

VALORE DEL BRAND E SITI DI ACQUISTO ONLINE

TESI DI LAUREA SPECIALISTICA DI SARA BARCELLESI

ABSTRACT

Oggetto del presente elaborato è lo studio del recente fenomeno dei gruppi d'acquisto online, al fine di comprenderne caratteristiche e peculiarità.

Le ipotesi di ricerca da cui si è partiti sono due. La prima prevede l'esistenza di una relazione tra le caratteristiche socio-demografiche dei soggetti e la conoscenza, l'utilizzo, la percezione dei gruppi d'acquisto online e delle marche in essi presenti. La seconda ipotizza l'esistenza di cluster o gruppi di soggetti aventi specifiche caratteristiche socio-demografiche, valoriali e comportamentali in relazione ai gruppi d'acquisto online. L'elaborato è stato strutturato in due parti, al fine di meglio comprendere il fenomeno oggetto di studio. La prima si focalizza sugli approfondimenti teorici e letterari, in particolare sul processo d'acquisto del consumatore attraverso i canali tradizionali e nei contesti virtuali, sull'evoluzione storica e culturale dei luoghi di vendita e, infine, sul fenomeno dei gruppi d'acquisto online. Sulla base di queste esplorazioni conoscitive è stata creata una ricerca sperimentale ad hoc. La seconda parte, infatti, verte sull'analisi del fenomeno oggetto di studio, effettuata attraverso la somministrazione online di un questionario strutturato. I risultati ottenuti dalla rilevazione sono stati esaminati con l'utilizzo di analisi statistiche e psicometriche.

In sintesi si evince che la conoscenza e l'acquisto presso i gruppi d'acquisto online risentono delle caratteristiche socio-demografiche dei soggetti, in particolar modo del livello di istruzione. Dalle analisi emerge inoltre una suddivisione del campione in cinque cluster, ognuno dei quali presenta caratteristiche comportamentali proprie, in relazione al fenomeno oggetto di studio.