



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT
Corso di Laurea Magistrale in Management - Marketing

Feeling e incertezza

La classe dei modelli CUB per la valutazione delle percezioni.
Uno studio sulla *visitor experience* presso il Museo di Santa
Giulia.

Relatrice: Chiar.ma Prof. Paola Zuccolotto
Correlatrice: Chiar.ma Prof. Marica Manisera

Laureanda:
Martina Baga
Matricola n.: 712914

INDICE DEI CONTENUTI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

1

Presentazione del
modello CUB e delle
sue principali
caratteristiche

2

Il supporto della data
science alla visitor
experience e i
progetti di BODaI-Lab

3

L'applicazione del
modello CUB ai dati
raccolti per il
progetto DS4BS

LA COMPONENTE DI FEELING

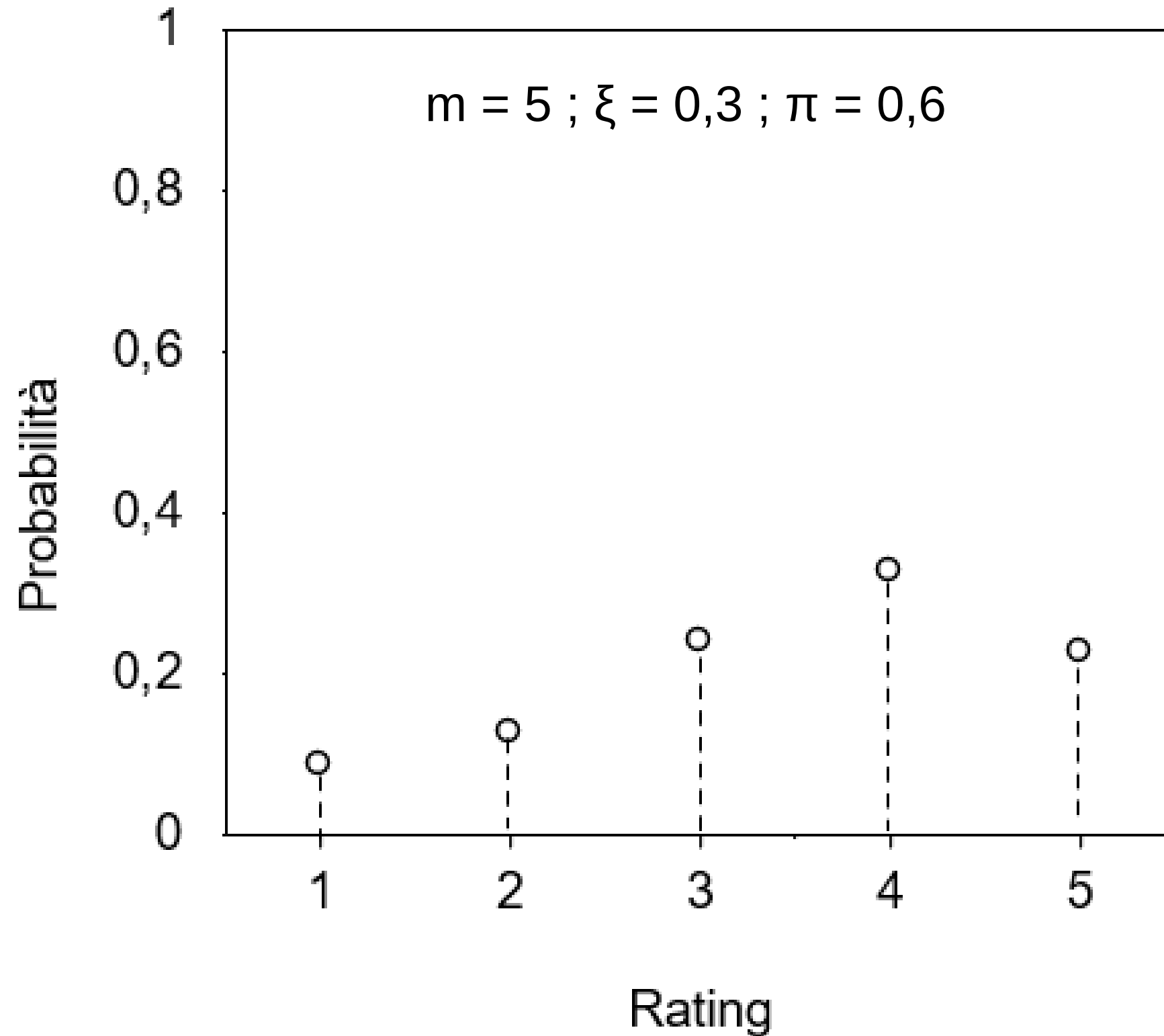
- Comprende tutto ciò che è razionale;
- La probabilità di successo della variabile è pari a $(1 - \xi)$;
- Al diminuire di ξ aumenta la probabilità di successo.

