

Il Questionario: Tecniche di costruzione



INDAGINE SIMULAZIONE



L'azienda Peroni deve effettuare un'analisi di marketing su scala nazionale per valutare il vantaggio competitivo e le relative quote di mercato che ha conquistato nei riguardi dei diretti competitor negli ultimi anni.

L'obiettivo è la realizzazione di un'indagine per misurare l'affezione dei potenziali consumatori (da intervistare presso bar, pub, ristoranti e pizzerie) nei riguardi del brand e rispetto ai principali competitor.

Definizione e proprietà

Strumento di base nel quale vengono trascritti i dati e le informazioni, indipendentemente dal canale di intervista.

Il carattere di standardizzazione e di strutturazione qualificano tutti i questionari realizzati nelle ricerche di mercato.

La “**Standardizzazione**” fa riferimento alla tecnica di stimolo-risposta: lo stimolo alla risposta deve essere somministrato in modo uniforme a tutti gli intervistati in modo che tutti possano rispondere secondo la stessa formulazione del quesito.

La “**Strutturazione**” fa riferimento alle domande che devono essere di tipo chiuso, ossia con modalità di risposta predefinite e uguali per tutti gli intervistati.

Se il questionario prevede alcune domande aperte si parla di questionario semi-strutturato.

Definizione e proprietà

La stesura del questionario e l'identificazione del piano di campionamento rappresentano la fase più delicata dell'intera indagine e che possono condizionare tutte le fasi successive, incluse le interpretazioni.

Proprietà di un questionario

✓ completezza

Evitare di lasciare risposte incomplete

✓ tempestività

Rapidità di intervista

✓ precisione

Chiarezza espositiva e attenzione nell'ordine di inserimento delle domande e delle modalità

Come deve essere strutturato il questionario

Un buon questionario deve essere.....:

BREVE, FOCALIZZATO

.....e strutturato secondo la tecnica ad imbuto!!

Domande Generali



Domande Particolari

Dati personali (età , sesso, ecc)

Soddisfazione di un servizio offerto

L'obiettivo è limitare i fattori di errore e di disturbo che sono inevitabilmente presenti durante una somministrazione e suscitare la curiosità dell'intervistato in modo da iniziare a far prendere familiarità con l'intervista.!!!

Suggerimenti generali

✓ E' utile un **preambolo introduttivo** dove vengono illustrati brevemente gli obiettivi e le finalità dell'indagine...

BUON GIORNO/BUONA SERA, SONO UN INTERVISTATORE/UNA INTERVISTATRICE DI PRAGMA UN ISTITUTO DI RICERCHE DI MERCATO E SONDAGGI. STIAMO SVOLGENDO UNA INDAGINE STATISTICA PER CONOSCERE I COMPORTAMENTI DEGLI ITALIANI IN TEMA DI MOBILITA'. VORREI PARLARE CON UNA PERSONA DELLA SUA FAMIGLIA PER RIVOLGERLE ALCUNE DOMANDE. POSSO PROCEDERE CON L'INTERVISTA?

...e la **garanzia della riservatezza dell'intervistato** e dei dati inseriti nella scheda

Privacy SE LEI ACCONSENTE VORREI RIVOLGERLE ALCUNE DOMANDE. NEL RISPETTO DELLA LEGGE 196 SULLA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI E DEL CODICE DEONTOLOGICO DELLA RICERCA STATISTICA, LA INFORMO CHE IL TITOLARE DEL TRATTAMENTO E L'ISTITUTO PRAGMA, CHE E' SUA FACOLTA' RISPONDERE O MENO E CHE UN SUO EVENTUALE RIFIUTO NON COMPORTERÀ ALCUNA CONSEGUENZA. I SUOI DATI PERSONALI VERRANNO UTILIZZATI SOLO PER FINALITÀ DI RICERCA STATISTICA, NON VERRANNO USATI NE' CEDUTI A TERZI PER ALTRI SCOPI E SARANNO DISTRUTTI AL TERMINE DELLA RICERCA. LE INFORMAZIONI CHE LEI ACCONSENTIRÀ A FORNIRCI SARANNO TRATTATE SOTTO FORMA DI STATISTICHE AGGREGATE IN MODO CHE NON SIA POSSIBILE RISALIRE ALLA SUA IDENTITÀ O COLLEGARE AD ESSA LE SUE RISPOSTE. ACCETTA DI ESSERE INTERVISTATO/A?

Nome e Cognome dell'intervistatore _____ Codice intervistatore |_|_|_|_|

✓ La veste grafica deve essere aggraziata e dare la **sensazione della brevità della scheda** (per evitare gli errori di mancate risposte totali).

[illegible]

Fasi di stesura del questionario (1/3)

Per la costruzione del questionario, si suggerisce una procedura articolata in **3 fasi**.



Solo a seguito del test finale è possibile inoltrare il questionario definitivo al campione



Decisioni preliminari



- ✓ Raccolta delle informazioni inerenti gli obiettivi da raggiungere.
- ✓ Preparazione della lista di variabili (e non direttamente le domande) da raccogliere rispetto al tema di interesse
- ✓ Identificazione dei destinatari da intervistare.
- ✓ Scelta dell'intervista da effettuare in funzione dei destinatari.
- ✓ Preparare un piano provvisorio delle metodologie statistiche da utilizzare.

