



TEST AFFECTIF

Titre	Tests consommateurs et tests d'appréciation.
Objectif	Aider à comprendre les raisons qui font qu'un produit est aimé voire préféré à un autre et identifier les facteurs de discordance. Tests à domicile ou en milieu collectif permettant une étude de marché focalisée à la fois sur le consommateur et le produit lui-même.
Planning	Durée : 1-30-60 jours ou plus. Début : 1 à 2 semaines après réception des échantillons. Rapport : 2 semaines après la fin de l'étude.
Méthodologies	<ul style="list-style-type: none">• Méthodes affectives (comportementales) qualitatives :<ol style="list-style-type: none">1- Centrées sur le groupe2- Centrées sur les panels3- Face-à-face• Méthodes affectives (comportementales) quantitatives :<ol style="list-style-type: none">1- Tests de préférence2- Tests d'appréciation
Procédure	Possibilité de réaliser les tests d'appréciation dans les contextes suivants : <ul style="list-style-type: none">- chez 30 à 120 consommateurs au centre d'investigation dans des conditions contrôlées – pendant le cycle de développement du produit- chez une centaine ou plus de consommateurs dans un lieu commun tel qu'un centre commercial, ou à domicile, lorsque les produits sont évalués en situation réelle.