



*Todi, Giugno 2015*

**ALLEGATO B**

**ALLA RELAZIONE CONCLUSIVA DELLE  
ATTIVITA' SVOLTE**

**PARTNER ANALYSIS SRL**

Analysis srl

Dott. Roberto LUNEIA

# Indice

## LO STUDIO E I SUOI OBIETTIVI

Prodotti	Pag. 3
Obiettivi	Pag. 3
1. Risultati	Pag. 4
1.1 Il test di gradimento	Pag. 4
1.1.1 Il gradimento complessivo	Pag. 4
<i>Tabelle e grafici</i>	Pag. 4-7
1.1.2 Il gradimento per i singoli attributi	Pag. 7
<i>Tabelle e grafici</i>	Pag. 8-12
1.2 Risultati del questionario	Pag. 13
<i>Tabella e grafici</i>	Pag. 13-16
1.3 Il confronto con il prodotto abitualmente consumato	Pag. 17
<i>Tabella e grafico</i>	
1.4 La propensione al riacquisto	Pag. 18
<i>Tabella e grafico</i>	
1.6 Disponibilità di spesa	Pag. 19
<i>Tabella</i>	

CONCLUSIONI	Pag. 21
-------------	---------

## APPENDICE

A Modalità di esecuzione dello studio	Pag. 22
A.1 I prodotti	Pag. 22
A.2 Il campione dei consumatori	Pag. 22
A.3 L'esame dei prodotti	Pag. 22
B Metodi di elaborazione statistica e di rappresentazione grafica	Pag. 26
B.1 Il gradimento globale e per singoli attributi	Pag. 26
B.2 Il questionario	Pag. 26
B.3 Il confronto con il prodotto abitualmente consumato	Pag. 26
B.4 La propensione al riacquisto	Pag. 26

### **Lo studio e i suoi obiettivi**

E' stato condotto uno studio di mercato sulla referenza "*Carne in Scatola*" che ha visto il coinvolgimento di 50 consumatori abituali di questo prodotto residenti nella zona di Perugia.

#### **PREMESSA**

Sono stati presi in esame i seguenti prodotti:

- *Ragù Industria*
- *Ragù Chef*
- *Spezzatino Industria*
- *Spezzatino Chef*

Le due coppie di prodotti sono stati realizzati con gli stessi ingredienti, ma con procedimenti diversi legati soprattutto alla dimensione del lotto realizzato e conseguentemente alle attrezzature utilizzate. Infatti i due prodotti denominati "Chef" sono stati realizzati da uno Chef appunto all'interno di una cucina professionale e quindi sterilizzati con un'autoclave di piccole dimensioni. I due prodotti denominati "Industria" sono stati realizzati all'interno di una industria conserviera dove son anche stati sterilizzati all'interno di una autoclave di grandi dimensioni.

I consumatori hanno valutato un prodotto per volta, servito in forma "blind" secondo un disegno sperimentale randomizzato.

#### **OBIETTIVI**

Lo studio si è posto i seguenti principali obiettivi:

- Stimare e comparare il gradimento espresso dai consumatori per i vari prodotti attraverso le valutazioni complessive e quelle sui singoli attributi sensoriali;
- Individuare e caratterizzare le eventuali segmentazioni delle preferenze presenti nel target di riferimento;
- Individuare i punti di forza/debolezza di ciascun prodotto;
- Stimare la propensione all'acquisto dopo l'assaggio;
- Esprimere un giudizio paragonato al prodotto consumato abitualmente e proporre un prezzo di acquisto adeguato.

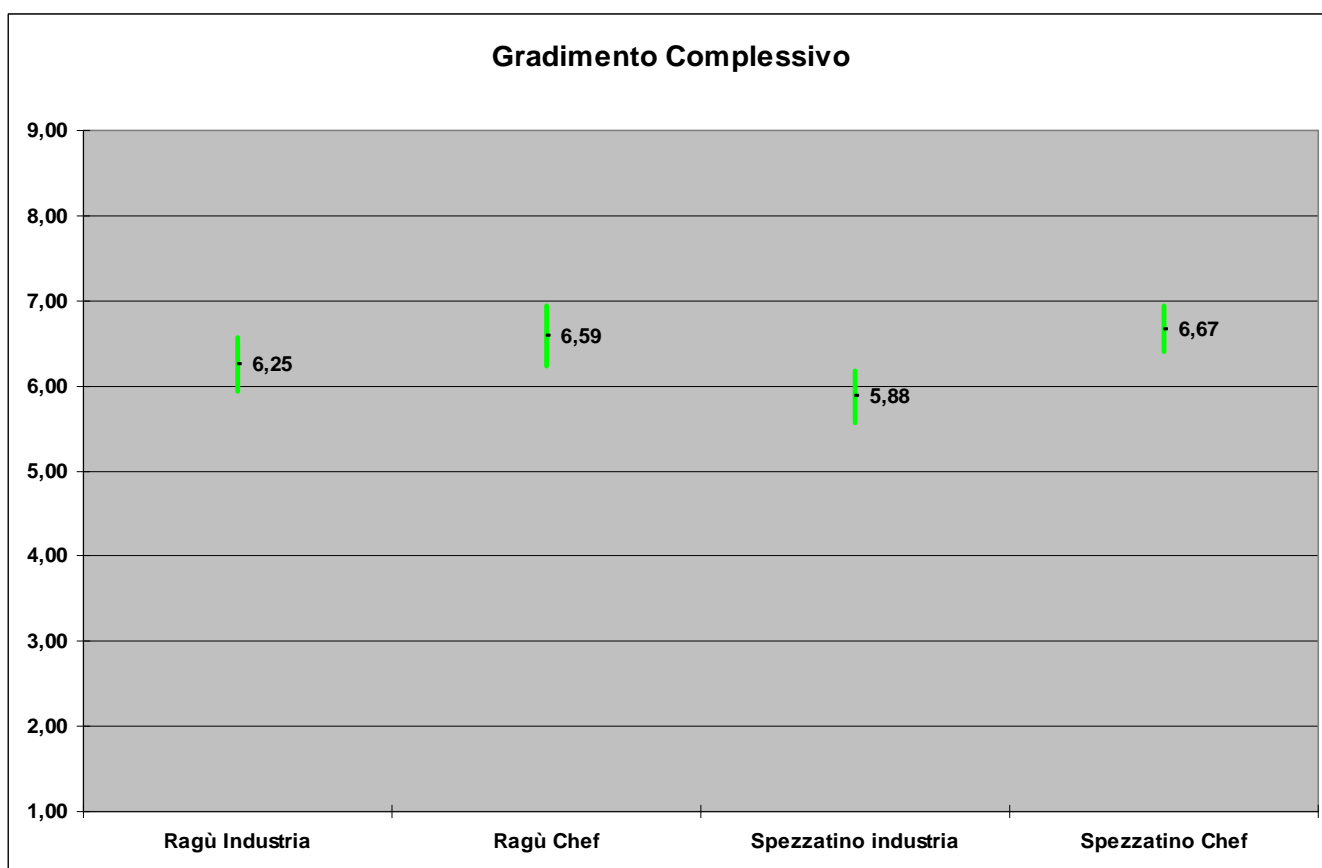
## 1. RISULTATI

### 1.1 Il test di gradimento

#### 1.1.1 Il gradimento complessivo

Nelle pagine seguenti sono riportati in tabelle e in rappresentazioni grafiche i risultati medi di gradimento per ogni prodotto, calcolati per la globalità del campione di consumatori. Sono inoltre proposti gli esiti dell'analisi della varianza e del test di significatività delle differenze. Si ricorda che apici letterali diversi indicano campioni significativamente diversi, con un margine di errore del 5 % ( $P \geq 95\%$ ).

<b>CAMPIONI</b>	<b>GRADIMENTO COMPLESSIVO</b>	
	<b>media</b>	<b>err.std</b>
<i>Ragù Industria</i>	6,25 <sup>a,b</sup>	0,32
<i>Ragù Chef</i>	6,59 <sup>a</sup>	0,35
<i>Spezzatino Industria</i>	5,88 <sup>b</sup>	0,30
<i>Spezzatino Chef</i>	6,67 <sup>a</sup>	0,27
LSD (P=95%)	0,31	

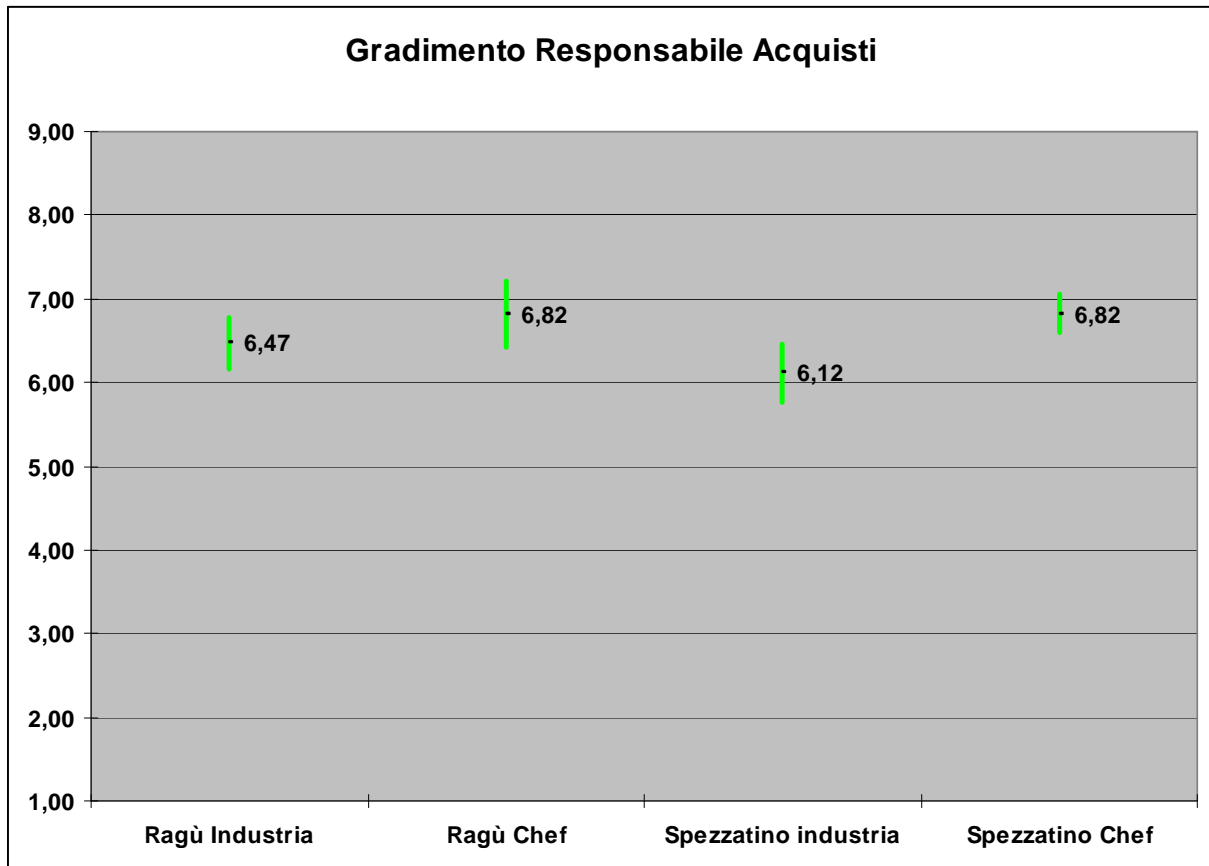


Sia nel caso del *Ragù* sia nel caso dello *Spezzatino* il prodotto realizzato dall chef risulta essere il più premiato. Ne caso dello *Spezzatino* la differenza risulta essere anche statisticamente significativa con uno scarto di quasi un punto. Tuttavia va sottolineato che anche il prodotto dell'industria ottiene un'ottima valutazione con un valore prossimo al 6 per lo *Spezzatino* e con valori abbondantemente sopra al 6 per il *Ragù*. Questo risultato è molto importante perché in una scala da 1 a 9 superare il 6 significa posizionarsi ad un buon livello di gradimento che a sua volta significa che il prodotto realizzato è già pronto per il mercato che certamente lo premierà.