Fasi di stesura del questionario (1/3)

Formulazione
delle domande

✓ Le domande identificate nella sezione preliminare che risultano correlate tra loro vanno organizzate in sezioni.

Esempio:
"Indagine sui giovani
della provincia di
Benevento"

SEZ. 1 - PERCORSO DI STUDI

1. TITOLO DI STUDIO CONSEGUITO (1 SOLA RISPOSTA)

SEZ. 2 - CONTESTO FAMILIARE

8. CON CHI VIVI ATTUALMENTE?

1. Famiglia di origine 2. Solo Padre

SEZ. 3 - TEMPO LIBERO

SEZ. 4 - VALORI E STILE DI VITA

23. QUANDO COMPRILI IN CASO DI ABBIGLIAMENTO COSA OSSERVI SODDATTITTO?

SEZ. 5 - IL VOLONTARIATO

SEZ. 6 - LAVORO

Formulazione
delle domande

✓ Il questionario deve essere un percorso da seguire: la sequenza degli argomenti trattati deve essere coerente e logica (ogni domanda deve avere un nesso con quella precedente).

SEZ. 1 - PERCORSO DI STUDI

**Domande
filtro**

1. TITOLO DI STUDIO CONSEGUITO (1 SOLA RISPOSTA)

- ☐ Nessun titolo [vai alla domanda 8]
- ☐ Scuola elementare [vai alla domanda 3]
- ☐ Scuola media inferiore [vai alla domanda 2]
- ☐ Scuola media superiore [vai alla domanda 4]
- ☐ Diploma para-universitario o corsi professionali post-secondaria [vai alla domanda 6]
- ☐ Laurea [vai alla domanda 6]
- ☐ Master [vai alla domanda 6]

2. HA ABBANDONATO IL PERCORSO DI STUDI OBBLIGATORIO?:

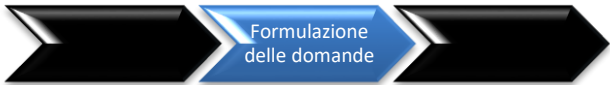
- ☐ SI [vai alla domanda 3]
- ☐ NO [vai alla domanda 4]

3. PER QUALE MOTIVO HA ABBANDONATO IL PERCORSO DI STUDI?:

- ☐ Scarsa attitudine allo studio
- ☐ Rapporto conflittuale con gli insegnanti
- ☐ Risultati scolastici negativi
- ☐ Motivazioni familiari
- ☐ Scelta della scuola non adeguata
- ☐ Difficoltà di relazione con i compagni
- ☐ Scarso interesse per le materie
- ☐ Altro (specificare) _____

[vai alla domanda 8]

Sforzo di memoria



Formulazione
delle domande

✓ I quesiti che implicano uno **sforzo di memoria** vanno messi al centro del questionario. In generale le domande non devono richiedere un eccessivo sforzo di memoria da parte del rispondente, devono quindi essere riferite ad un arco temporale e spaziale limitato e ben definito



Sforzo di memoria: come formularle (1)

Formulazione
delle domande

Domanda:

”Quante volte sei andato al cinema l’anno scorso?”

Il rispondente non potrà mai ricordare precisamente un evento troppo indietro nel tempo. Domanda da **non fare**



Domanda:

”Quanto volte sei andato al cinema lo scorso mese?”

E’ più facile che si possa ricordare un evento che avviene non frequentemente in un arco di tempo limitato. Domanda da **fare**



Sforzo di memoria: come formularle (2)

Formulazione
delle domande

Domanda:

“Quanti km dista la sua abitazione dal posto di lavoro?”

Questo è un esempio di domanda che produce risultati non utili in quanto lo sforzo è legato ad una quantificazione della risposta che quasi sicuramente non si conosce.

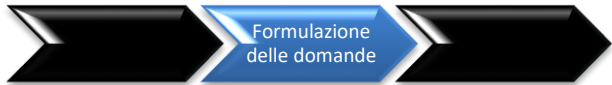


Domanda:

“Quanto tempo impiega complessivamente per andare al lavoro?”

Esempio di impostazione corretta, più semplice il ricordo e l'associazione.





Formulazione
delle domande

✓ Le domande devono essere poste possibilmente con **linguaggio neutrale** in quanto il modo di porre la domanda può incidere in maniera significativa sulle risposte finali



Linguaggio neutrale: come formularle

Formulazione
delle domande

Primo gruppo : *Pensa che negli Stati Uniti debbano essere proibiti discorsi pubblici favorevoli al comunismo? (409 rispondenti)*

Sì	39,3%
No	60,7%



Secondo gruppo : *Pensa che negli Stati Uniti ci debbano essere discorsi pubblici favorevoli al comunismo? (413 rispondenti)*

Sì	44,7%
No	55,3%



La risposta SI alla prima domanda corrisponde alla risposta NO nella seconda. **La differenza è del 11%**

La domanda corretta doveva non considerare i verbi proibire/permettere

Linguaggio neutrale: come formularle (2)

Formulazione
delle domande

Domanda:

”Per limitare il diffondersi dei tumori, sei favorevole o contrario al divieto di fumare nei locali pubblici?”