LA COMPONENTE DI UNCERTAINTY

- Comprende tutte le componenti non razionali che disturbano il ragionamento razionale;
- Il peso di questa componente è pari a $(1 - \pi)$;
- Al diminuire di π aumenta il peso della componente di incertezza.



Probabilità dei rating (modello CUB)



Sei d'accordo con "..."?
Esprimi una valutazione da 1 (= totalmente
in disaccordo) a 5 (= totalmente d'accordo).

$$P(R = r|\theta) = \pi b_r(\xi) + (1 - \pi)P(U = r)$$

LE COVARIATE



Chiamate anche variabili concomitanti, permettono di comprendere le motivazioni che portano i rispondenti ad adottare un atteggiamento incerto piuttosto che uno più meditato nel momento della scelta.

Le componenti sistematiche del modello CUB con covariate sono:

- per la componente di feeling

$$\xi_i = \frac{1}{1 + e^{-w_i\gamma}}$$

- per la componente di uncertainty

$$\pi_i = \frac{1}{1 + e^{-x_i\beta}}$$

IL PROGETTO DS4BS

I CAMBIAMENTI INTRODOTTI DALLE TECNOLOGIE DIGITALI



1

Il miglioramento di processi organizzativi, programmazione e pianificazione interna nelle istituzioni culturali complesse.

2

La possibilità di saltare gli "intermediari tradizionali" e mettere il pubblico in contatto diretto con le informazioni.

3

La possibilità di adottare forme di fruizione di siti meno invasive.

IL PROGETTO DS4BS

BODAI-LAB



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

Big and Open Data Innovation Laboratory

Il laboratorio mira alla creazione di gruppi di lavoro che sviluppino, attraverso la realizzazione di progetti specifici e metodi innovativi, la gestione e l'analisi di grandi quantità di dati.

Questi progetti vengono realizzati per supportare la ricerca svolta dall'Università degli studi di Brescia.



IL CASO STUDIO



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA



Gentile visitatore, l'Università degli Studi di Brescia con Fondazione Brescia Musei e Comune di Brescia e il supporto di Fondazione Cariplo sta conducendo un'indagine sull'esperienza vissuta dagli utenti durante la visita del Museo di Santa Giulia. Il fine è creare percorsi personalizzati sulla base delle preferenze dei visitatori, anche tramite l'utilizzo di app che forniscano, per esempio, mappe interattive per la visita del Museo. Le chiedo pochi minuti del suo tempo per la compilazione totalmente anonima del questionario.