Sempre in merito al giudizio di gradimento complessivo lo stesso trattamento statistico è stato eseguito anche estrapolando i giudizi dei responsabili degli acquisti, che rappresentavano circa il 60% del campione, dal resto del campione di consumatori. L'andamento risultante è sovrapponibile a quello del campione totale, tuttavia si evidenzia un valore di gradimento prossimo al 7 per entrambi i prodotti realizzati dallo Chef, mentre i due prodotti industriali ottengono dati inferiori e nel caso dello *Spezzatino* con delle differenze statisticamente significative.

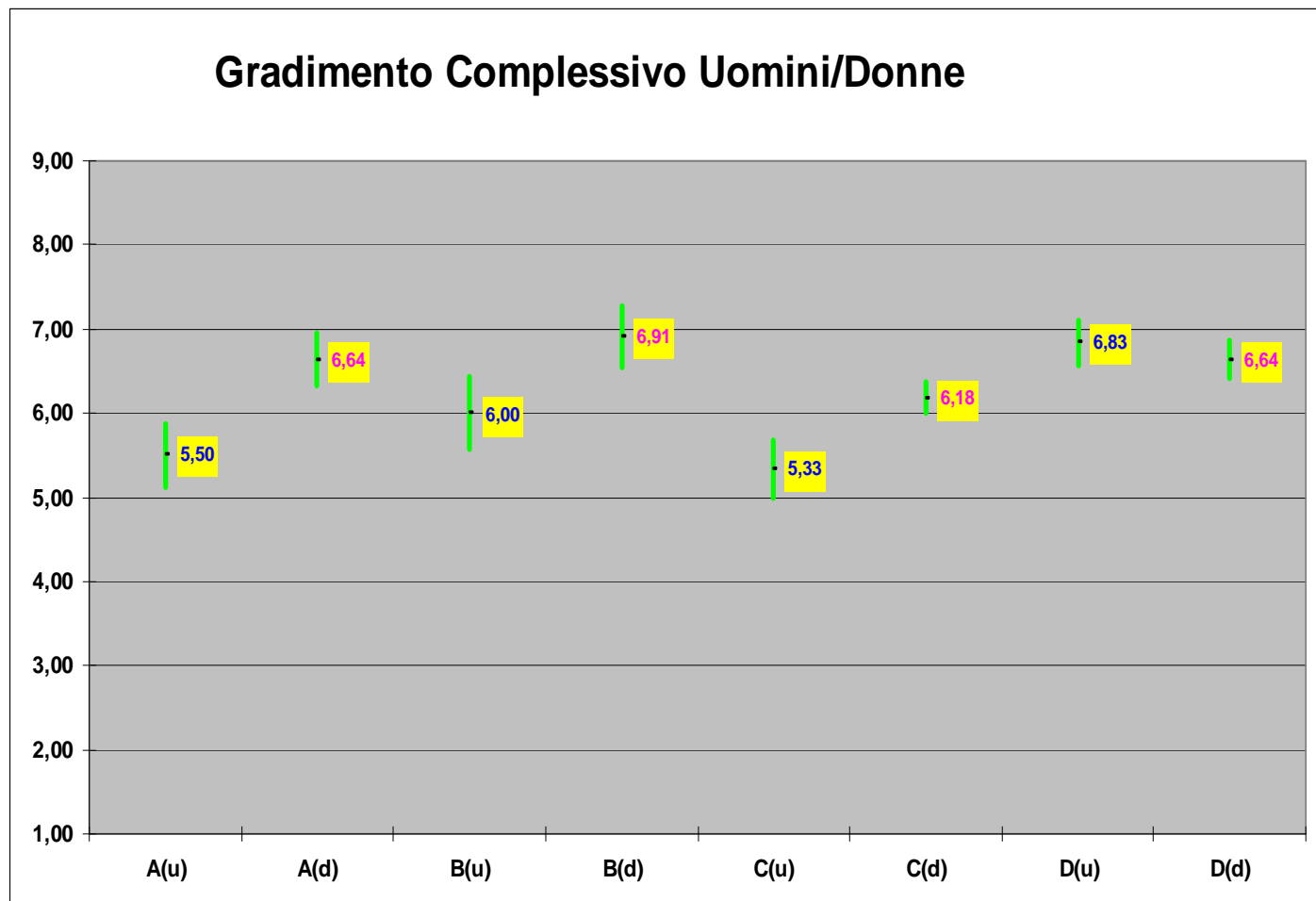
E' opportuno inoltre sottolineare come anche i due prodotti industriali superino abbondantemente il 6 che rappresenta certamente un giudizio buono. Considerando il peso di questo particolare sub campione del test è possibile certamente affermare che il prodotto è già pronto per il mercato.

CAMPIONI	GRADIMENTO COMPLESSIVO Responsabili Acquisti	
	media	err.std
<i>Ragù Industria</i>	6,47 <sup>a,b</sup>	0,31
<i>Ragù Chef</i>	6,82 <sup>a</sup>	0,40
<i>Spezzatino Industria</i>	6,12 <sup>b</sup>	0,35
<i>Spezzatino Chef</i>	6,82 <sup>a</sup>	0,22
LSD (P=95%)	0,32	



Una ulteriore valutazione è stata ottenuta, sempre in merito al giudizio di gradimento complessivo, separando il giudizio degli uomini da quello delle donne. Sia per gli uomini che per le donne i giudizi più alti vengono espressi per i prodotti preparati dallo chef ed in particolare per quanto riguarda lo *Spezzatino* le differenze sono anche statisticamente significative, raggiungendo nel caso degli uomini una differenza di 1,5 punti in quanto quello dello chef raggiunge una valutazione vicina al 7. Le donne preferiscono maggiormente il *Ragù* a cui danno una valutazione praticamente di 7.

CAMPIONI	GRADIMENTO CONSUMATORI UOMINI		GRADIMENTO CONSUMATORI DONNE	
	media	err.std	media	err.std
<i>Ragù Industria</i>	5,50 <sup>c</sup>	0,37	6,64 <sup>a,b</sup>	0,30
<i>Ragù Chef</i>	6,00 <sup>b</sup>	0,43	6,91 <sup>a</sup>	0,32
<i>Spezzatino Industria</i>	5,33 <sup>c</sup>	0,35	6,18 <sup>b</sup>	0,19
<i>Spezzatino Chef</i>	6,83 <sup>a</sup>	0,27	6,64 <sup>a,b</sup>	0,23
LSD (P=95%)	0,35		0,27	



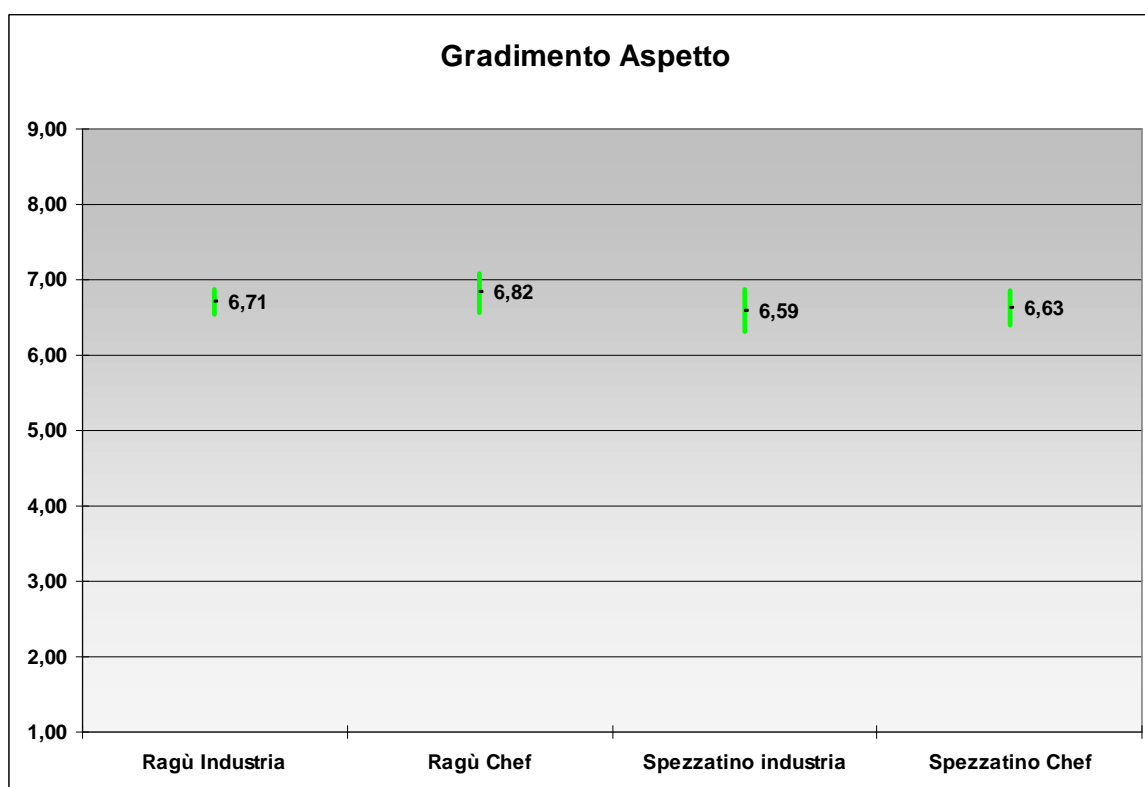
#### 1.1.2 Il gradimento per i singoli attributi

Nelle pagine seguenti sono riportati in tabelle ed in rappresentazioni grafiche i risultati medi di gradimento per i singoli attributi per ogni campione e gli esiti dell'analisi della varianza e del test di significatività delle differenze. Di seguito sono riportati gli aspetti salienti da cui emergono i punti di forza ed i punti di debolezza che hanno determinato il risultato sui giudizi globali espressi nel corso del test.

