

Virslitesztet csinált az SZTE a szegediekkel

Tegnap 17:29 Szűcs Dániel



A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán vaktesztel vizsgálták, hogy vajon a kiskereskedelmi egységekben vásárolható virsliket és ketchup-okat milyennek ítélik meg a fogyasztók. A felmérésnek a szeptember 27-i Kutatók Éjszakája adott megfelelő alkalmat, amelyet a gazdaságtudományi kar két demonstrátora, Újvári Aliz harmadéves és Sikó Beáta negyedéves kereskedelem és marketing szakos hallgatók készítettek el, Huszár Sándor oktató témavezetésével.

A vakteszt egy közismert módszer arra vonatkozóan, hogy márkától és csomagolástól függetlenül ítéljük meg egy termék ízét és fejtsük ki véleményünket annak minőségével kapcsolatban. Ezt a tesztet általában kólatermékekkel szokták bemutatni, viszont alkalmas más italok és ételek vizsgálatára is. Az üdítőitalok helyett most virslivel és ketchup-pal készült el a teszt, mivel a Szilveszter közeledtével egyre több kérdés és vélemény jelenik meg a virslik minőségével és ízével kapcsolatban, amelyet most tudományos eszközökkel vizsgáltak Szegeden.

Hirdetés

VÁLASZTÁSOK
2019

SZ. Szegeder
Like Page 11K likes

Keresés

★ Mellesleg

Naplementés drónvideón az épülő Cédrus Liget



111 éves a szegedi villamos, zenélő villamossal ünnepelnek



Új kampányfilmeket készített az Országos Mentőszolgálat

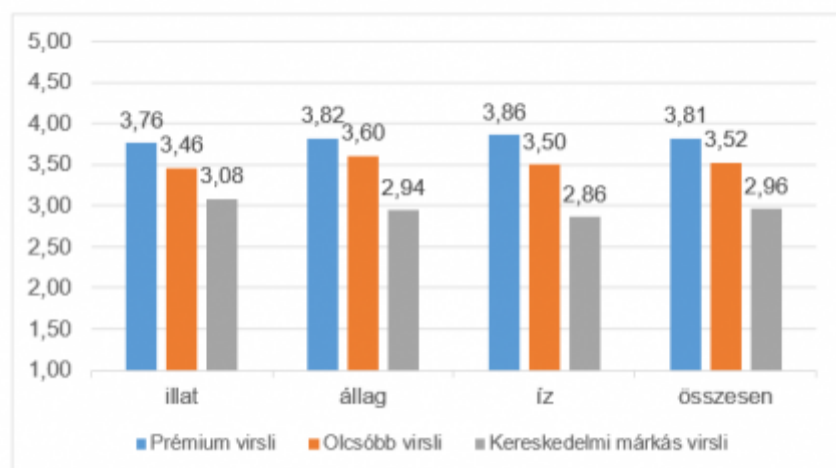


Felügyelettel újítják a lépcsőt a Nagyaruháznál

A felmérésben összesen 50 fő vett részt – 25 nő és 25 férfi –, akiknek 3 féle virslit és 3 féle ketchup-ot kellett értékelniük. Mindkét esetben egy prémium márkás terméket, egy olcsóbb márkás terméket, valamint egy kereskedelmi márkás terméket kellett tesztelniük a résztvevőknek. Míg a megfőzött virsli esetén az illatot, a termék állagát, valamint az ízt kellett értékelni 1-5-ig terjedő Likert-skálán, addig a ketchup esetén a színt, az állagot és az ízt.

A virsli esetén a demonstrátorok azt találták, hogy a prémium márkás terméket viszonylag jól el tudták különíteni a résztvevők, hiszen 3,81-es átlaggal a legmagasabb értékelést kapta. Nem sokkal lemaradva, de a saját márkás, viszont olcsóbb termék 3,52-es átlagértéket kapott a fogyasztók körében, ami egész jó teljesítménynek számít egy olcsóbb termék esetén. Habár a kereskedelmi márkás termékekre gyakran úgy gondolunk, mint a kedvező árú, de jó minőségű termékekre, mégis csak harmadik helyezést ért el a vizsgálatba bevont kereskedelmi márkás termék, összesen 2,96-os átlagértékkel.

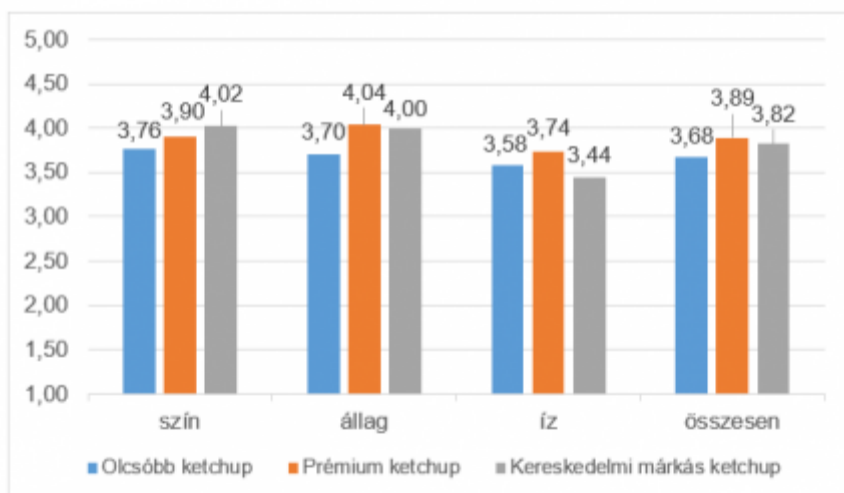
Virslík értékelése



Forrás: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

A ketchup-okat valamelyest másképp ítélték meg a fogyasztók. Ez esetben is a prémium kategóriás termék nyerte el leginkább a résztvevők tetszését, a drágább termék összesen 3,89-es értékelést kapott. Viszont nagyon hasonló véleményt formáltak a fogyasztók a kereskedelmi márkás ketchup-pal kapcsolatban is, hiszen 3,82-es átlagértékkel gyakorlatilag ugyanolyan jónak találták. Ilyen kis eltérés ekkora mintaszám esetén elenyészőnek tekinthető. Habár a virsli esetén az olcsóbb árkategóriájú saját márkás termék viszonylag jól teljesített, a ketchup-ok körében ez a kategória csak 3,68-as értékelést kapott.

Ketchup-ok értékelése



Forrás: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

Összességében elmondható, hogy a felmérésben résztvevők nagyobb különbséget éreztek a virslik, mint a ketchup-ok között, ahol a kutatásban tesztelt kereskedelmi márkás termék kapta a legalacsonyabb értékelést. A prémium kategóriás termék mind a virslik, mind pedig a ketchup-ok esetén a legjobbnak számított, viszont a kereskedelmi márkás ketchupot szintén nagyon jónak ítélték meg a résztvevők.

A módszer egyik érdekessége, hogy a résztvevők gyakran nehezen tudják megkülönböztetni a csomagolás és márká látványa nélkül az egyes termékeket. Ezt támasztja alá, hogy a felmérés során több résztvevő is felismerni vélte az általa gyakran fogyasztott virslit és ketchup-ot, amelyre rá is kérdeztek a felmérést végzőknél. Habár közismert márkák vettek részt a felmérésben, mégis ezen felismerések többsége téves volt – amiről azonban nem lehetett a vakteszt során tájékoztatni a résztvevőket. Fontos azonban megjegyezni, hogy az eredmények alapján nem lehet általánosítani, a kutatás eredményei csak a vizsgálatba bevont termékekre vonatkoznak. (SZTE)

Nyitókép: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

