

UNIVERSITÀ DI PISA



DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT
CORSO DI LAUREA IN MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

CRISI DI AUTENTICITÀ DELLA MARCA E IMPATTO SUI CONSUMATORI. IL CASO APPLE.

CANDIDATO

Lorenzo Sbrana

RELATORE

Prof. Matteo Corciolani

ANNO ACCADEMICO 2014–2015

INDICE

<i>Introduzione</i>	1
---------------------------	---

PRIMO CAPITOLO

QUADRO TEORICO DELL'INDAGINE

<i>1.1 Il concetto del "sé" esteso</i>	5
<i>1.2 L'identificazione con la marca, l'autostima e le risposte alle minacce</i>	6
<i>1.3 Le minacce all'identità e alla autenticità</i>	9
<i>1.4 Minacce etiche e funzionali</i>	13

SECONDO CAPITOLO

METODOLOGIA DELLA RICERCA

<i>2.1 Premessa</i>	15
<i>2.2 L'esperimento nelle scienze sociali</i>	16
<i>2.2.1 Le caratteristiche di un esperimento</i>	16
<i>2.2.2 Le tipologie d'indagine e i piani di campionamento</i>	18
<i>2.3 La metodologia dell'indagine</i>	20
<i>2.3.1 La realizzazione del pretest</i>	21
<i>2.3.2 La realizzazione dell'indagine pilota</i>	23
<i>2.3.3 Struttura del questionario di indagine</i>	26
<i>2.4 La ricerca sul campo</i>	29
<i>2.4.1 Compilazione del questionario</i>	29
<i>2.4.2 Descrizione del questionario</i>	32

TERZO CAPITOLO

ANALISI DEI DATI

3.1	<i>Il software SPSS</i>	45
3.2	<i>Analisi fattoriale</i>	47
3.2.1	<i>Preparazione del database risposte nel software SPSS</i>	48
3.3	<i>Analisi risultati della ricerca</i>	49
3.3.1	<i>Analisi a una variabile</i>	51
3.3.2	<i>Analisi a due variabili</i>	58
3.3.3	<i>Analisi a tre variabili</i>	65

QUARTO CAPITOLO

CONCLUSIONI

4.1	<i>La ricerca</i>	74
4.2	<i>Analisi dei risultati</i>	78
4.2.1	<i>Analisi fattoriale</i>	78
4.2.2	<i>Risultati</i>	79
4.3	<i>Limiti della ricerca</i>	81
4.4	<i>Implicazioni manageriali</i>	82

Bibliografia	83
---------------------------	----

Appendici:

1- <i>La piattaforma SurveyMonkey</i>	87
2- <i>Questionario di indagine</i>	88