

ROBERTO FURLAN e DIEGO MARTONE

La conjoint Analysis per la ricerca sociale e di marketing

Franco Angeli, Milano, 2011, pp. 264



Il volume propone l'utilizzo della conjoint analysis nelle indagini di mercato, quale strumento per migliorare l'offerta di prodotti e servizi destinati ai target di consumatori o utenti che si intendono raggiungere. La trattazione dettagliata dei modelli di riferimento tradizionali e di quelli innovativi è ampia e documentata, ricca di considerazioni di carattere pratico e di esempi. Il testo offre ai manager e agli studenti la possibilità di apprendere le qualità e le potenzialità della conjoint analysis, mentre ai lettori più interessati a temi tecnici e specialistici offre la possibilità di approfondire e apprezzare i modelli statistici di riferimento. Il libro si rivolge quindi a tutti coloro che intendono condurre uno studio di conjoint analysis o approfondirne alcuni aspetti: istituti di ricerca, società di consulenza, aziende, università e studenti.

Indice

Introduzione

1. La conjoint analysis come “strumento di vendita”

- 1.1. Definizione e terminologia
- 1.2. Il concetto di “nuovo prodotto”
- 1.3. La teoria della “non consapevolezza”
- 1.4. Conjoint analysis vs DCM
- 1.5. Tecniche di conjoint analysis e decisioni complesse
- 1.6. Introduzione alla conjoint analysis
- 1.7. Utilizzi e limiti della conjoint analysis
- 1.8. Breve storia della conjoint analysis
- 1.9. Fasi delle conjoint analysis

2. Esercizi, disegni e modelli di conjoint analysis

- 2.1. Definizione e terminologia
- 2.2. Esercizi di conjoint analysis

- 2.3. Modelli di conjoint analysis
- 2.4. Confusione e affaticamento dell'intervistato

3. Dalla selezione di attributi e livelli alla matrice disegno

- 3.1. Individuazione degli attributi e dei loro livelli
- 3.2. Introduzione ai modelli di preferenza
- 3.3. La matrice disegno

4. La raccolta dei dati

- 4.1. Introduzione
- 4.2. Progettazione e preparazione del materiale di fieldwork
- 4.3. Il fieldwork
- 4.4. Il post-fieldwork

5. La stima delle utilità

- 5.1. Introduzione
- 5.2. Utilità aggregate o utilità individuali?
- 5.3. Metodi alternativi di stima
- 5.4. La stima nel modello tradizionale ad ordinamenti o a punteggi
- 5.5. La stima nel confronto a coppie di profili
- 5.6. La stima nel confronto a coppie di oggetti
- 5.7. La stima nel modello a scelta discreta
- 5.8. La stima nell'adaptive conjoint analysis
- 5.9. La stima nel modello ad allocazione di punteggi
- 5.10. Il software per la stima delle utilità

6. Reportistica e simulazione

- 6.1. La reportistica standard
- 6.2. La simulazione

7. La validazione del modello

- 7.1. Introduzione
- 7.2. Validazione interna tramite indici di bontà di adattamento
- 7.3. Validazione predittiva tramite l'analisi di scenari holdout
- 7.4. Validazione esterna con dati di mercato reali

Bibliografia