Domanda:

”Sei favorevole o contrario al divieto di fumare nei luoghi pubblici?”

La prima parte della domanda pone un orientamento da parte dell'intervistatore. E' stato dimostrato che le percentuali di risposta aumentano/diminuiscono in maniera significativa con la presenza di verbi di orientamento. Da evitare



Esempio di impostazione corretta, espressione neutrale.



Il Questionario

Linguaggio neutrale (3)

E' stato svolto un esperimento con l'obiettivo di verificare l'esistenza dell'effetto dell'ordine delle domande e sull'inserimenti di domande nuove sull'interesse di acquisto di un nuovo prodotto da parte di potenziali clienti.

- Al primo gruppo fu posta la sola domanda sull'interesse per l'acquisto del nuovo prodotto («Se questo prodotto fosse disponibile nei negozi, lei sarebbe per l'acquisto: molto interessato, abbastanza⁷ interessato, un poco interessato, non molto interessato, non interessato?»);
- al secondo gruppo la domanda sull'intenzione di acquisto fu fatta precedere da un quesito sui vantaggi del prodotto («Quali vantaggi lei vede in un prodotto come questo?»);
- sul terzo gruppo la domanda centrale fu fatta precedere da un quesito sugli svantaggi del prodotto («Quali svantaggi lei vede in un prodotto come questo?»);
- al quarto e quinto gruppo furono poste le tre precedenti domande, invertendo l'ordine dei quesiti sui vantaggi/svantaggi.

In Tab. 1 sono riportati i risultati ottenuti sui diversi gruppi.

Tab. 1 – Grado di interesse verso un prodotto rilevato in base all'ordine delle domande (valori percentuali)

Grado di interesse	Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3	Gruppo 4	Gruppo 5	In complesso
	- Interesse	Vantaggi Interesse	Svantaggi Interesse	Vantaggi Svantaggi Interesse	Svantaggi Vantaggi Interesse	
1. molto interessato	2,8	16,7	-	5,7	8,3	6,9
2. abbastanza interessato	33,3	19,4	15,6	28,6	16,7	22,9
3. un poco interessato	8,3	11,1	15,6	14,3	16,7	13,1
4. non molto interessato	25,0	13,9	12,5	22,9	30,6	21,1
5. non interessato	30,6	38,9	56,3	28,5	27,7	36,0
Interesse positivo (1, 2)	36,1	36,1	15,6	34,3	25,0	29,8
Interesse negativo o "in-differente" (3, 4, 5)	63,9	63,9	84,4	65,7	75,0	70,2

Domanda obiettivo:
"intenzione di acquisto"

gruppi omogenei di individui

Situazione ottimale

Interesse positivo quando è rilevato da solo

Situazione peggiore

(FORTE ORIENTAMENTO) quando la domanda è preceduta dai soli vantaggi o svantaggi

**Se si vuole un'opinione spontanea
 dell'intervistato è bene non
 condizionarne mai la risposta
 anteponendo peculiarità positive o
 negative**

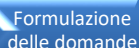
- Al primo gruppo fu posta la sola domanda sull'interesse per l'acquisto del nuovo prodotto («Se questo prodotto fosse disponibile nei negozi, lei sarebbe per l'acquisto: molto interessato, abbastanza⁷ interessato, un poco interessato, non molto interessato, non interessato?»);
- al secondo gruppo la domanda sull'intenzione di acquisto fu fatta precedere da un quesito sui vantaggi del prodotto («Quali vantaggi vede in un prodotto come questo?»);
- sul terzo gruppo la domanda centrale fu fatta precedere da un quesito sugli svantaggi del prodotto («Quali svantaggi ha in un prodotto come questo?»);
- al quarto e quinto gruppo furono poste le tre precedenti domande, invertendo l'ordine dei quesiti sui vantaggi/svantaggi.

In Tab. 1 si sintetizzano i risultati ottenuti sui diversi gruppi.

Tab. 1 – Grado di interesse verso un prodotto rilevato in base all'ordine delle domande
 (dati ipotetici)

Grado di interesse	Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3	Gruppo 4	Gruppo 5	In complesso
	Interesse Intenzione	Interesse Intenzione	Interesse Intenzione	Vantaggi Svantaggi Interesse	Svantaggi Vantaggi Interesse	
1. molto interessato	2,8	16,7	-	5,7	8,3	6,9
2. abbastanza interessato	33,3	19,4	15,6	28,6	16,7	22,9
3. un poco interessato	8,3	11,1	15,6	14,3	16,7	13,1
4. non molto interessato	25,0	13,9	12,5	22,9	30,6	21,1
5. non interessato	30,6	38,9	56,3	28,5	27,7	36,0
Interesse positivo (1, 2)	36,1	36,1	15,6	34,3	25,0	29,8
Interesse negativo o "in- differente" (3, 4, 5)	63,9	63,9	84,4	65,7	75,0	70,2

Domande ambigue



Formulazione
delle domande

✓ I quesiti **non devono essere ambigui**: il significato delle domande deve essere sempre chiaro e identico per tutti i rispondenti. Evitare dunque i termini *spesso, a volte, frequentemente, ecc.* che a volte vengono intesi in maniera diversa da ciascun intervistato.