*Campo obbligatorio

- Come è venuto a conoscenza del Museo di Santa Giulia? (è possibile più di una risposta) *
 - Parenti/amici e passaparola
 - Social media di Fondazione Brescia Musei
 - Altri social media
 - Riviste/giornali quotidiani
 - Cartelli stradali (segnalatica)
 - Sito web di Fondazione Brescia Musei
 - Altri siti web
 - Trasmissioni TV/radio
 - Infopoint (di Brescia centro)
 - Altro.....
- Se è venuto a conoscenza del Museo tramite "altri social media", indichi quali

- Se è venuto a conoscenza del Museo tramite "altri siti web", indichi quali

- Come nella graduatoria di una gara, metta in ordine di importanza da 1 (il più importante) a 5 (il meno importante) i seguenti motivi che l'hanno spinto a visitare il Museo di Santa Giulia: *
 - Approfondire la conoscenza storica della città di Brescia
 - Ammirare, dal punto di vista architettonico, il complesso monastico sede del museo di Santa Giulia
 - Studiare e approfondire come si svolgeva la vita quotidiana nelle differenti epoche del passato
 - Osservare l'arte figurativa e scultorea presente nel complesso museale
 - Partecipare attivamente all'esperienza museale attraverso la realtà virtuale e la realtà aumentata
- È la prima volta che visita il Museo di Santa Giulia? *
 - Sì (passa alla domanda 8)
 - No (passa alla domanda 6)
- Cosa l'ha spinto a tornare? (è possibile più di una risposta) *
 - Una mostra temporanea
 - Per accompagnare amici/parenti
 - Per rivivere l'esperienza a distanza di tempo
 - Per accrescere le mie conoscenze
 - Un'attività didattica
 - Per completare la visita
 - Altro _____

- Progetto DS4BS: approfondimento della visitor experience presso il Museo di Santa Giulia;
- Domanda sulla **soddisfazione**: "Quanto si ritiene soddisfatto dei seguenti aspetti?";
- Domanda sul **grado di accordo**: "Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?".

Applicazione
forma base del
modello CUB

Calcolo del
peso delle
componenti di
feeling e di
uncertainty per
tutti gli item

Selezione degli item
da indagare

Approfondimento
degli item con
indice Diss
superiore allo
0,05

Selezione delle
covariate

- sesso
- età
- generazione
- titolo di studio
- residenza

Applicazione del
modello CUB con
covariate

Approfondimento
dell'analisi
tramite l'utilizzo
di covariate
semplici e
covariate
dicotomiche



Modello

Incertezza

Feeling

Orientamento

CUB (0;2)

-

Titolo di studio
Residenza

Accessibilità

CUB (0;3)

-

Età
Generazione
Titolo di studio

Illuminazione

CUB (0;3)

-

Età
Generazione
Titolo di studio

Silenzio

CUB (2;1)

Età
Titolo di studio

Titolo di studio

Percezione tattile

CUB (0;1)

-

Titolo di studio

Contenuti multimediali

CUB (3;3)

