



ANALISI STATISTICA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

A.A. 2012-2013 (I semestre, 6 CFU)

Corso di Laurea in Marketing (L.magistrale 270)

Prof. E.Toma

Parte prima: Gli aspetti organizzativi di una indagine sul comportamento del consumatore.

Valutazione e rilevazione del comportamento del consumatore. La misura di variabili endogene al fenomeno: le scale di misura. Le scale di atteggiamenti nell'analisi comportamentale. Le fasi della ricerca statistica. La definizione del tema della ricerca e delle sue dimensioni. La preparazione del questionario. La raccolta delle informazioni. Le tecniche di campionamento nelle indagini sociali. Gli indicatori sociali: problemi e metodi di sintesi.

Parte seconda: Il comportamento del consumatore

Determinanti del comportamento. Esempi di indagini sui comportamenti del consumatore

Parte terza: Aspetti metodologici

I focus group nelle esperienze di consumo. Modelli loglineari e modelli logit. Quantificazione delle mutabili statistiche. Analisi fattoriale. Cluster analysis.

Organizzazione del corso:

Il corso è prevalentemente formato da didattica frontale. Una parte delle ore sarà dedicata ad esercitazioni e ad approfondimenti degli argomenti sviluppati nel corso istituzionale. Non sono per il momento previste verifiche in itinere. L'esame finale si svolgerà nella forma classica, quella orale, eventualmente supportata dallo svolgimento di alcuni esercizi nel corso della prova (per es., analisi di output di software statistici).

Testi consigliati

F. DELVECCHIO, Statistica per la ricerca sociale, Cacucci Editore, Bari, 2005.

F. DELVECCHIO, Statistica per l'analisi di dati multidimensionali, Cleup, Padova, 2010.

F. DELVECCHIO, Scale di misura e indicatori sociali, Cacucci Editore, Bari, 2000.

Eventuale materiale distribuito a lezione