Domande ambigue: come formularle (1)

Formulazione
delle domande

Domanda:

“Ha usato frequentemente
(o spesso) il prodotto negli
ultimi tempi?”

Questo è un esempio di domanda
ambigua : cosa si intende per
frequentemente (settimanalmente,
quotidianamente)? E per ultimi tempi?
In tal caso le modalità di risposta
previste sono soltanto si e no.

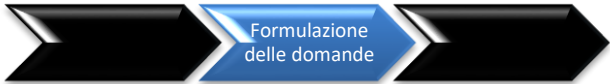


Domanda:

“Quante volte ha usato il
prodotto nell’ultimo mese?”
“Ha mai acquistato il prodotto
quest’anno?”

Esempio di impostazione corretta, il
periodo richiesto è più specifico e le
modalità di risposta consentono di
ricostruire il numero di volte in cui
l’acquirente ha trattato il prodotto .





Formulazione
delle domande

✓ Le domande **dirette e personali** su temi sensibili sono quelle che affrontano direttamente l'argomento in esame, chiamando in causa l'intervistato. Sono quelle soggette ad un alto tasso di mancate risposte per cui vanno poste preferibilmente in forma indiretta.



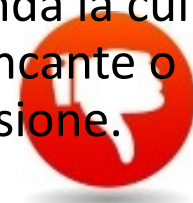
Domande dirette e personali: come formularle (1)

Formulazione
delle domande

Domanda:

“Hai mai fatto uso di droghe pesanti?”

Questo è un esempio di domanda la cui risposta sarà quasi sempre mancante o soggetta ad alto tasso di distorsione.
Errore di formulazione

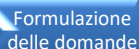


Domanda:

“Alcuni giovani ritengono che l’uso delle droghe pesanti sia un’esperienza da fare, altri invece pensano sia da evitare assolutamente. Con quale delle due opinioni ti trovi d’accordo?”

Un’ idea o un’opinione su un fenomeno la si avrà sempre. Fornirla quando non si parla di se stessi rende la risposta più attendibile



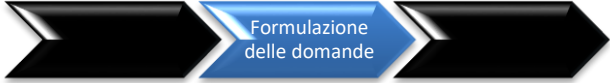


Formulazione
delle domande

✓ Le domande non devono contenere un **doppio aspetto da giudicare**.
Il giudizio generale potrebbe non essere lo stesso per tutti gli aspetti richiesti



Doppio aspetto da giudicare (1)



Formulazione
delle domande

Domanda:

“Qual è il suo giudizio sui servizi sociali e sanitari?”

Questo è un esempio di domanda doppia la cui risposta è generale e non prevede una diversità di giudizio su uno dei due fattori.

Domanda:

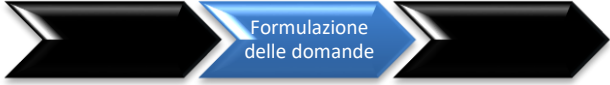
“Qual è il suo giudizio sui servizi sociali?”

“Qual è il suo giudizio sui servizi sanitari?”

“Qual è il suo giudizio sui servizi socio-sanitari?”

Esempio di impostazione corretta, domanda sdoppiata .





Formulazione
delle domande

✓ Il tema trattato deve essere **specificato
chiaramente**



Il Questionario:

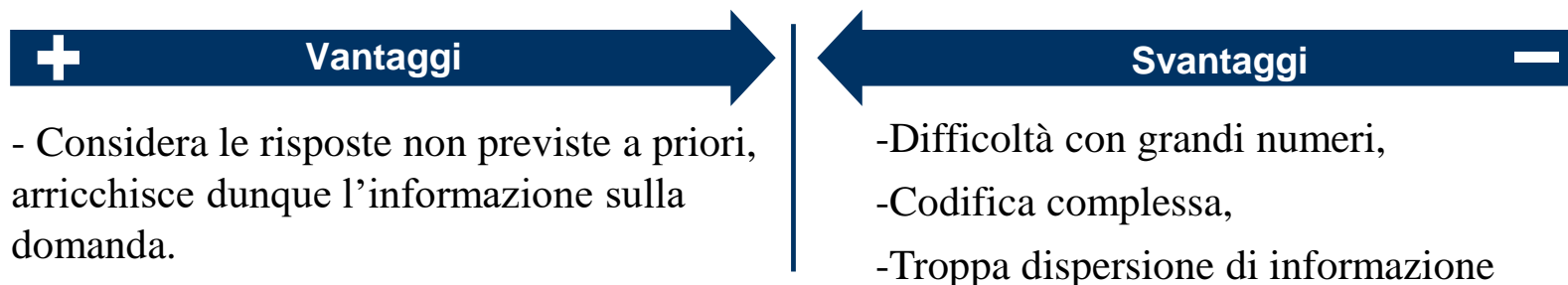
Classificazione delle domande e scale di misurazione