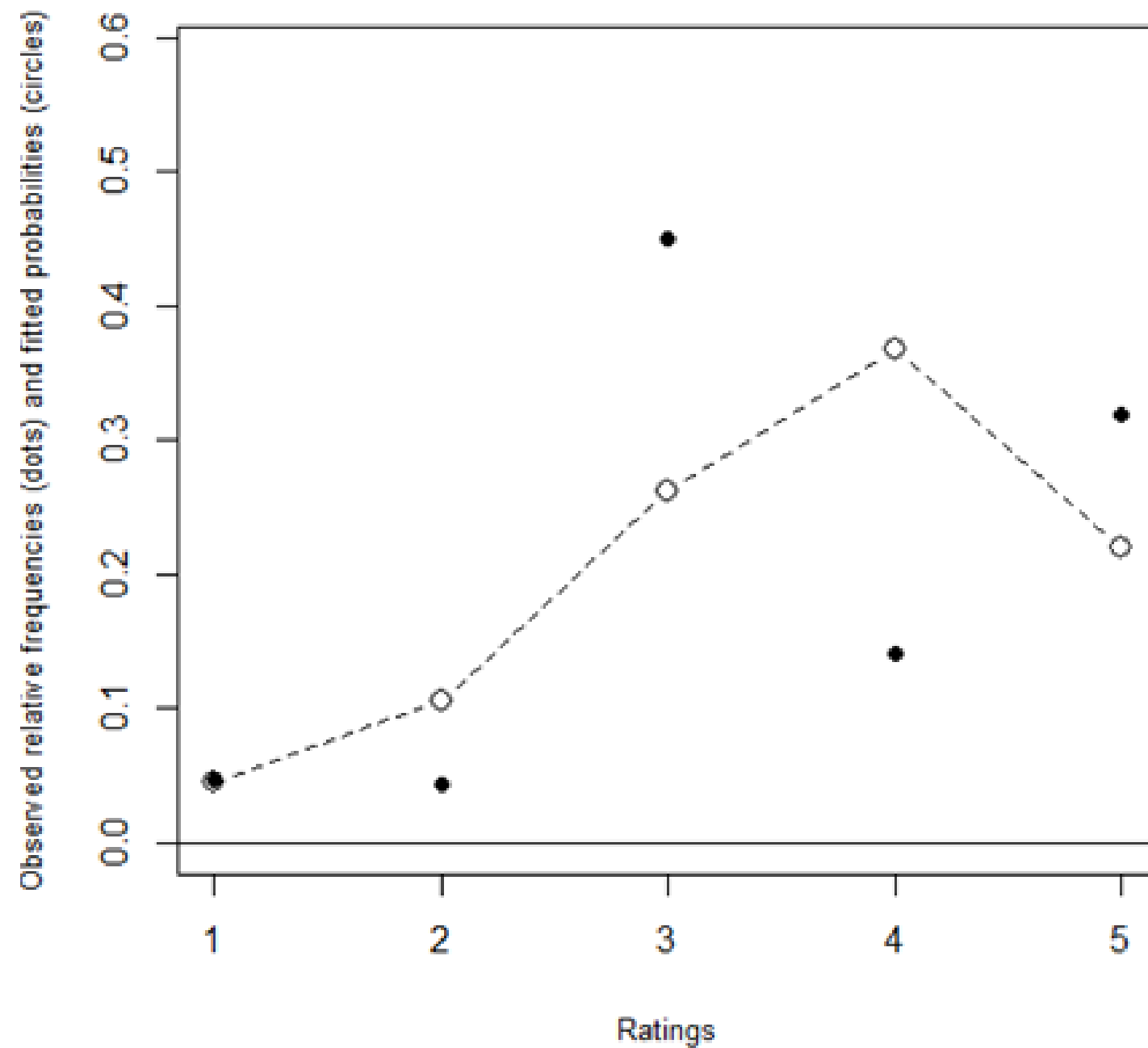
Età
Generazione
Residenza

Età
Generazione
Titolo di studio

APPROFONDIMENTO ITEM "PERCEZIONE TATTILE"



