ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA’ DI BOLOGNA

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN STATISTICA ECONOMIA IMPRESA

INSEGNAMENTO DI METODI STATISTICI PER L’ANALISI DI MERCATO (GIORGIO TASSINARI)

LEZIONE DEL 18 SETTEMBRE 2023

Sommario

1. Presentazione
2. Giustificazione del corso
3. Illustrazione del programma
4. Aspetti organizzativi
5. Test d’ingresso
6. Presentazione – Marzia Freo/Giorgio Tassinari
7. Giustificazione del corso

Comprendere il comportamento del consumatore –

Metodi e modelli.

Finalità positive e finalità normative.

Approccio funzionale e approccio strutturale (morfologico).

Finalità positive: previsione e simulazione degli effetti delle politiche dell’impresa.

Contributo di diversi ambiti disciplinari: microeconomia, macroeconomia, psicologia, sociologia generale ed economica.

Particolarmente rilevante in questo ambito è il contributo della microeconomia (di stampo neoclassico) e della macroeconomia (sia keynesiana sia di impronta friedmaniana).

Contributo della microeconomia: assioma della razionalità del consumatore. Le scelte/decisioni sono prese dagli agenti con l’obiettivo di massimizzare la propria utilità.

Questo approccio, cha ha un’obiettivo molto ambizioso sotto il profilo teoretico, soffre però di diverse aporie sotto il profilo concettuale, che vedremo più avanti. La versione “moderna” di questi modelli

Lo studio dei modelli che ambiscono a modellizzare il comportamento del consumatore sulla base della teoria dell’utilità costituisce il “nocciolo duro” dell’insegnamento.

Più in generale, per avere un quadro di sintesi dei modelli che si possono utilizzare nell’analisi di mercato esaminiamo la seguente tabella del

Questa tabella è uno schema di classificazione che è basato su una “teoria” del comportamento del consumatore di matrice psicologica. Questa teoria ipotizza che il comportamento del consumatore sia riconducibile a “fasi”: quella cognitiva (learn), quella affettivo-valutativa (feel) e quella specificamente comportamentale (do).

L’ordine con cui si presentano queste fasi cambia da mercato a mercato.

**Quadro sinottico modelli statistici per le analisi di mercato**

|  |
| --- |
| TIPO DI DATI |
| FASI DEL COMPORTAMENTO D’ACQUISTO | INDIVIDUALI | AGGREGATI |
| LEARN | Conjoint analysisCHAID | Modelli di memorizzazione |
| FEEL | Conjoint analysisMultidimensional scalingModello di FishbeinAnalisi fattoriale |  |
| DO | Modelli alla McFadden (detti anche random utility models)Modelli stocastici di scelta tra marche | Modelli di risposta della domanda primaria (dette anche funzioni di domanda, complete o parziali (funzioni di Engel)).Modelli di risposta delle venditeModelli di risposta delle quote di mercato.Modelli dinamici |

3. Illustrazione del programma.

L’insegnamento è suddiviso in quattro blocchi.

1. Modelli di risposta del mercato;
2. Random utility models;
3. Segmentazione flessibile;
4. Consumer satisfaction.

 Vedi programma pubblicato sul sito del docente.

<https://www.unibo.it/it/didattica/insegnamenti/insegnamento/2023/422185>

4. Aspetti organizzativi

a) Prova intermedia.

b) Prova finale a completamento od esaustiva.

c) Esami scritti.

d) Domande di riepilogo settimanali con correzione individuale

e) Possibilità di svolgere una tesina, da concordare con il professore, con presentazione in classe. La tesina sostituisce una parte dell’esame.