Classificazione delle domande

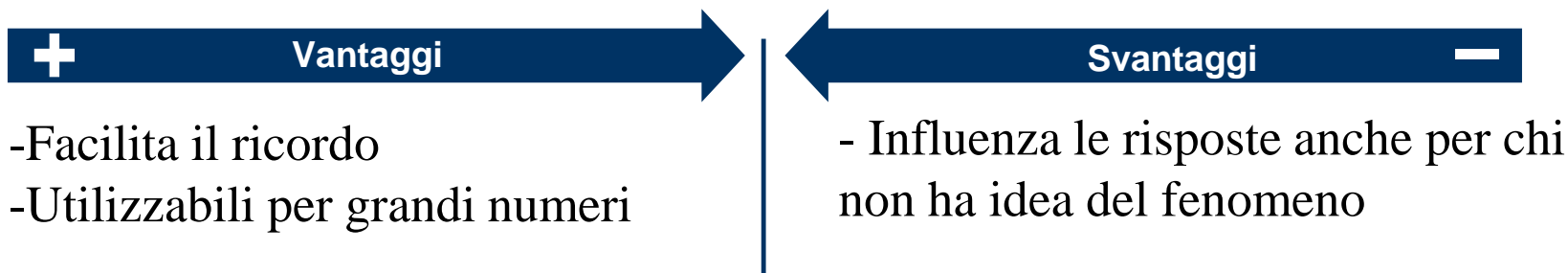
■ Domande APERTE

Non sono previste risposte specifiche alle domande, è il rispondente che liberamente fornisce una risposta.



■ Domande CHIUSE

Sono previste risposte prestabilite alle quali il rispondente è costretto a fornire una risposta.



Classificazione delle domande

■ Domande SEMPLICI

E' prevista una sola risposta

18. QUANTI LIBRI LEGGI MEDIAMENTE IN UN ANNO?

☐ nessuno

☐ da uno a tre

☐ da quattro a dieci

☐ più di dieci

+

Vantaggi

- Semplicità di analisi
- Bassi tempi di risposta

Svantaggi

-

- Distorsione nel caso si abbiano più risposte da fornire

■ Domande a scelta MULTIPLA

Possono essere inserite più risposte

15. INTERESSI PRINCIPALI (indica i tre principali):

☐ Musica

☐ Sport

☐ Televisione

☐ Computer

☐ Teatro

☐ Arte

☐ Politica

☐ Uscire con gli amici

☐ Lettura

☐ Cinema

☐ Stare in famiglia

☐ Altro

+

Vantaggi

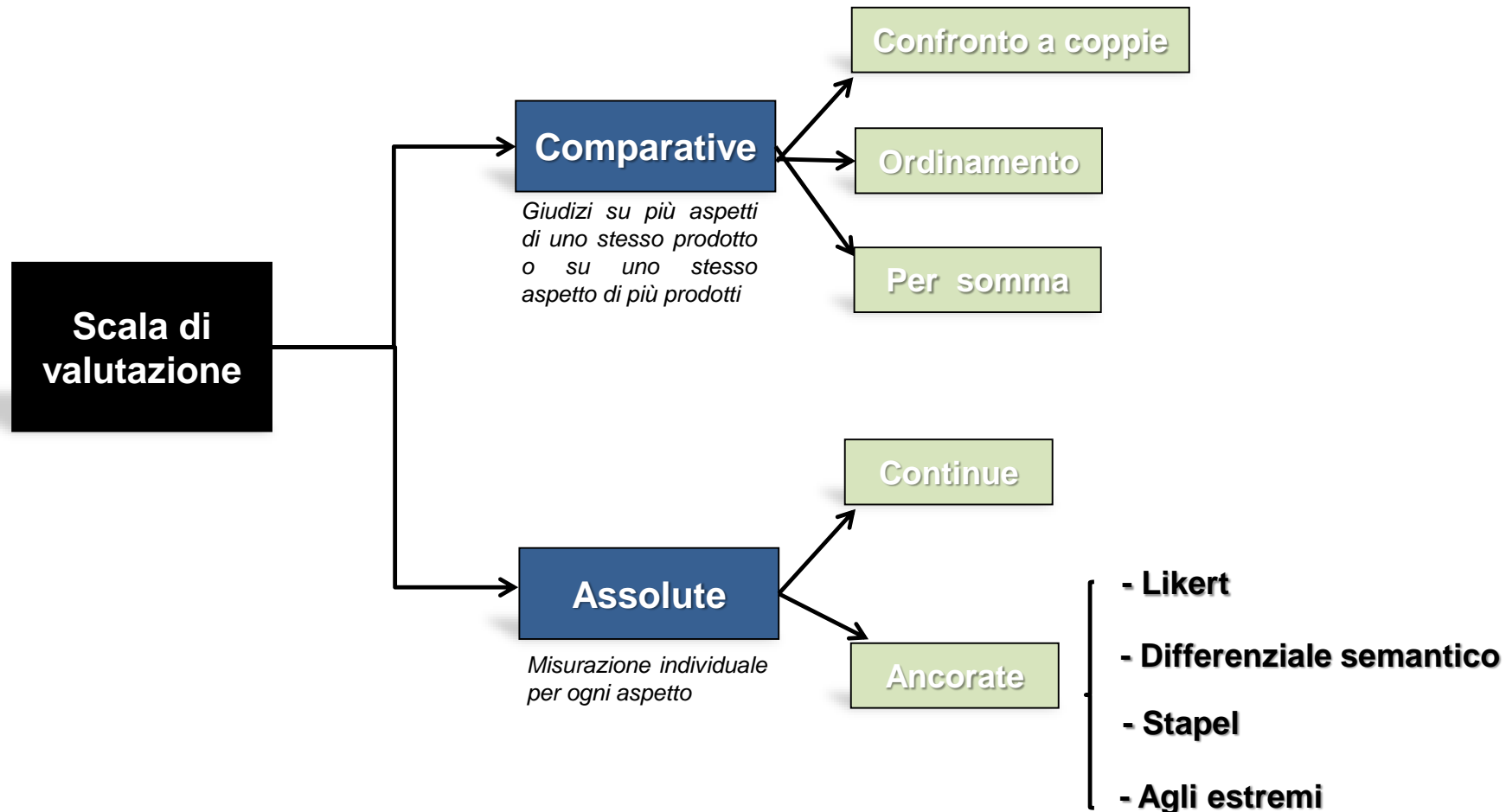
- Evita distorsioni di risposta dando maggiore ampiezza di scelta

