
Consumul de vin: o analiză a pieței din Sicilia

Maurizio LANFRANCHI

email: mlanfranchi@unime.it

Carlo GIANNETTO

email: giannettoc@unime.it

University of Messina, Italy

Abstract

Metodologia folosită la proiectul de cercetare a fost una de tip cantitativ și aleator. Ancheta aleatorie se referă la identificarea factorilor proeminenți, din care derivă comportamentul consumatorilor la cumpărare. Pentru a realiza această cercetare, s-a efectuat o ancheta motivatoare folosind o metodologie care caută opinii din răspunsurile la chestionar. Ca prim pas, membrii echipei de cercetare au proiectat și dezvoltat ipoteza, au identificat întrebările ce urmau a fi adresate și au elaborat chestionarul care a fost împărțit la un eșantion de consumatori. Instrumentul folosit pentru procesare datelor a constat în crearea unui tabel cu doua intrări și estimarea testului de raport de probabilitate log cu valoare p relativă. Nivelul fix al importanței pentru analiza statistică generală a fost $\alpha=0.05$. Testul de raport probabilitate log, privind literatura statistică de test G a fost folosit pentru a evalua asocierea dintre cele două variabile calitative.

Cuvinte cheie: vin, marketing, analiza pieței, analiza statistică, testul raport probabilitate-log.