapytań”.

## Rozpoznanie

Pisemno-pocztowe testy produktu w panelu są bardzo czułe na wszelkiego rodzaju czynniki, które mogą wpłynąć na *input*:

- różnice w produktach
- formy opakowania i materiałów
- czynniki sezonowe
- zmiany w grupach celowych.

Jest to równocześnie „groźba” i „szansa” ponieważ, gdy zmienia się produkty w sposób systematyczny i kontroluje się wielkość wpływu czynników zewnętrznych, to testy dostarczają naturalnie odpowiedzi na dokładnie te pytania, które zostały postawione – a więc są w pozytywnym sensie pomocą w podejmowaniu decyzji.

Niestety zdarzają się często przypadki, w których wychodzi coś nieoczekiwanego. Najczęściej okazuje się, że test „miał rację”. Do tego parę przykładów:

- W większości testów różnice w produktach są „chciane”, tzn. specjalnie przygotowane. Istnieją także „niechciane” problemy, spowodowane na przykład zróżnicowanymi warunkami podczas produkcji lub późniejszego magazynowania:

Technicznie/laboratoryjnie napełniane produkty mogą wypaść w sposób odmienny i różnić się z jednej strony od normalnej, „świeżej” produkcji, a z drugiej strony od zwrotów z handlu. Bez znajomości tego, co mogło się zdarzyć, można by się dziwić, jak różne mogą być rezultaty (i najczęściej szukać winy w przeprowadzonym teście).

- Inny przykład dotyczy „różnic w opakowaniu”. W testach odnośnie opakowań chodzi o to, aby rozpoznać, czy i w jakim stopniu opakowanie się podoba, i jaki będzie wpływ na wyobrażenie o jakości, ogólne i odnośnie ważnych czynników.

W taki sposób testuje się lotions albo szampony w butelkach z nakładką do porcjowania i bez nakładki, chcąc się przekonać, czy ten element oszczędnościowy będzie zaakceptowany bez utraty pozytywnego wyobrażenia o jakości (naturalnie sposób używania odgrywa tutaj pewną rolę). Można też porównywać butelki lub pojemniki szklane z odpowiednimi opakowaniami z plastyku.

Przez przypadek testowaliśmy ten sam produkt „na ślepo” w różnych *materialach z plastyku* i ocenialiśmy według rodzaju pojemnika. Okazało się, że te różnie twarde materiały z plastyku oprócz oceny z powodu ich „dotykowego” czucia wpłynęły bezpośrednio na ocenę takich czynników, jak „uczucie na skórze” i „łagodność”.

A więc ostrożnie również przy wyborze opakowań „na ślepo”.

- Nowe warunki rynkowe mogą również zmienić wyniki testów produktu. W ten sposób wpłynęło pojawienie się produktów „Two-in-One” w zakresie *kosmetyków pod prysznic* na nową segmentację tego rynku. Wcześniej były medyczne kosmetyki pod prysznic, łagodne/ph-neutralne, pielęgnacyjne, odświeżające i perfumowane oraz wszelkiego rodzaju lotions dla ciała. Po wprowadzeniu na rynek produktów „Two-in-One” pojawiły się następujące pytania:
  - jaką pozycję na rynku zajmie płyn pod prysznic & lotion do ciała w jednym?
  - jakie i czyje wymagania spełnia jeszcze *pielęgnacyjny* płyn pod prysznic?
  - jak wygląda grupa celowa dla tego płynu i czy wcześniejsze testy są jeszcze coś warte?

„Frame of reference” zmienia się przy tym nieraz szybciej niż się przypuszcza: W zimie kąpiemy się znacznie częściej niż w lecie; jesienią wiatr i deszcz stawiają większe wymagania w stosunku do lakieru do włosów niż w latem; latem, gdy jest się opalonym na brązowo, wybiera się inne kolory do make up niż w innych porach roku; a w Boże Narodzenie kawa musi mieć „specjalny aromat” kawy KRÖNUNG; również na „szczególne okazje” używa się też innych zapachów...

Wszystkie te warunki ramowe mogą więc oddziaływać na wyniki testów i powinny być znane – lub przynajmniej uświadamiane - jako czynniki wpływające na testy.

### **Zdolność do prognozy**

Testy produktu dostarczają przede wszystkim „porównania statystyczne”. One stwierdzają najpierw tylko, czy jeden produkt jest wyraźnie „lepszy” czy „gorszy” od drugiego. Jeżeli ma się do dyspozycji dane porównawcze albo wyniki banku danych, można określić, czy to oznacza również „dojrzałość rynkową”.

„Ostatnie informacje” dają jednak tylko specjalne testy rynkowe do tworzenia prognoz, takie jak:

- Koncept- & Use-Tests („CUTE©”) albo
- Prognose-Tests („Simulated Test Market”, „ConTesi©”).

\* \* \*

### **Literatura do tematu**

- Bauer, E.: "Produkttests in der Marketingforschung", Vandenhoeck & Ruprecht, 1981  
 Cochran, William G., Cox, Gertrude M.: „Experimental Design“, Wiley & Sons, N.Y., 1957  
 Gruenwald, G.: "New Product Development", NTC Business Books, 1988  
 Hardy, Hugh S.,(ed.): "The Politz Papers: Science & Truth in Marketing Research", American Marketing Ass., 1990  
 Holm, K.-F. (Hrsg.): "Produktforschung" - 3. pl+a Symposium, M+K Hansa Verlag, 1987  
 Schaefer, F.: „Kann man Produkttests so erweitern, daß sie zur Prognose von Marktchancen geeigert sind ?“, planung+analyse, 1983  
 Schaefer, F.: „Erfahrungen mit einem Prognose-Test“; BVM-Schriftenreihen, Bd.24, 1995  
 Urban, G.L., Hauser, J.R.: "Design & Marketing of New Products", Prentice Hall, 1980  
 Wind, Y.J.: "Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy", Addison-Wesley, 1982  
 ESOMAR-Seminars on "New Product Development", 1974, 1979, 1984  
 ESOMAR-Monograph Series, Vol.1: "New Product Development", 1988  
 ESOMAR-Seminars on "Research on Flavours & Fragrances", 1989, 1991, 1993, 1996.