Svantaggi

-

- Complessità di codifica nelle analisi

Classificazione delle scale di valutazione



Il Questionario

Le scale comparative: confronto a coppie (paired comparison scales)

Al valutatore vengono sottoposti due stimoli sperimentali per volta operando una scelta tra i due. Tale scala è molto usata nelle ricerche di mercato per capire quale prodotto/attributo è preferito ad altri.



✓ Gusto

☐☒

✓ Costo

☒☐

✓ Gradazione

☒☐

.....

☐☒

Il Questionario

Le scale comparative: scale ordinate per ranghi (rank order scales)

E' più esteso del confronto a coppie. Viene presentato un elenco completo di oggetti stimolo (brand, caratteristiche di un prodotto) da ordinare secondo un criterio stabilito.

Nel marketing viene utilizzato per creare una graduatoria di preferenze tra diversi brand.

3a) In particolare vorrei che Lei facesse ora una classifica di merito (1 la migliore, 6 la peggiore) delle a riferimento a...

Aspetti		Marche					
		PERONI	HEINEKEN	CARLSBERG	COCA COLA	SAN PELEGRINO	CAMPARI
A. Correttezza nelle relazioni negoziali		①	②	③	④	⑤	⑥
		①	②	③	④	⑤	⑥
B. Qualità della cooperazione fornita dall'impresa alla programmazione generale del mix assortimentale/quantitativi/tempi		①	②	③	④	⑤	⑥
		①	②	③	④	⑤	⑥
C. Qualità dei sistemi informativi gestionali p raccolta ordini, fatturazioni ecc.		①	②	③	④	⑤	⑥
		①	②	③	④	⑤	⑥
D. Gestione degli stock		①	②	③	④	⑤	⑥
		①	②	③	④	⑤	⑥
E. Tempestività/velocità delle consegne		①	②	③	④	⑤	⑥
		①	②	③	④	⑤	⑥
F. Puntualità delle consegne		①	②	③	④	⑤	⑥
		①	②	③	④	⑤	⑥
G. Rispetto degli ordini effettuati		①	②	③	④	⑤	⑥
		①	②	③	④	⑤	⑥
H. Tempestività/attendibilità/charezza del servizio di informazioni sull'andamento del business		①	②	③	④	⑤	⑥
		①	②	③	④	⑤	⑥
I. Rapporto con il personale di contatto, sia interno che esterno dell'impresa		①	②	③	④	⑤	⑥
		①	②	③	④	⑤	⑥

Le scale comparative: scale per somma (constant sum scales)

Ai soggetti viene richiesto di allocare una somma costante di unità (100 punti, ecc.) in relazione agli elementi di un insieme oggetto di valutazione, rispettando un qualche criterio che ne rifletta la preferenza relativa.

Tra le due marche a confronto, fornire un punteggio in base all'importanza che rifletta la relativa preferenza

Caratteristiche abbigliamento	Marca A	Marca B
E' pratico da indossare	20	24
È resistente	10	12
È prodotto in Italia	30	42
Ha un buon rapporto qualità/prezzo	40	32
Totale	100	100

Il Questionario

Le scale assolute: continue (continuous scaling)

Le scale continue sono espresse con modalità graduate con valori da 0 a 100.

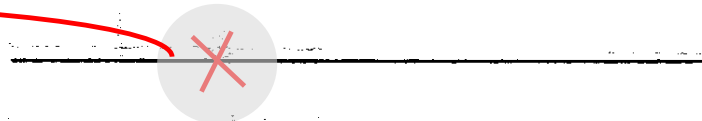
Sulla scala grafica gli intervistati esprimono la propria posizione apponendo un segno su un segmento; tale posizione viene convertita poi in punteggio discreto. Il punteggio viene attribuito misurando la distanza punto-origine. Facili da costruire ma i risultati non sono affidabili.

