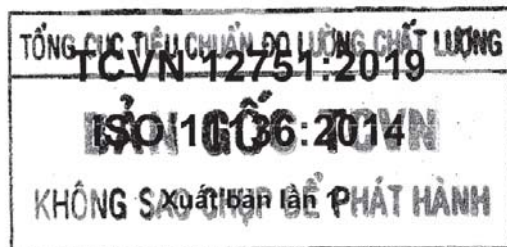


TCVN

TIÊU CHUẨN QUỐC GIA



**PHÂN TÍCH CẢM QUAN – PHƯƠNG PHÁP LUẬN –
HƯỚNG DẪN CHUNG ĐỂ TIẾN HÀNH CÁC PHÉP THỬ
THỊ HIẾU VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG KHU VỰC
ĐƯỢC KIỂM SOÁT**

*Sensory analysis – Methodology – General guidance for conducting
hedonic tests with consumers in a controlled area*

HÀ NỘI – 2019

Mục lục

	Trang
Lời nói đầu.....	5
1 Phạm vi áp dụng.....	7
2 Tài liệu viện dẫn.....	8
3 Thuật ngữ và định nghĩa.....	8
4 Xem xét sơ bộ.....	11
4.1 Đề xuất nghiên cứu.....	11
4.2 Yêu cầu kỹ thuật đối với tập hợp người tiêu dùng mục tiêu.....	12
4.3 Các yêu cầu kỹ thuật bổ sung.....	12
5 Mẫu người tiêu dùng.....	13
5.1 Yêu cầu chung.....	13
5.2 Tuyển chọn người tiêu dùng.....	14
5.3 Thu thập mẫu người tiêu dùng.....	15
5.4 Chia nhỏ mẫu.....	16
6 Cơ sở mẫu người tiêu dùng.....	17
6.1 Quyết định về phép đo.....	17
6.2 Xác định cỡ mẫu.....	18
6.3 Làm việc với các phân nhóm.....	18
6.4 Số mẫu sản phẩm và thiết kế thử nghiệm.....	19
6.5 Giới hạn an toàn trong tuyển chọn.....	19
7 Khu vực thử nghiệm.....	19
8 Sản phẩm.....	20
8.1 Giới thiệu ẩn danh các sản phẩm.....	20
8.2 Chuẩn bị và giới thiệu sản phẩm.....	20
9 Cách tiến hành.....	22
9.1 Hai nhóm phép thử thị hiếu.....	22
9.2 Phép thử đánh giá theo tỷ lệ.....	22
9.3 Phép thử so sánh cặp đôi.....	23
9.4 Phép thử xếp hạng.....	24
9.5 Câu hỏi bổ sung.....	25
9.6 Hướng dẫn người tiêu dùng.....	26

10	Tổ chức các buổi đánh giá	27
10.1	Yêu cầu chung	27
10.2	Phương án.....	27
10.3	Số sản phẩm được đánh giá trong một buổi đánh giá duy nhất	28
10.4	Bản chất của các sản phẩm được đánh giá trong buổi đánh giá.....	30
10.5	Thời gian thực hiện buổi đánh giá.....	30
10.6	Sự lặp lại của sản phẩm trong một phép thử	30
10.7	Phép thử sơ bộ.....	30
11	Phân tích kết quả	31
11.1	Yêu cầu chung.....	31
11.2	Phân tích suy luận.....	31
11.3	Đánh giá theo tỷ lệ (xem 9.2)	31
11.4	So sánh cặp đôi (9.3).....	32
11.5	Xếp hạng (9.4)	32
12	Báo cáo nghiên cứu	32
12.1	Yêu cầu chung.....	32
12.2	Sản phẩm	33
12.3	Quy trình thử nghiệm	34
12.4	Người tiêu dùng.....	34
12.5	Kết quả	35
12.6	Các phụ lục của báo cáo.....	35
	Phụ lục A (tham khảo) Ví dụ về bảng câu hỏi tuyển chọn	36
	Phụ lục B (tham khảo) Phương pháp đánh giá dữ liệu của các phân nhóm	39
	Phụ lục C (tham khảo) Phương án phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng	41
	Phụ lục D (tham khảo) Ảnh hưởng của cỡ mẫu đến độ chính xác của kết quả trung bình	43
	Phụ lục E (tham khảo) Cỡ mẫu tối thiểu đối với phép thử đánh giá theo tỷ lệ	44
	Phụ lục F (tham khảo) Cỡ mẫu tối thiểu đối với phép thử xếp hạng.....	49
	Phụ lục G (tham khảo) Ví dụ phân tích dữ liệu đối với đánh giá theo tỷ lệ.....	52
	Phụ lục H (tham khảo) Ví dụ phân tích dữ liệu về xếp hạng.....	58
	Thư mục tài liệu tham khảo.....	61

Lời nói đầu

TCVN 12751:2019 hoàn toàn tương đương ISO 11136:2014;

TCVN 12751:2019 do Ban kỹ thuật tiêu chuẩn quốc gia TCVN/TC/F13 *Phương pháp phân tích và lấy mẫu* biên soạn, Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng thẩm định, Bộ Khoa học và Công nghệ công bố.

**Phân tích cảm quan – Phương pháp luận – Hướng dẫn chung
để tiến hành các phép thử thị hiếu với người tiêu dùng
trong khu vực được kiểm soát**

*Sensory analysis – Methodology – General guidance for conducting hedonic tests
with consumers in an controlled area*

1 Phạm vi áp dụng

Tiêu chuẩn này mô tả các phương pháp đo mức độ người tiêu dùng thích hoặc tương đối thích sản phẩm, trong khu vực có kiểm soát.

Sử dụng các phép thử dựa trên việc thu thập câu trả lời của người tiêu dùng cho các câu hỏi, thường là trên giấy hoặc qua bàn phím hoặc màn hình cảm ứng. Các phép thử về bản chất hành vi (ví dụ: ghi nhận lượng tiêu thụ tự do của người tiêu dùng) không thuộc phạm vi của tiêu chuẩn này.

Các phép thử thị hiếu được nêu trong tiêu chuẩn này có thể được sử dụng cho các vấn đề sau:

- so sánh một sản phẩm với các sản phẩm cạnh tranh;
- tối ưu hóa một sản phẩm để đạt được sự đánh giá theo tỷ lệ (rating) thị hiếu cao hoặc được nhiều người tiêu dùng ưa thích;
- giúp xác định dài sản phẩm tương ứng với một tập hợp người tiêu dùng mục tiêu cụ thể;
- giúp xác định hạn sử dụng tốt nhất;
- đánh giá tác động của sự thay đổi công thức sản phẩm đến mức độ hài lòng mà sản phẩm đem lại;
- nghiên cứu tác động của các đặc tính cảm quan của sản phẩm đến mức độ ưa thích sản phẩm, không phụ thuộc vào các đặc tính bên ngoài của sản phẩm, như thương hiệu, giá hoặc quảng cáo;
- nghiên cứu ảnh hưởng của sự thay đổi về thương mại hoặc cách giới thiệu, ví dụ: bao bì.