

IV – LES DIFFERENTS TYPES DE TESTS

1. L'évaluation des préférences = tests hédoniques

L'analyse hédonistique est **subjective** : elle sert à définir le plaisir engendré par le produit et son acceptabilité. Ces tests sont essentiellement faits par les producteurs de biens et de services de grande consommation et requiert des candidats non entraînés, sélectionnés à partir d'un échantillon de la population générale qui correspond à la cible du produit.

Le but de ces tests est de vérifier l'impression globale du consommateur et d'évaluer les produits sans considérer une seule sensation ou une mesure quantitative.

Ces tests sont sous forme de questionnaires, facilement compréhensibles et vite remplis. Généralement des **échelles verbales** de 6 ou 9 points sont employées : la personne interrogée marque le point correspondant à son impression.

aime : extrêmement, beaucoup, modérément, un peu

sans opinion : aime ou n'aime pas

n'aime pas : un peu, modérément, beaucoup, extrêmement.

et à son intention d'achat : sûr, probable, peut être, probablement pas, sûrement pas

hédonique : caractère d'agrément.

1. Extrêmement désagréable
2. Très désagréable
3. Modérément désagréable
4. Légèrement désagréable
5. Ni agréable, ni désagréable : neutre
6. Légèrement agréable
7. Modérément agréable
8. Très agréable
9. Extrêmement agréable