### Aspetto (visivo centrale)

In questo caso i prodotti si allineano su valutazioni molto elevate, ma molto simili fra loro, considerando che le 4 valutazioni si distribuiscono in una forchetta di appena 0,23 punti, da cui non emerge nessuna differenza statisticamente significativa.

CAMPIONI	GRADIMENTO PER L'ASPETTO	
	media	err.std
<i>Ragù Industria</i>	6,71 <sup>a</sup>	0,16
<i>Ragù Chef</i>	6,82 <sup>a</sup>	0,25
<i>Spezzatino Industria</i>	6,59 <sup>a</sup>	0,28
<i>Spezzatino Chef</i>	6,63 <sup>a</sup>	0,23
LSD (P=95%)	0,23	

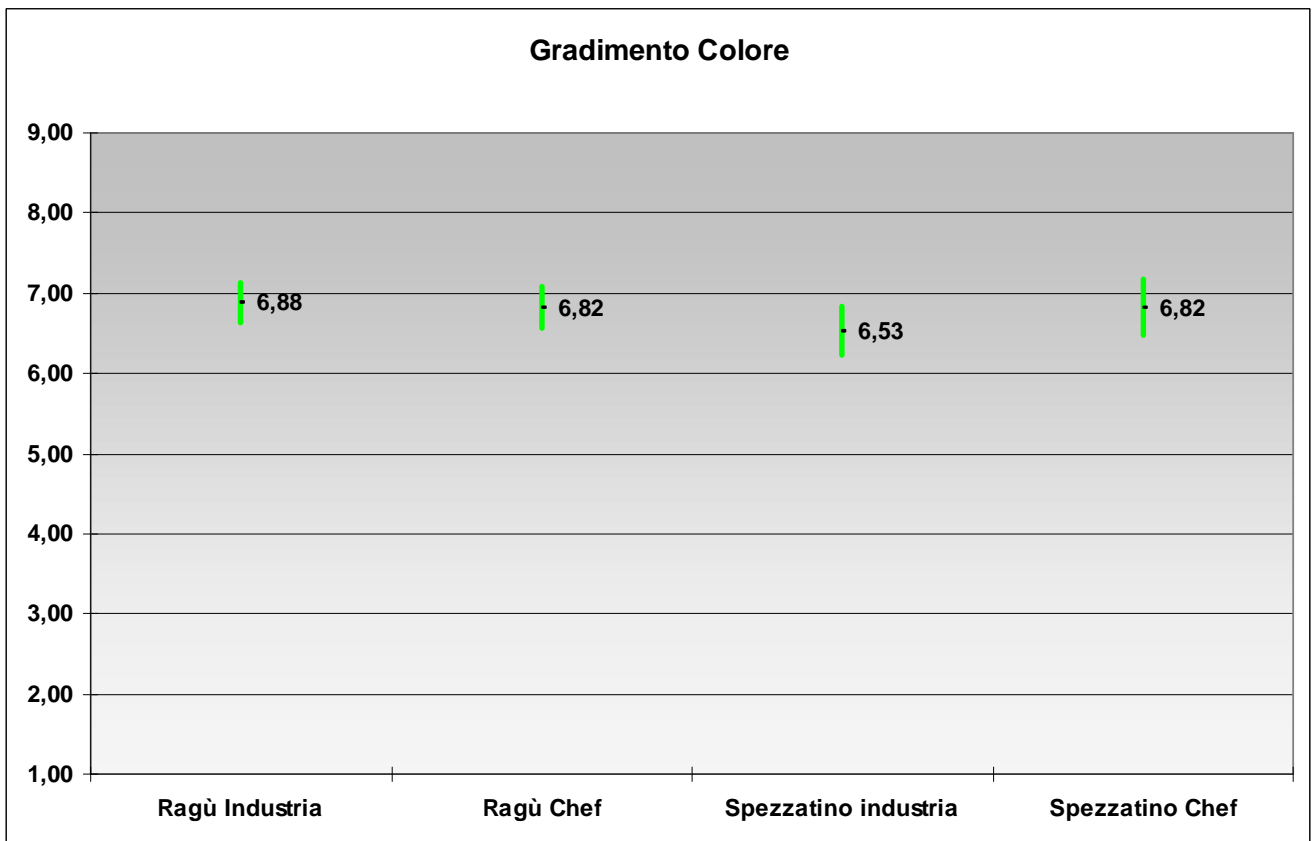




### Colore

Anche per il colore il giudizio sui 4 prodotti si appiattisce e le 4 valutazioni si distribuiscono su una forchetta di appena 0,35 punti. Questo evidenzia che almeno fino a che il prodotto non viene assaggiato non vi sono differenze sostanziali tra il prodotto artigianale dello chef ed il prodotto industriale.

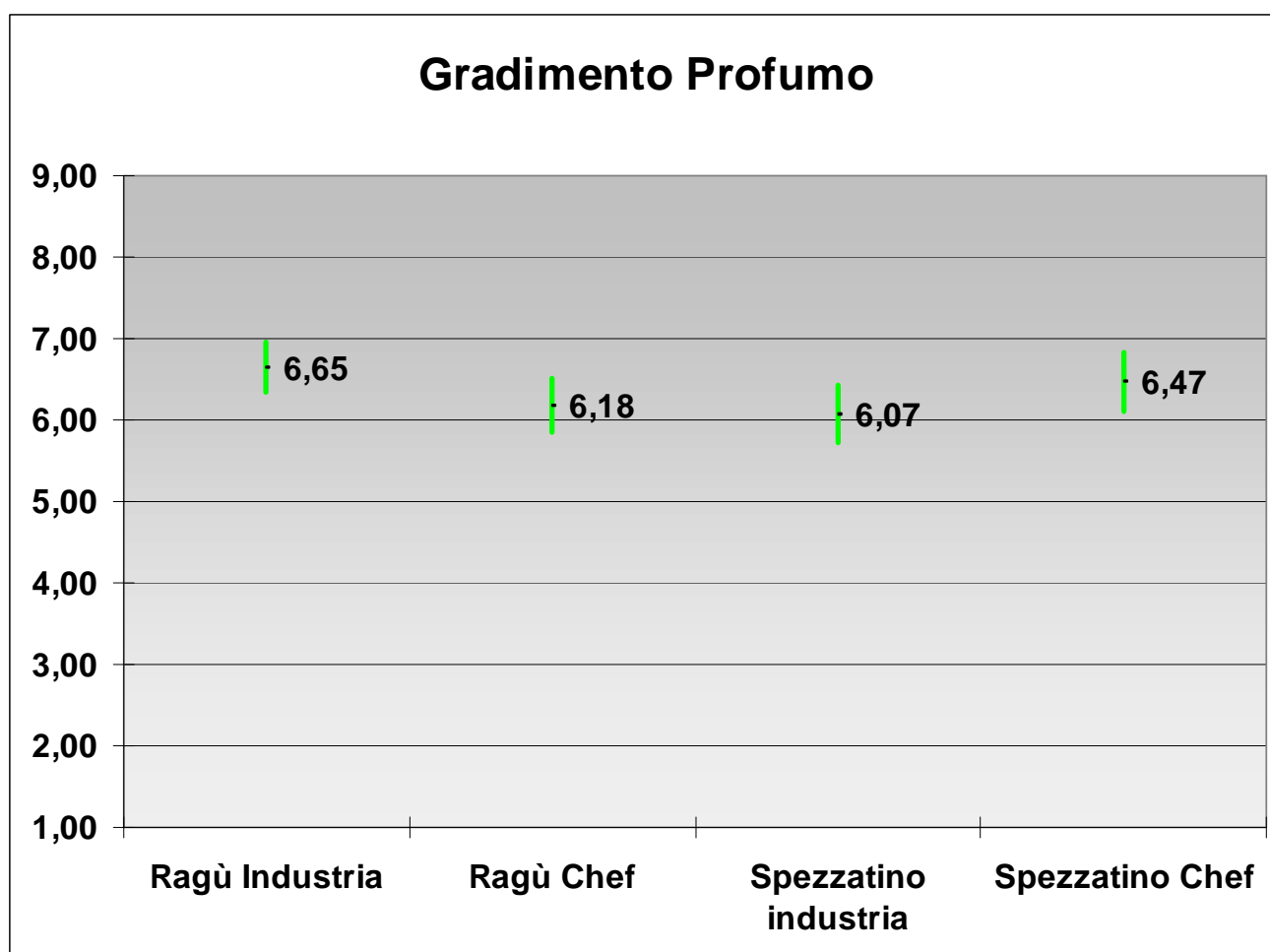
CAMPIONI	GRADIMENTO PER IL COLORE	
	media	err.std
<i>Ragù Industria</i>	6,88 <sup>a</sup>	0,24
<i>Ragù Chef</i>	6,82 <sup>a</sup>	0,25
<i>Spezzatino Industria</i>	6,53 <sup>a</sup>	0,31
<i>Spezzatino Chef</i>	6,82 <sup>a</sup>	0,36
LSD (P=95%)	0,29	