“Indichi il Suo livello di soddisfazione globale per il servizio della Sua banca, apponendo un segno sul sottostante segmento”

Selezione
continua

Scala di tipo 1

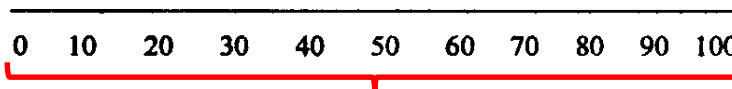
Per nulla
soddisfatto



Completamente
soddisfatto

Scala di tipo 2

Per nulla
soddisfatto

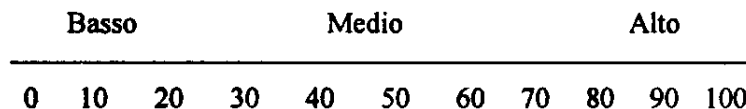


Completamente
soddisfatto

Vengono poi associate classi di
punteggio alla scala continua.

Scala di tipo 3

Per nulla
soddisfatto



Completamente
soddisfatto

Le scale assolute: Scala di LIKERT (1/2)

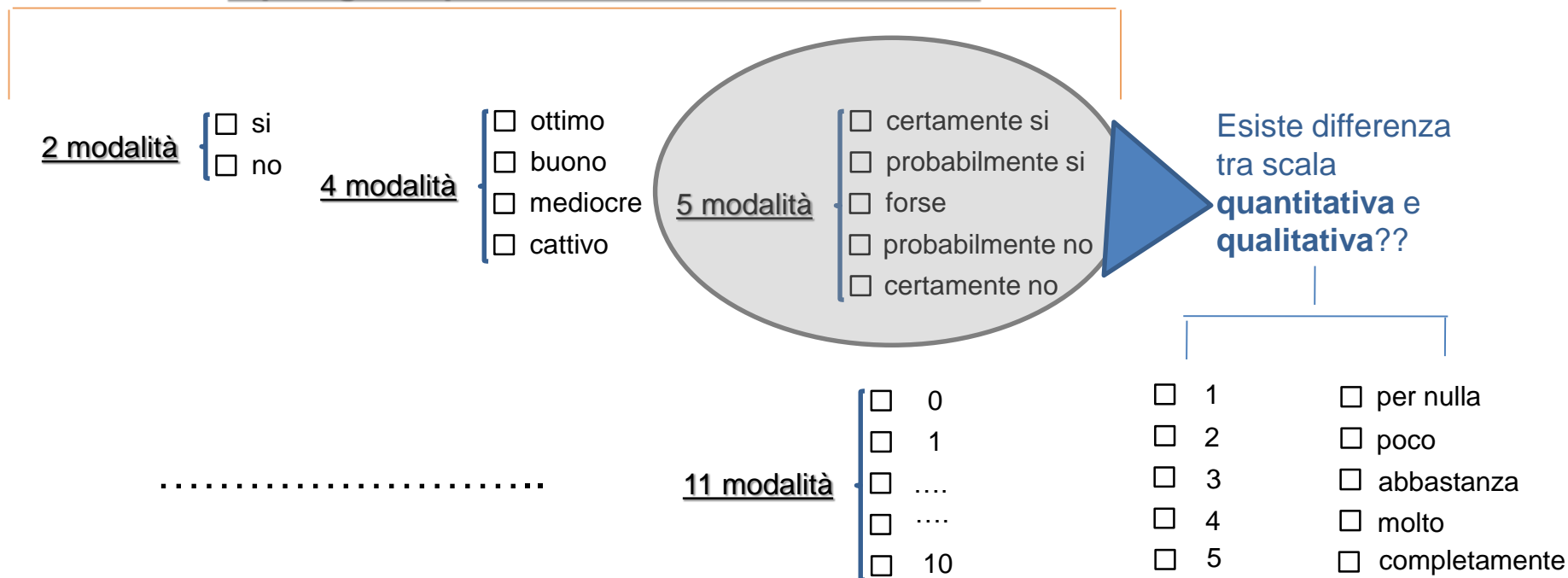
Per la misurazione di un giudizio o una valutazione, non ci sono regole per la considerazione del numero di modalità da inserire per ogni variabile.

Qualunque sia la scelta, questa presenterà dei vantaggi e degli svantaggi legati all'**asimmetria** delle categorie di risposta correlate con l'interpretazione soggettiva della scala.

- (no da 1 a 7 – asimmetrica!!) – preferibile da 1 a 10 se quantitativa

- (no per niente, poco, abbastanza, molto – asimmetrica!!) – preferibile a 5 modalità o 4 se si vuole evitare la risposta neutra se qualitativa

Tipologie di passi delle scale di valutazione



Similitudine presunta ma non reale!!!

Il Questionario

Le scale assolute: LIKERT (1/2)

Come tutte le scale assolute, la scala di **Likert** prevede per ogni item la scelta tra diversi livelli di accordo/disaccordo su una scala di modalità numeriche. Il numero di modalità delle scale di Likert può variare da 4 a 7; a volte viene esclusa la modalità centrale per evitare risposte neutre.

Sono facili da compilare e sono tipicamente utilizzati nel marketing e nella misurazione degli atteggiamenti.