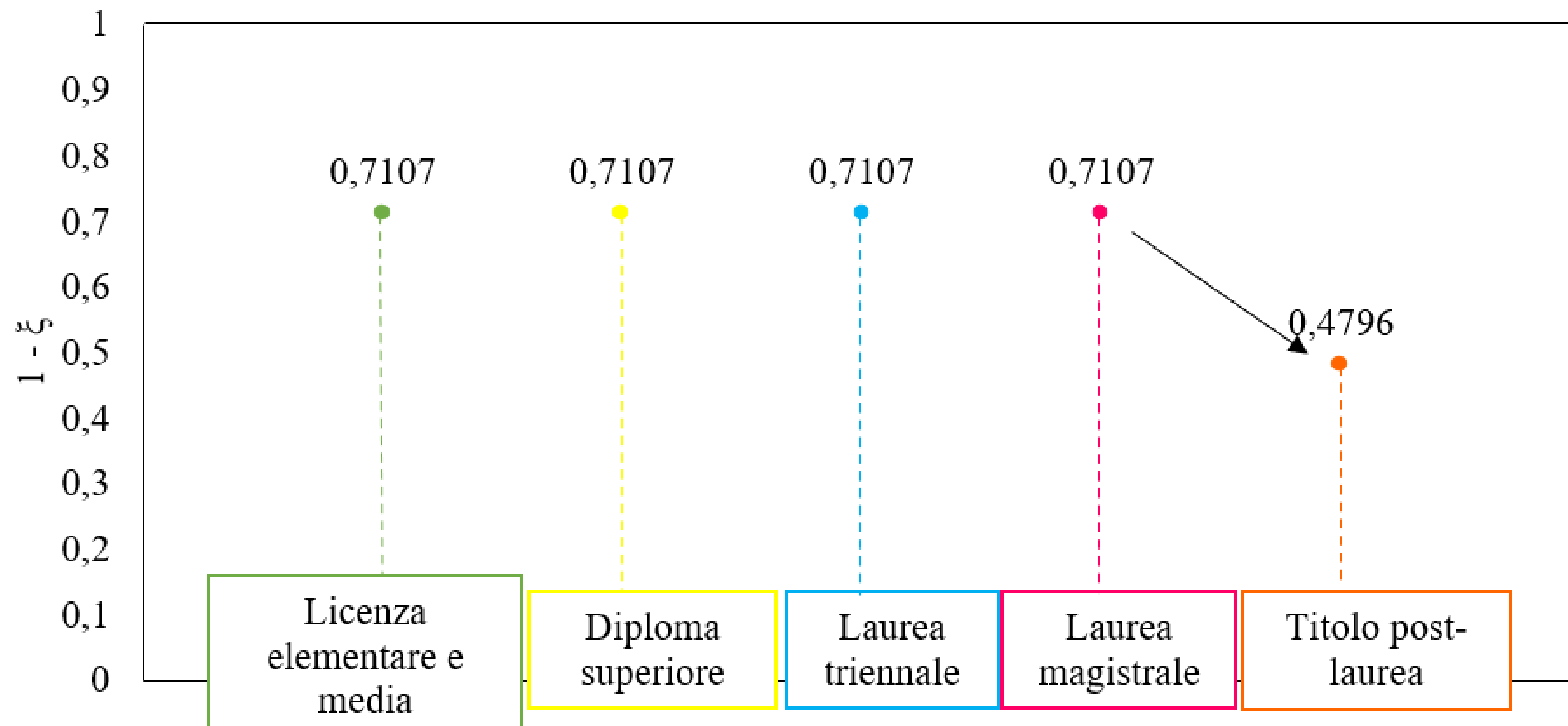
CUB model - percezione_tattile - diss = 0.2883