### Gradimento per il Profumo

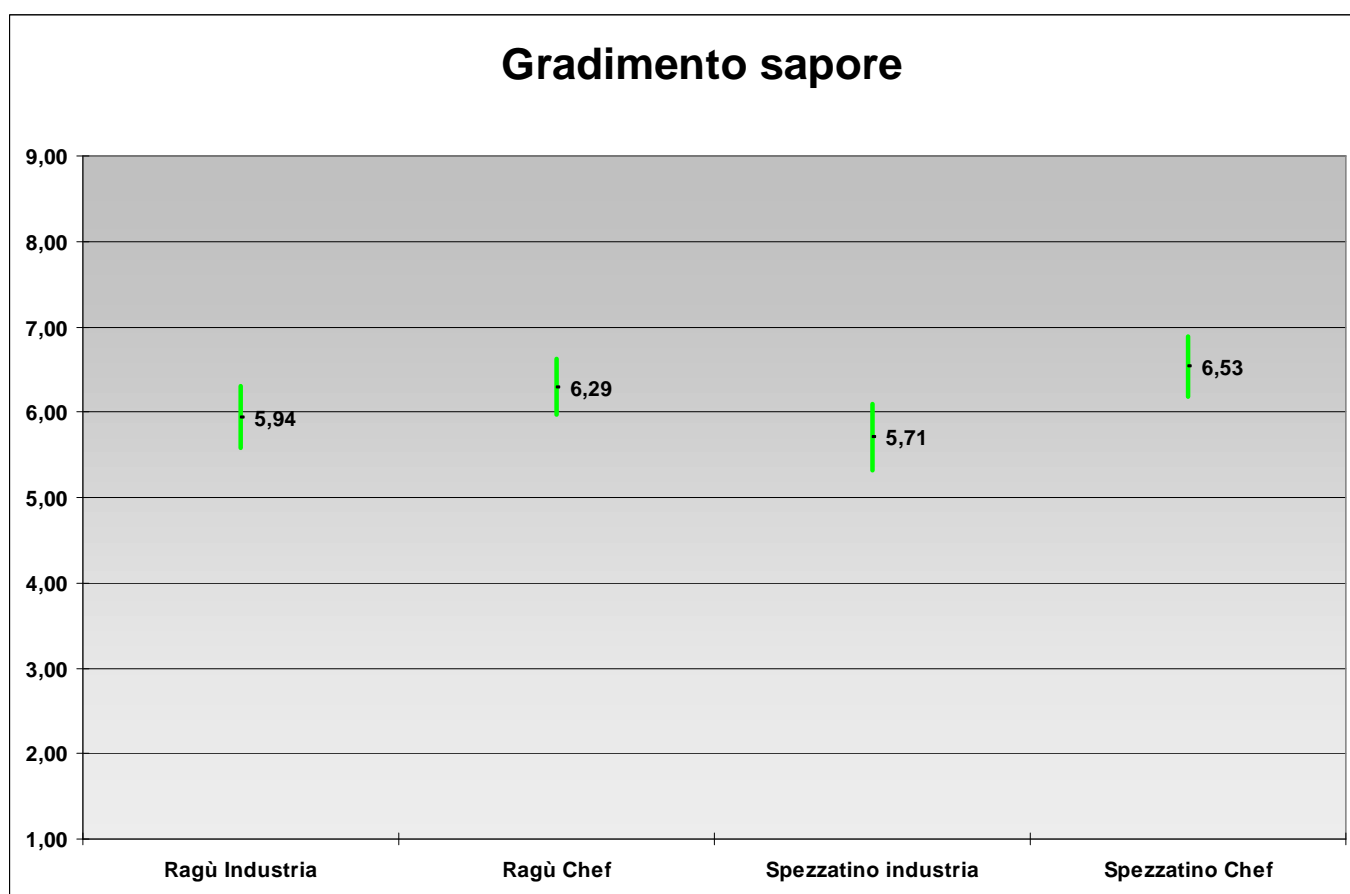
Anche in questo caso non sono evidenti differenze statisticamente significative, anche se però la forchetta di variabilità del giudizio si allarga a 0,58 punti e nel caso del **Ragù** sfiora anche la significatività statistica (0,47) e sorprendentemente a favore del prodotto industriale che per la prima volta e solo nel caso del **Ragù** viene preferito al prodotto realizzato dalla chef.

CAMPIONI	GRADIMENTO PER IL PROFUMO	
	media	err.std
<i>Ragù Industria</i>	6,65 <sup>a</sup>	0,30
<i>Ragù Chef</i>	6,18 <sup>a</sup>	0,33
<i>Spezzatino Industria</i>	6,07 <sup>a</sup>	0,35
<i>Spezzatino Chef</i>	6,47 <sup>a</sup>	0,35
LSD (P=95%)	0,33	



Nel caso del sapore si torna invece allo stesso andamento riscontrato nei gradimenti complessivi, con i due prodotti dello chef che risultano i più premiati, con delle differenze statisticamente significative nel caso dello *Spezzatino* e al limite della significatività per il *Ragù*. Per l'attributo sapore i due prodotti industriali sono prossimi al 6 giudizio quindi che può comunque essere considerato positivo.

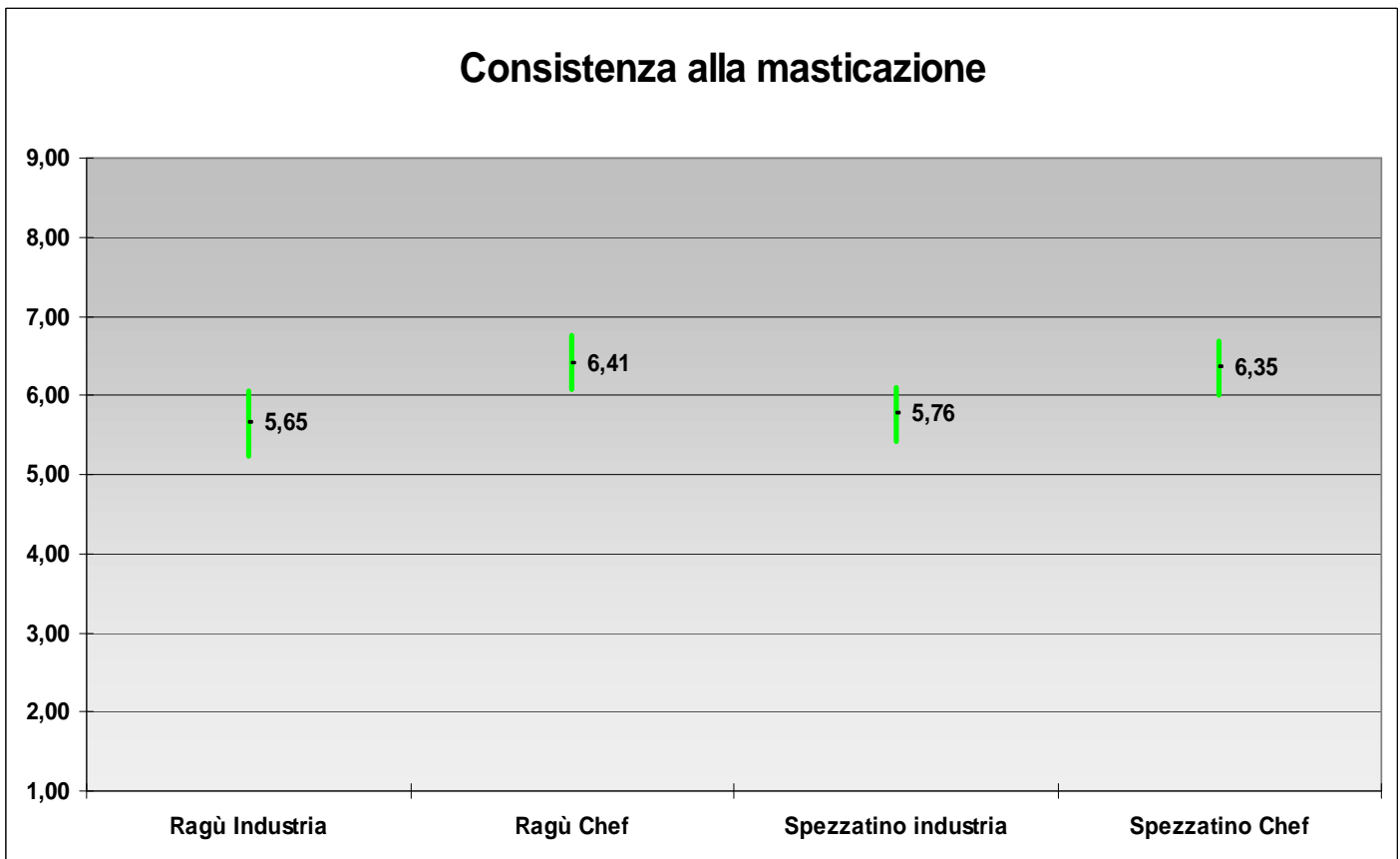
CAMPIONI	GRADIMENTO PER IL SAPORE COMPLESSIVO	
	media	err.std
<i>Ragù Industria</i>	5,94 <sup>a</sup>	0,36
<i>Ragù Chef</i>	6,29 <sup>a,b</sup>	0,32
<i>Spezzatino Industria</i>	5,71 <sup>b</sup>	0,39
<i>Spezzatino Chef</i>	6,53 <sup>a</sup>	0,35
LSD (P=95%)	0,36	



### *Gradimento per la Consistenza alla Masticazione*

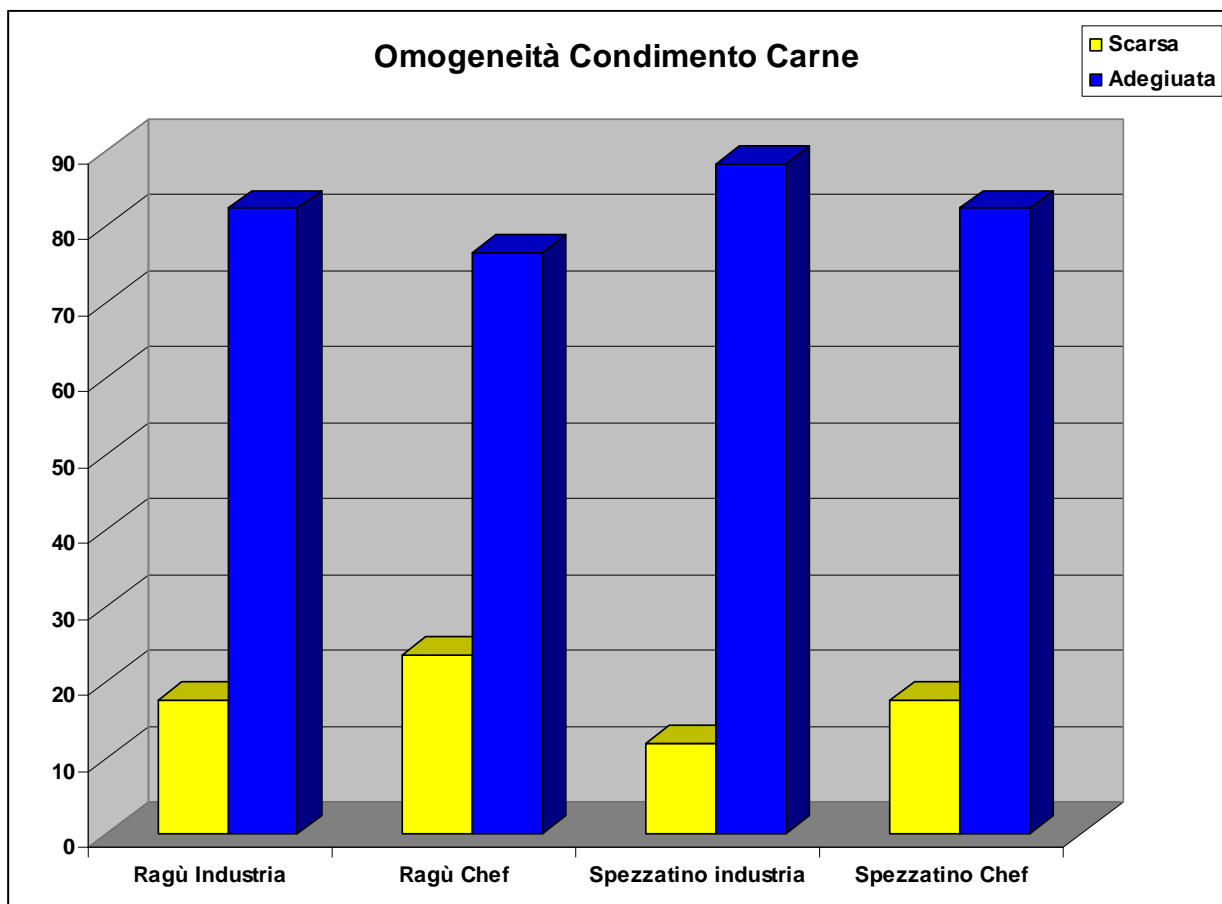
Anche in questo caso i prodotti più premiati sono quelli realizzati dallo chef con un'andamento assolutamente simmetrico per entrambe le coppie di prodotti. In questo caso in termini assoluti i prodotti industriali ottengono delle valutazioni inferiori comprese tra 5,6 e 5,8, che rappresentano comunque delle valutazioni accettabili.

