

Master Avanzato in Economia e Politica Agraria Anno 2024

CORSO DI BEHAVIORAL ECONOMICS

MODULO: APPLICAZIONI DI ECONOMIA SPERIMENTALE PER LE ANALISI DELLE PREFERENZE ALIMENTARI II

<i>Titolo del modulo</i>	Applicazioni di economia sperimentale per le analisi delle preferenze alimentari II
<i>Durata</i>	8 ore
<i>Lingua delle lezioni</i>	Italiano
<i>Lingua del materiale didattico</i>	Inglese
<i>Periodo</i>	Giugno 2024
<i>Esame</i>	Test con domande a risposta multipla
<i>Docente</i>	Carla Cavallo
<i>Contatto</i>	carla.cavallo@unina.it

CONOSCENZE MINIME INIZIALI

Per coloro che frequenteranno il modulo in qualità di uditori, è preferibile avere familiarità con le nozioni di base di comportamento del consumatore e di disegno sperimentale e aver seguito il corso Applicazioni di economia sperimentale per le analisi delle preferenze alimentari I

PROFILO DEI MODULI

I contenuti del modulo forniranno a studenti e giovani studiosi del settore economico, economico-agrario ed agroalimentare una panoramica delle peculiarità sensoriali connesse all'analisi comportamentale eseguita su prodotti agro-alimentari. Nel dettaglio verranno passate in rassegna tutte le influenze sensoriali sulla valutazione dei consumatori delle esperienze di acquisto e di consumo di prodotti *food*. Inoltre, verranno fornite le indicazioni su come queste influenze si traducono in tecniche sperimentali nell'analisi delle preferenze dei consumatori in contesti di laboratorio ed extra-laboratorio.

OBIETTIVI FORMATIVI DEI MODULI

Dopo il completamento del corso, gli studenti sapranno:

- Identificare le influenze sensoriali sulle preferenze dei consumatori.
- Interpretare e replicare studi che applicano meccanismi di economia sperimentale per l'analisi delle preferenze dei consumatori in ambito *food*.
- Adattare gli esperimenti economici per l'analisi le preferenze dei consumatori su prodotti *food*.

MATERIALE DIDATTICO*

- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The new science of eating*. Penguin UK.
- Lee, L., Frederick, S., & Ariely, D. (2006). Try it, you'll like it: The influence of expectation, consumption, and revelation on preferences for beer. *Psychological science*, 17(12), 1054-1058.
- Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans?. *Chemosensory Perception*, 3(1), 68-84.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied psychology*, 84(2), 271.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
- Vecchio, R., & Cavallo, C. (2019). Increasing healthy food choices through nudges: A systematic review. *Food Quality and Preference*.
- Ruddock, H. K., Brunstrom, J. M., Vartanian, L. R., & Higgs, S. (2019). A systematic review and meta-analysis of the social facilitation of eating. *The American journal of clinical nutrition*, 110(4), 842-861.
- Ares & Varela (2018) *Methods in Consumer Research*, Volume 2 Woodhead Publishing

*Lista provvisoria. Durante il corso sarà fornita la lista completa delle letture obbligatorie e facoltative.