

ANALISI Statistica del comportamento del consumatore

Laurea Magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale

Dipartimento di Economia e Finanza

A.a. 2023-2024

Obiettivi del corso: fornire gli strumenti per organizzare una ricerca, legata al campo del marketing, per studiare le abitudini comportamentali dei consumatori

Programma dettagliato:

Gli aspetti organizzativi di una indagine sul comportamento del consumatore: valutazione e rilevazione del comportamento del consumatore. La misura delle variabili endogene al fenomeno: scale di misura. Fasi della ricerca statistica. Definizione del tema e delle sue dimensioni. Raccolta delle informazioni. La definizione del questionario. Tecniche di campionamento per le indagini comportamentali. (TdR n. 1: capitolo 1)

Scale di atteggiamenti (Per i non frequentanti si può far riferimento al testo TdR 3: Cap. II paragrafo 6)

Indicatori sociali (con particolare riguardo alle problematiche di individuazione degli item e alla sintesi degli stessi). (Per i non frequentanti si può far riferimento al testo TdR 3: Capp. III, IV, VI da par. 1 a 6. NB: integrare con la Scala di Cantril e con l’Affect Balance Scale quali esempi di scale con indicatori soggettivi). Analisi fattoriale (Per i non frequentanti si può far riferimento al testo TdR 3: Cap. VI paragrafi 7-8, e al TdR n. 2, capitolo 5).

I focus group nelle esperienze di consumo (slide messe a disposizione durante il corso).

Metodi multivariati per l’individuazione delle determinanti del comportamento: modelli regressione logistica (TdR n. 1: capitolo 18).

Cluster analysis. La segmentazione di un mercato (gli studenti interessati possono FACOLTATIVAMENTE approfondire questi argomenti con lo studio dei primi due capitoli del TdR n.2).

Testi di riferimento (TdR):

TdR 1) Delvecchio F., Statistica per lo studio dei fenomeni sociali, Cleup Editore, Padova, 2015

TdR 2) De Luca A., Modelli di marketing. Statistica per le analisi di mercato, FrancoAngeli, Milano, 2016

TdR 3) Delvecchio F., Scale di misura e indicatori sociali, Cacucci Editore, 1995