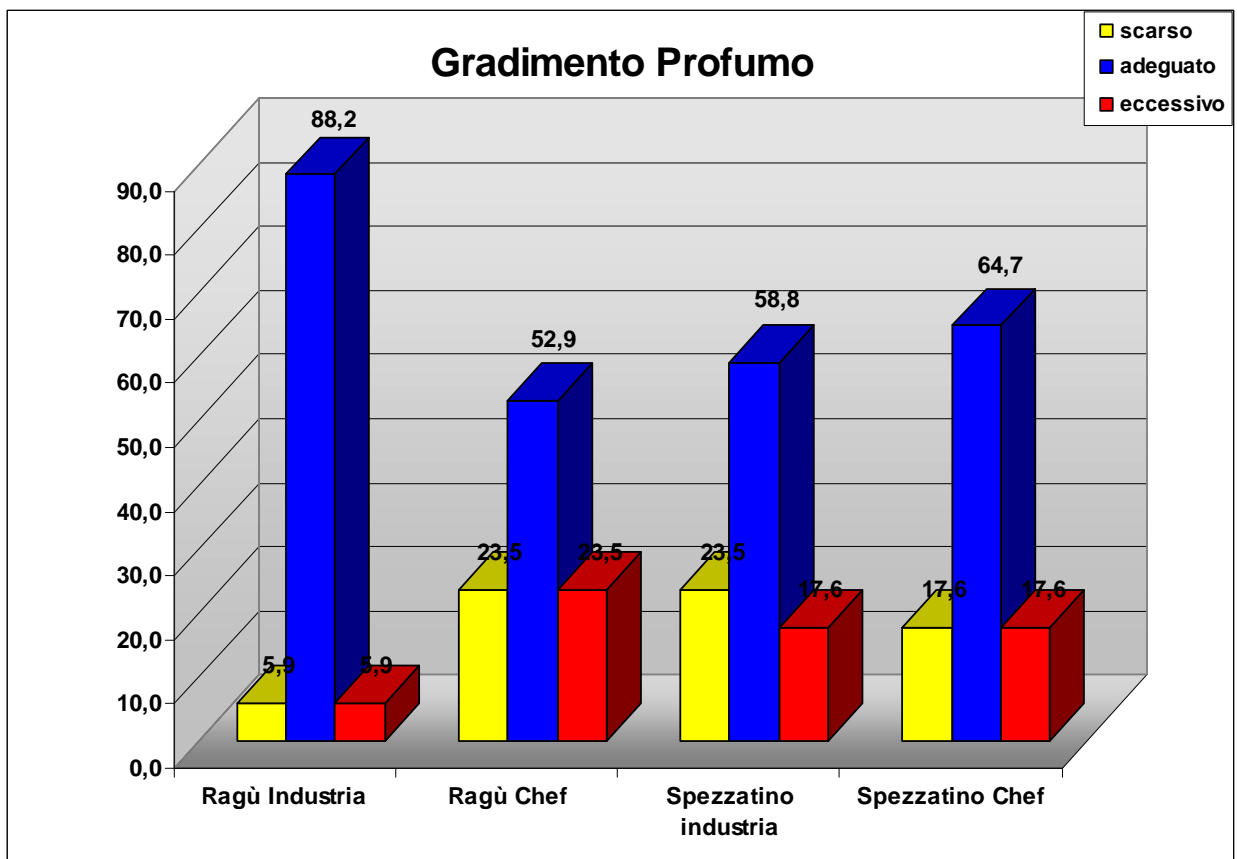
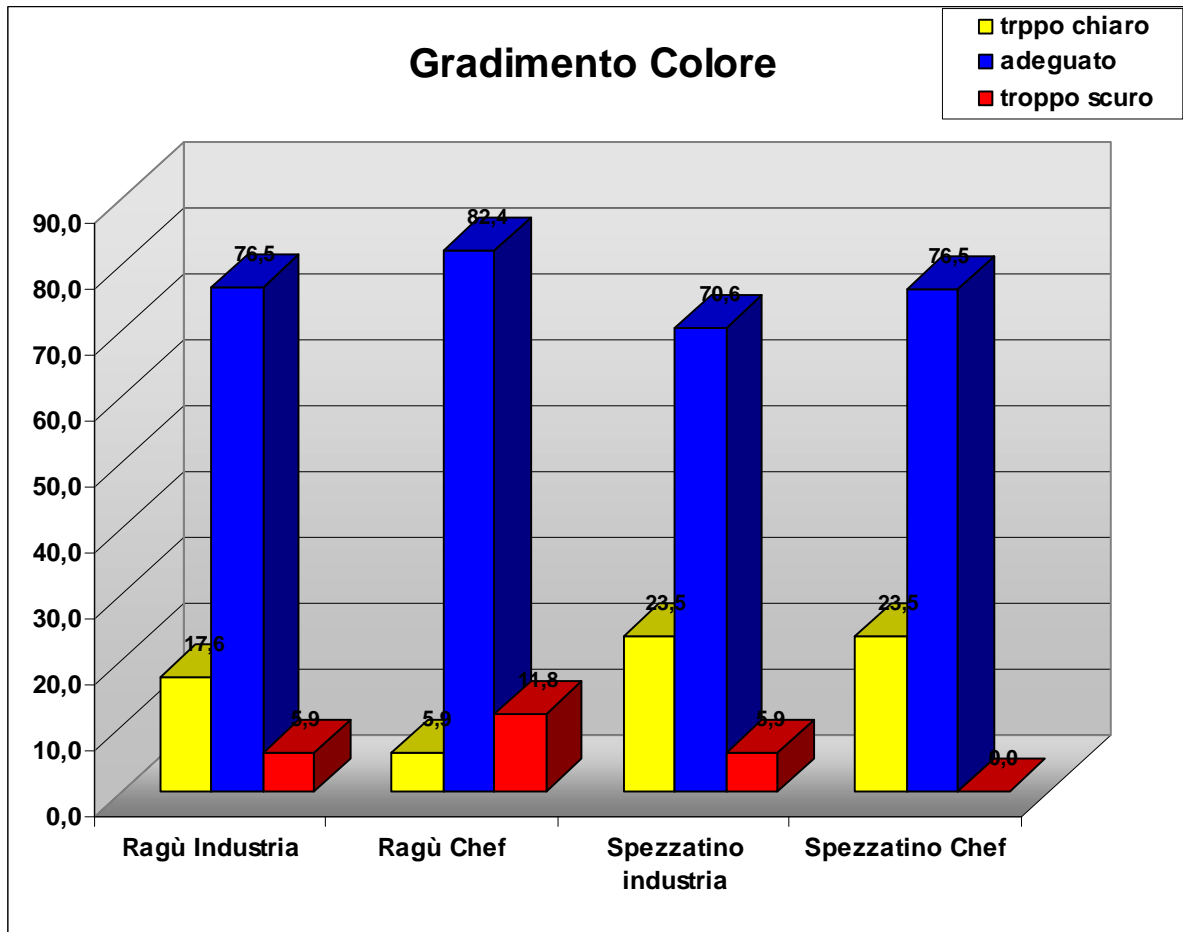
CAMPIONI	GRADIMENTO PER LA CONSISTENZA ALLA MASTICAZIONE	
	media	err.std
<i>Ragù Industria</i>	5,65 <sup>a</sup>	0,41
<i>Ragù Chef</i>	6,41 <sup>a</sup>	0,33
<i>Spezzatino Industria</i>	5,76 <sup>b</sup>	0,34
<i>Spezzatino Chef</i>	6,35 <sup>b</sup>	0,34
LSD (P=95%)	0,35	