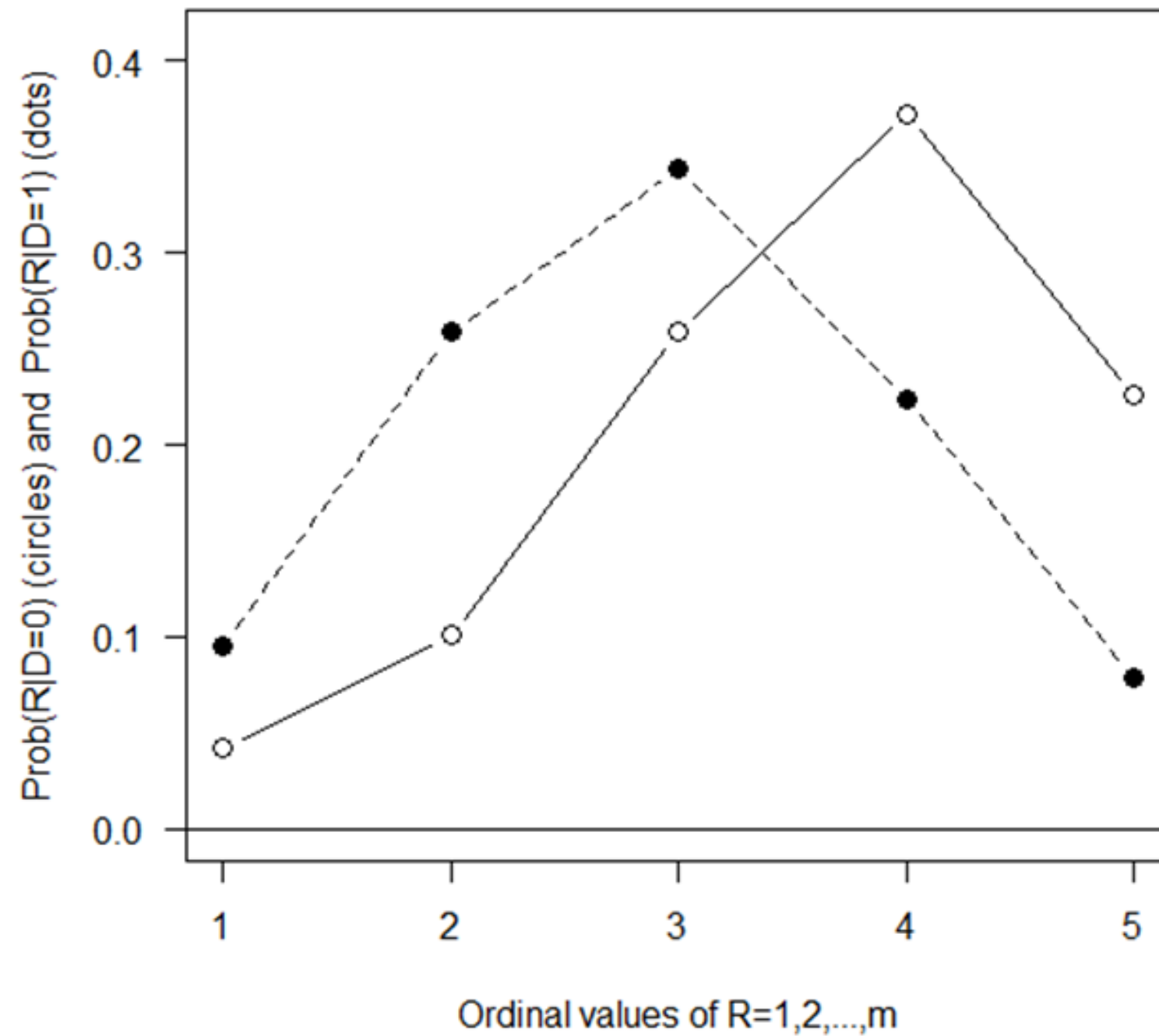
- Possibile presenza di una **shelter option** in corrispondenza della modalità 3;
- Covariata significativa rappresentata dal **titolo di studio**, in particolare dalla modalità titolo post-laurea;
- Rappresentazione grafica dell'andamento della componente di feeling.



Titolo di studio



CUB distributions, given $csi-covariate=0, 1$



- Approfondimento con **covariata dicotomica**;
- Modalità 0: insieme di licenza elementare e media, diploma superiore, laurea triennale e laurea magistrale;
- Modalità 1: titolo post-laurea;
- Test di Wald pari a 3,0741

Residenza

- Risultati interessanti solo per l'item orientamento;
- Non ha portato ad informazioni aggiuntive.

Età e Generazione

- L'aumento dell'età porta ad un incremento della componente di feeling;
- All'aumentare dell'età si riduce l'incertezza;
- Risultati significativi sono registrati per le modalità Generazione X e Boomers.

Titolo di studio

- All'aumento del titolo di studio si registra una riduzione della componente di feeling;
- Risultati significativi sono registrati solamente per la modalità titolo post laurea.

CONCLUSIONI



1


Il modello CUB
permette di
comprendere la
soddisfazione dei
visitatori e può portare
ad un miglioramento
dell'offerta erogata

2

Risultano fondamentali,
ai fini di marketing, le
informazioni ricavate
dalla variabile titolo di
studio

3

Si potrebbero analizzare
altre caratteristiche dei
rispondenti per
ottenere informazioni
aggiuntive



Grazie per l'attenzione!