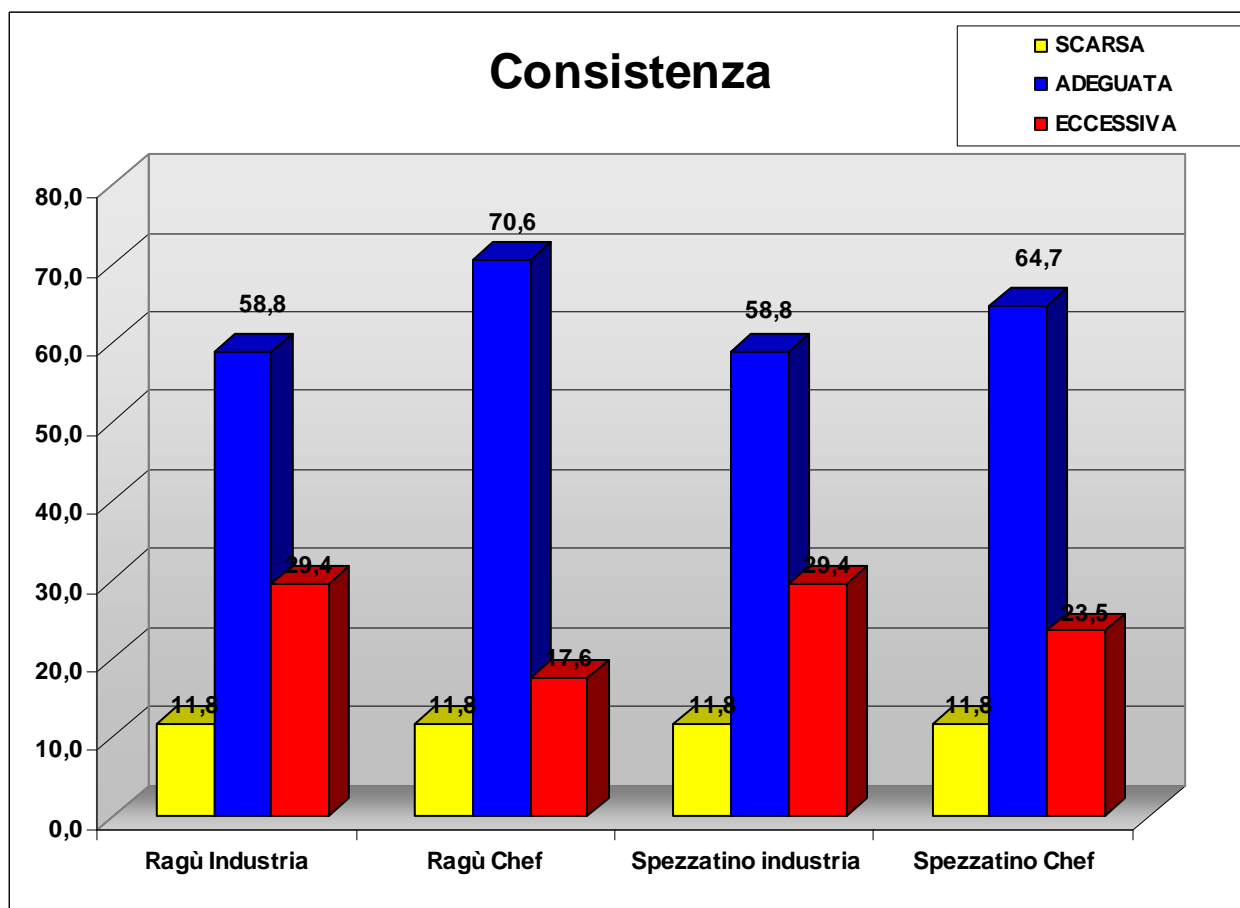
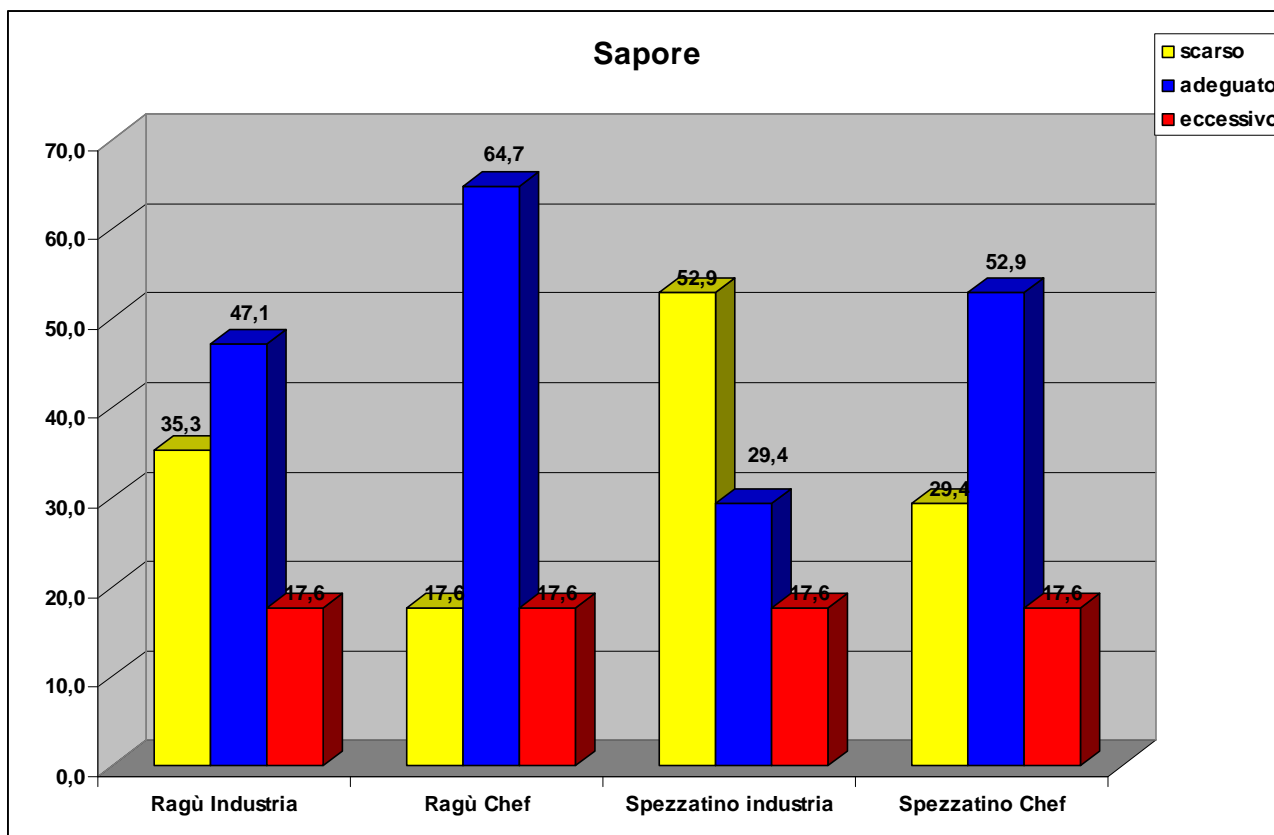


## 1.2 Risultati del questionario

Le rappresentazioni grafiche ad istogrammi di seguito riportate riassumono i risultati del questionario proposto a ciascun consumatore riportando i dati come frequenza % di risposta. L'omogeneità tra condimento e carne viene considerata adeguata da parte dei consumatori per entrambe le coppie di prodotti per % comprese tra il 75 e l'85%. Il colore viene giudicato adeguato dal 70 all'85% dei consumatori. Tuttavia nel caso dello *Spezzatino* la tonalità viene considerata troppo chiara da oltre il 20% dei consumatori. Per quasi il 90% dei consumatori il *Ragù* industriale risulta essere adeguato, una performance straordinaria considerando che quello dello chef supera di poco il 50% e lo *Spezzatino* in entrambi i casi si attesta intorno al 60%. Tale risultato conferma anche il giudizio numerico, unico attributo in cui il prodotto industriale supera quello dello chef. Tale situazione non si verifica nel caso del sapore in cui entrambi i prodotti dello chef sono superiori a quelli industriali e nel caso dello *Spezzatino* tale differenza è più marcata, in quanto in quello industriale il sapore viene giudicato "scarso" da oltre il 50% dei consumatori. Per quanto riguarda la consistenza alla masticazione questa viene giudicata adeguata per entrambe le coppie di prodotti tra il 60 ed il 70% dei consumatori.





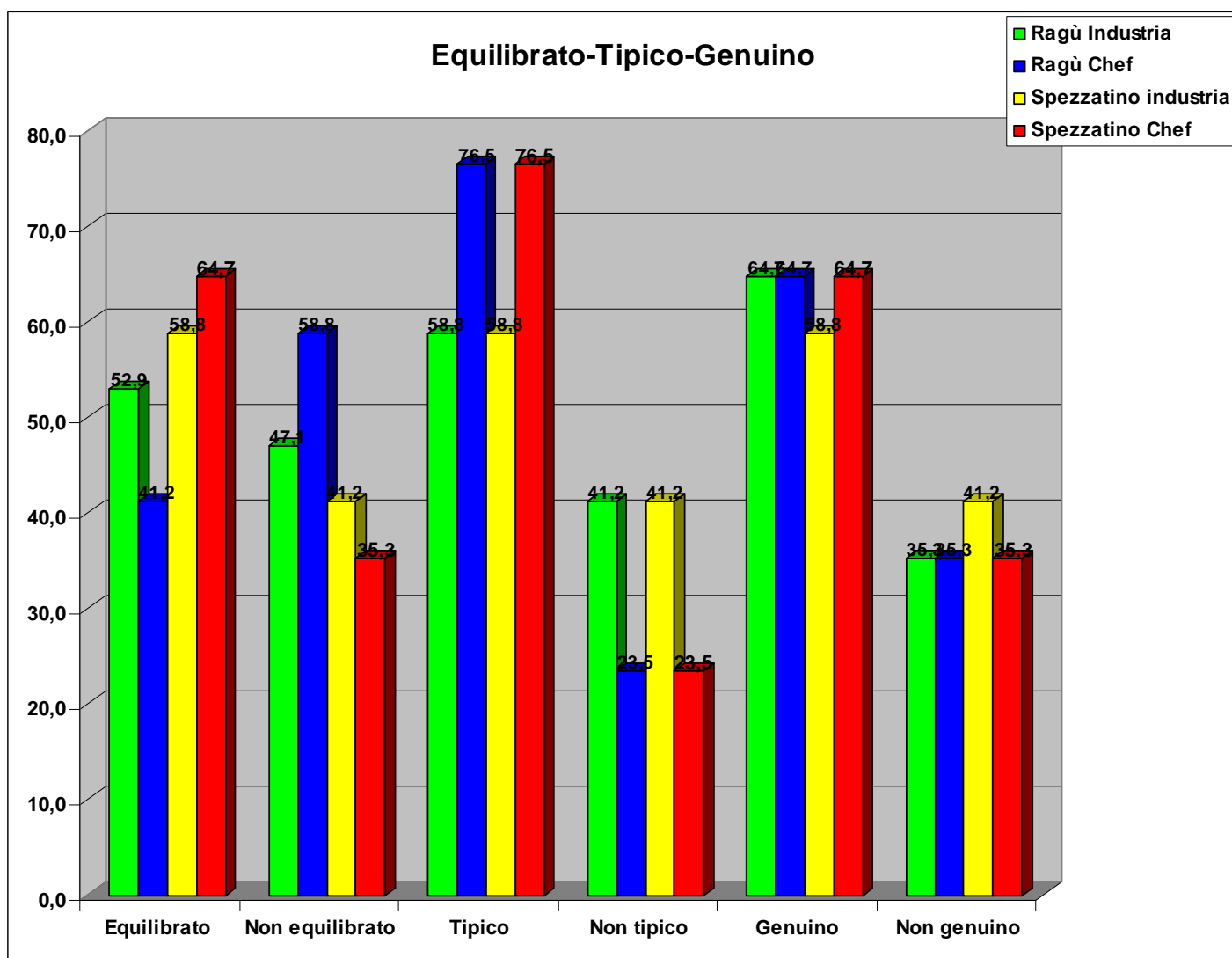


## 1.4 Equilibrio-Tipicità-Genuinità

Ogni consumatore è stato chiamato a rispondere ad una serie di domande relativa a quanto ritenevano nel complesso “equilibrato” il prodotto, se lo ritenevano un prodotto “tipico” e se lo ritenevano un prodotto “genuino”.

Gli istogrammi di seguito riportati rappresentano le percentuali di risposta, per ciascun prodotto, proposte dal campione globale dei consumatori.

Dai dati emerge che il *Ragù* dello chef risulta essere poco equilibrato, mentre per il resto tutti i prodotti vengono considerati tipici e genuini evidenziando che il consumatore riconosce i prodotti come aderenti agli standard di tipicità e genuinità riconosciuti a questi prodotti, ulteriore elemento che testimonia a favore di un potenziale primo acquisto.

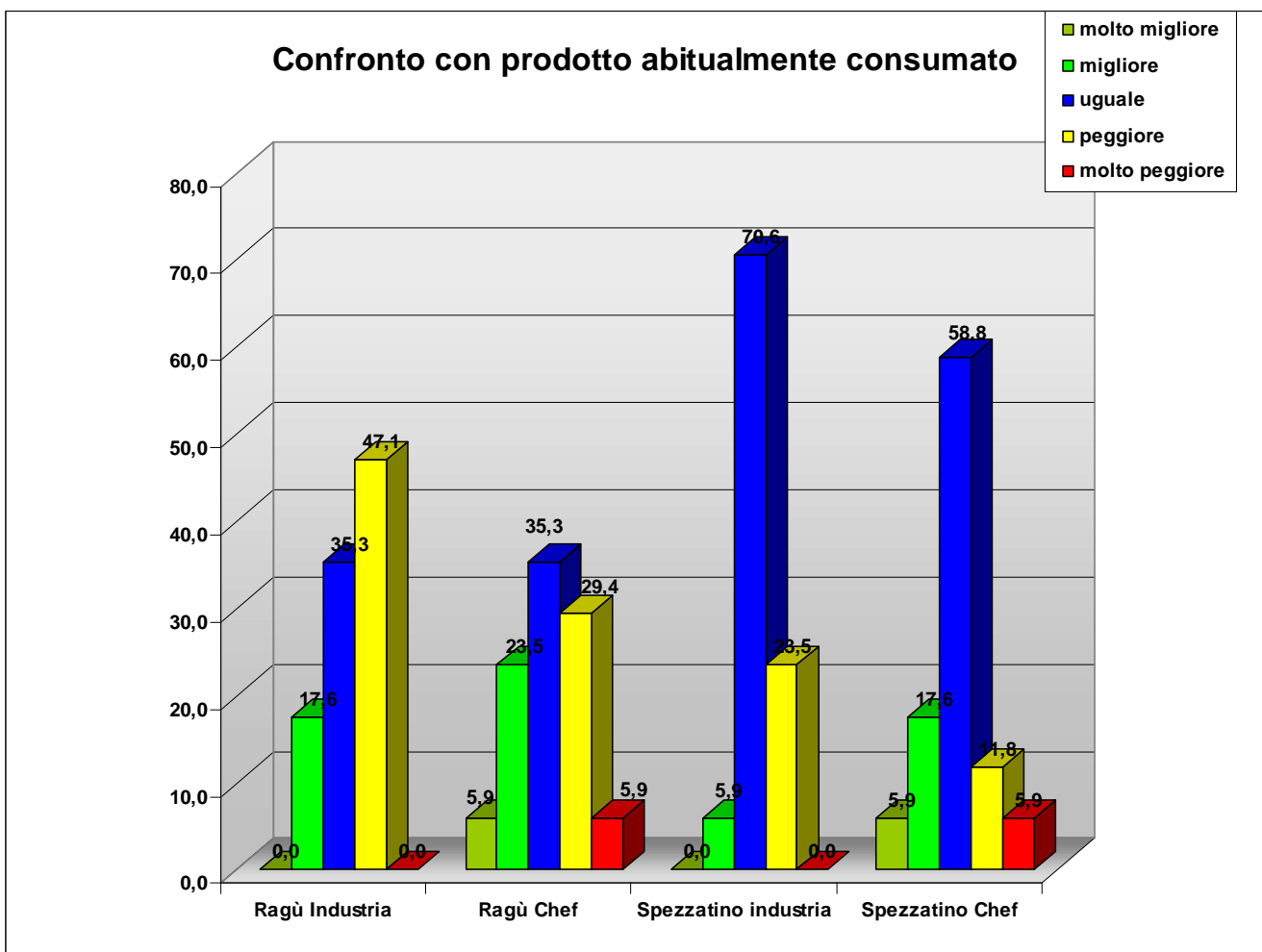




## 1.5 Il confronto con il prodotto abitualmente consumato

Ogni consumatore è stato chiamato a rispondere ad una domanda sul confronto con il prodotto abitualmente consumato scegliendo fra un set di opzioni proposte.

Gli istogrammi di seguito riportati rappresentano le percentuali di risposta, per ciascun prodotto, proposte dal campione globale dei consumatori.

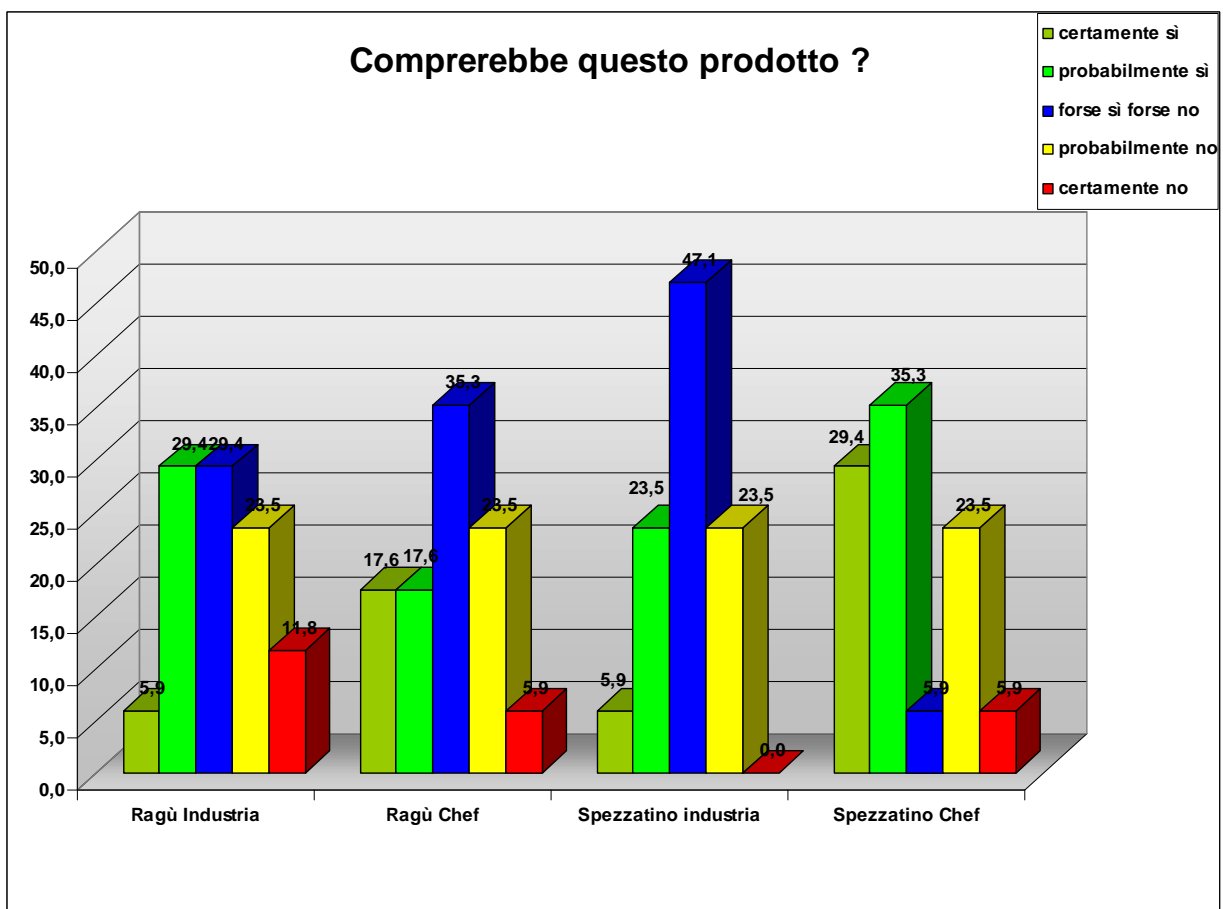


A questa fondamentale domanda lo *Spezzatino* industriale ottiene oltre il 70% di risposte “circa uguale”, mentre il *Ragù* industriale solo il 35%, infatti oltre il 47% lo ritiene peggiore del prodotto abitualmente consumato. Tuttavia se si somma alla risposta “circa uguale”, anche la risposta “migliore” si ottiene un valore superiore al 50% nel caso del *Ragù* e vicina all’80% per lo *Spezzatino*. Nel caso invece dei due prodotti realizzati dallo chef sommandole risposte positive “molto migliore”, “migliore” e “circa uguale” si ottengono valori superiori al 60% e all’80%, rispettivamente per *Ragù* e *Spezzatino*. Dall’analisi dei dati emerge che anche se il *Ragù* è stato apprezzato in realtà divide il campione in modi abbastanza simmetrico tra i

favorevoli ed i contrari. Nel caso invece dello *Spezzatino* c'è un giudizio unanime positivo per entrambi i prodotti industriale e chef.

### 1.6 La propensione al riacquisto

Ogni consumatore è stato chiamato a rispondere ad una domanda sull'intenzione al riacquisto dei campioni appena assaggiati scegliendo fra un set di opzioni proposte. Gli istogrammi di seguito riportati rappresentano le percentuali di risposta, per ciascun prodotto, fornite dal campione globale dei consumatori.



Dall'analisi dei risultati emerge che nel caso dello *Spezzatino* realizzato dallo chef quasi il 65% dei consumatori acquisterà il prodotto, mentre nel caso del *Ragù* questa % scende al 35%. Ma in entrambi i casi se si sommano anche le risposte "forse sì forse no" si supera in entrambi i casi il 70%. Nel caso del prodotto industriale le risposte positive "certamente e probabilmente sì" superano il 35% per il *Ragù* ed il 30% per lo *Spezzatino*. Se a queste sommiamo la risposta "forse sì forse no" si supera nel caso dello *Spezzatino* il 75%, mentre per il *Ragù* ci si attesta al 65%. Da questi risultati emerge una forte propensione all'acquisto

che evidenzia il fatto emerso più volte nel corso del test che anche il prodotto industriale è già pronto per affrontare il mercato che certamente lo premierà.

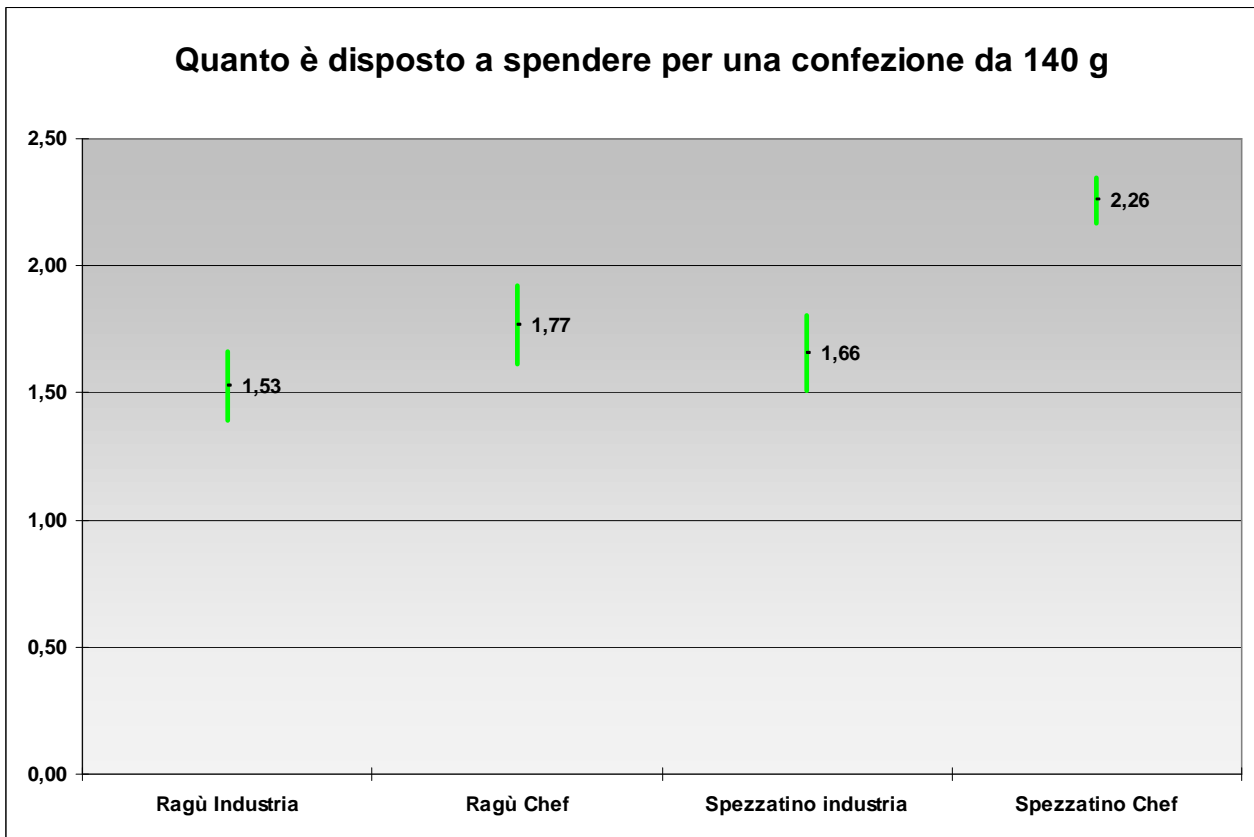
### 1.7 Disponibilità di spesa

Al termine dell'assaggio di ciascun campione è stato chiesto ad ogni consumatore quanto è disposto a spendere per una confezione da 140g di prodotto.

CAMPIONI	DISPONIBILITA' DI SPESA (per una confezione da 140g)	
	media	err.std
<i>Ragù Industria</i>	1,53 <sup>b</sup>	0,13
<i>Ragù Chef</i>	1,77 <sup>b</sup>	0,15
<i>Spezzatino Industria</i>	1,66 <sup>b</sup>	0,15
<i>Spezzatino Chef</i>	2,26 <sup>a</sup>	0,09
LSD (P=95%)	0,13	

Il campione più premiato è risultato come era facile immaginare a questo punto del test lo , *Spezzatino* dello chef, che si differenzia in modo significativo rispetto a tutti li altri prodotti, che si distribuiscono tutti tra 1,5 e 1,8 €. Volendb riferire il peso al Kg significa che il consumatore è disposto a pagare oltre 16,00 €/Kg, il prodotto, questo significa che se opportunamente veicolato il messaggio della naturalità del prodotto e della sua genuinità il prezzo può tranquillamente salire al doppio.

, i *COOP n°5*, che nei giudizi globali mostra sempre dei risultati migliori rispetto ai singoli attributi riportati lungo tutto il test.



## CONCLUSIONI

E' stata condotta un'indagine di mercato sulla referenza "*Carne in Barattolo*", valutando le performance di 4 prodotti 2 *Ragù* e due *Spezzatini* realizzati in entrambi i casi uno da uno chef in una cucina professionale e l'altro presso un'industria conserviera in quantità e con attrezzature di tipo industriale. Le rilevazioni sono state condotte nella città di Perugia coinvolgendo, nel complesso 60 consumatori ognuno dei quali ha assaggiato monadicamene in modo randomizzato tutte le 4 referenze.

Dallo studio emerge che, come era facile aspettarsi, i prodotti realizzati dallo chef sono giudicati come migliori rispetto a quelli industriali, ma va sottolineato che spesso, soprattutto nel caso del *Ragù*, tali differenze non sono statisticamente significative e addirittura nel caso dell'attributo "profumo" sono rovesciate con il prodotto industriale che viene giudicato migliore di quello dello chef.

Volendo dare tuttavia un giudizio globale è possibile affermare che il prodotto industriale pur risultando quasi sempre il più penalizzato, in realtà ottiene quasi sempre valutazioni superiori al 6 che rappresentano in una scala da 1 a 9 certamente un risultato più che buono.

Nelle domande fondamentali quali quelle relative al confronto con il prodotto abitualmente consumato e la propensione all'acquisto, i prodotti industriali vengono molto apprezzati dal consumatore che quindi giudica "Pronto al Mercato" il prodotto industriale.

Questo risultato evidenzia come l'utilizzo di carni di qualità per la realizzazione di prodotti trasformati che non vengono normalmente associati ad un prodotto di qualità, è premiante, in quanto il consumatore riesce a percepire le qualità intrinseche del prodotto realizzato.

## APPENDICE

### A. Modalità di esecuzione dello studio

#### A.1 I prodotti

#### PRODOTTI

Sono stati presi in esame i seguenti prodotti/marche, nel primo test i seguenti prodotti:

- *Ragù Industria*
- *Ragù Chef*
- *Spezzatino Industria*
- *Spezzatino Chef*







I consumatori hanno valutato un prodotto per volta, servito in forma “blind”, seguendo un disegno sperimentale randomizzato

### **A.2 Il campione di consumatori**

Sono stati selezionati 60 consumatori abituali di *Carne*, suddivisi in modo equilibrato per sesso, di età compresa tra 18-65 anni equamente rappresentata, in cui le donne rappresentavano il 60 % del campione ed il 60% del campione è risultato essere in famiglia anche il responsabile degli acquisti.

Ai consumatori è stato sottoposto un questionario preliminare da cui sono emerse delle caratteristiche importanti del gruppo di consumatori che potranno essere utilizzate per “pesare” le risposte fornite dall’indagine di mercato.

I consumatori hanno anche espresso un giudizio di gradimento globale.

Il giudizio globale e per i singoli attributi di gradimento determinato dalle percezioni sensoriali è stato registrato su una scala strutturata, come di seguito esemplificato.

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
per niente		poco		né gradevole,		abbastanza		estremamente
gradevole		gradevole		né sgradevole		gradevole		gradevole

Il consumatore doveva apporre una croce in corrispondenza del punteggio ritenuto idoneo.

Al termine dell'assaggio di ogni prodotto è stato anche richiesto ai consumatori di rispondere alle domande a scelta multipla contenute in un questionario.

Il test si è svolto alla presenza e con il coordinamento di personale esperto della società Analysis srl.

## **B. Metodi di elaborazione statistica e di rappresentazione grafica**

### **B.1 Il gradimento globale e per singoli attributi**

Per quanto concerne i dati di gradimento espressi dai consumatori in relazione al prodotto nella sua globalità, sono state condotte le seguenti determinazioni statistiche:

- calcolo del valore medio, per ogni campione
- analisi della varianza a una via ( $P \geq 95\%$ )
- il valore di F di Fisher (rapporto di varianza)
- il corrispondente livello di significatività statistica (Sig.level)
- test della minima differenza significativa (LSD-test,  $P = 95\%$  )\*

*\* Quest'ultimo parametro indica quale deve essere, almeno, la differenza fra due valori medi perché essa possa essere ritenuta statisticamente significativa, con una probabilità pari o superiore al 95%.*

In questo modo è stato possibile definire delle graduatorie di gradimento, determinare se esistono delle differenze statisticamente significative fra i campioni, al livello di significatività imposto e nell'eventualità, fra quali campioni.

La tabella che riassume i risultati delle suddette elaborazioni comprende: il valore medio di gradimento, l'errore standard (indice di ripetibilità), il valore di F-ratio, il livello di significatività e l'intervallo  $LSD_{95\%}$ . Per una migliore comprensione si ricorda che:

- l'errore standard è indice della dispersione delle misure;



- il valore di F-ratio è indicativo delle differenze/distanze fra i prodotti, così che più F è elevato più questi sono discriminati;
- il livello di significatività statistica esprime la probabilità relativa associata all'ipotesi nulla, intesa come la probabilità che due o più prodotti risultino indistinguibili. Tale valore è compreso da 0 a 1.

Si ricorda per una maggiore comprensione, che due prodotti risultano tra loro diversi, con una probabilità  $\geq 95\%$ , se la differenza fra i rispettivi valori medi supera il valore LSD.

Ad ogni valore medio è associato inoltre un apice; apici diversi segnalano valori statisticamente differenti. ( $P \geq 95\%$ )

Le valutazioni di gradimento, complessive e relative ai sottogruppi sopra indicati, sono proposte inoltre mediante grafici a borsa.

## **B.2 Il questionario**

I risultati del questionario inerente le caratteristiche sensoriali percepite nei prodotti studiati sono proposti mediante grafici a istogramma relativi alle percentuali di risposta; in tabella sono proposte invece le frequenze di risposta.

## **B.3 Il confronto con il prodotto abitualmente consumato**

I dati relativi al confronto con il prodotto abitualmente consumato sono stati elaborati calcolando inizialmente la frequenza di risposta stimata nel complesso; i risultati vengono riportati graficamente mediante istogrammi.

Sui dati relativi al confronto è stata eseguita inoltre l'analisi della varianza a una via ( $P \geq 95\%$ ) e il test della minima differenza significativa. Il calcolo è stato effettuato assegnando ad ogni risposta un punteggio convenzionale:

molto migliore = 5

migliore = 4

circa uguale = 3

peggiore = 2

molto peggiore = 1

Di ogni prodotto è indicato il valore medio, il relativo errore standard, il livello di significatività statistica e l'intervallo LSD; si ricorda per una maggiore comprensione, che due prodotti risultano tra loro diversi, con una probabilità  $\geq 95\%$ , se la differenza fra i rispettivi valori medi supera o è uguale al valore LSD.

Ad ogni valore medio è associato inoltre un apice; apici diversi segnalano valori statisticamente differenti ( $P \geq 95\%$ ).

#### **B.4 La propensione d'acquisto**

I dati relativi alla propensione d'acquisto sono stati elaborati calcolando inizialmente la frequenza di risposta stimata nel complesso; i risultati vengono riportati graficamente mediante istogrammi.

Sui dati relativi all'intenzione d'acquisto è stata eseguita inoltre l'analisi della varianza a una via ( $P \geq 95\%$ ) e il test della minima differenza significativa. Il calcolo è stato effettuato assegnando ad ogni risposta un punteggio convenzionale:

certamente sì = 5

probabilmente sì = 4

forse sì forse no = 3

probabilmente no = 2

certamente no = 1

Di ogni prodotto è indicato il valore medio, il relativo errore standard, il livello di significatività statistica e l'intervallo LSD; si ricorda per una maggiore comprensione, che due prodotti risultano tra loro diversi, con una probabilità  $\geq 95\%$ , se la differenza fra i rispettivi valori medi supera o è uguale al valore LSD.

Ad ogni valore medio è associato inoltre un apice; apici diversi segnalano valori statisticamente differenti ( $P \geq 95\%$ ).