<i>Items</i>	<i>Approvo decisa- mente</i>	<i>Approvo</i>	<i>Sono indeciso</i>	<i>Disapprovo</i>	<i>Disapprovo decisa- mente</i>
Il personale di sportello è poco cortese	⑤	④	③	②	①
Ci sono spesso code agli sportelli	⑤	④	③	②	①
Gli interessi passivi sono alti	⑤	④	③	②	①
Gli estratti-conto sono poco trasparenti	⑤	④	③	②	①

N.B. Barrare il cerchietto che corrisponde alla propria valutazione.

Le scale assolute: Scala di LIKERT (1/2)

Q. 5 Potrebbe dirmi quanta fiducia Le ispira la compagnia ? Mi dia un punteggio da 1 a 10, dove 1 significa che non Le ispira alcuna fiducia e 10 che Le ispira moltissima fiducia. LEGGERE LE COMPAGNIE – PER CIASCUNA RISPOSTA SINGOLA

(RUOTARE GLI ITEMS)

	Nessuna fiducia					Tantissima fiducia				
a) Admiral (Conte.it)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b) Dialogo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c) Direct Line	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d) Genertel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e) Genialloyd	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
f) Linear	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
g) Quixà	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
h) Zuritel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Flessibile ——— **Rigida**

Economica ——— **Costosa**

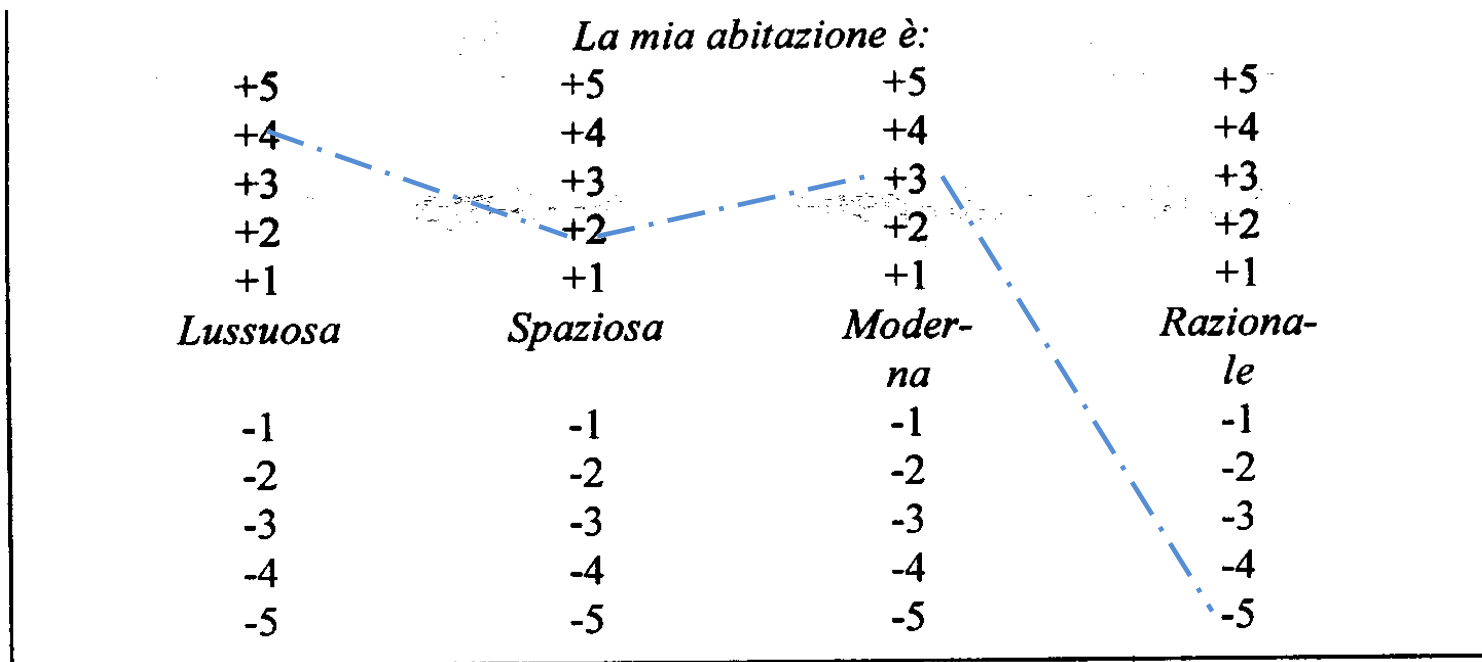
Affidabile ——— **Inaffidabile**

Veloce ——— **Lenta**

Semplice ——— **Complessa**

Le scale assolute : Scala di Stapel

La **scala di Stapel** è una modifica della precedente la cui scala è unipolare a 10 categorie, da +5 a -5 in cui è assente la classe neutra.



La sintesi può essere effettuata mediante:

-*analisi aggregata*, in cui i punteggi individuali sono sommati per ottenere un punteggio complessivo, che costituisce l'attitudine complessiva di ogni individuo;

-*analisi del profilo*, è una rappresentazione grafica ottenuta unendo le risposte fornite in modo da studiare i profili più bassi e quelli più alti relativi al prodotto in esame (v. di figura)

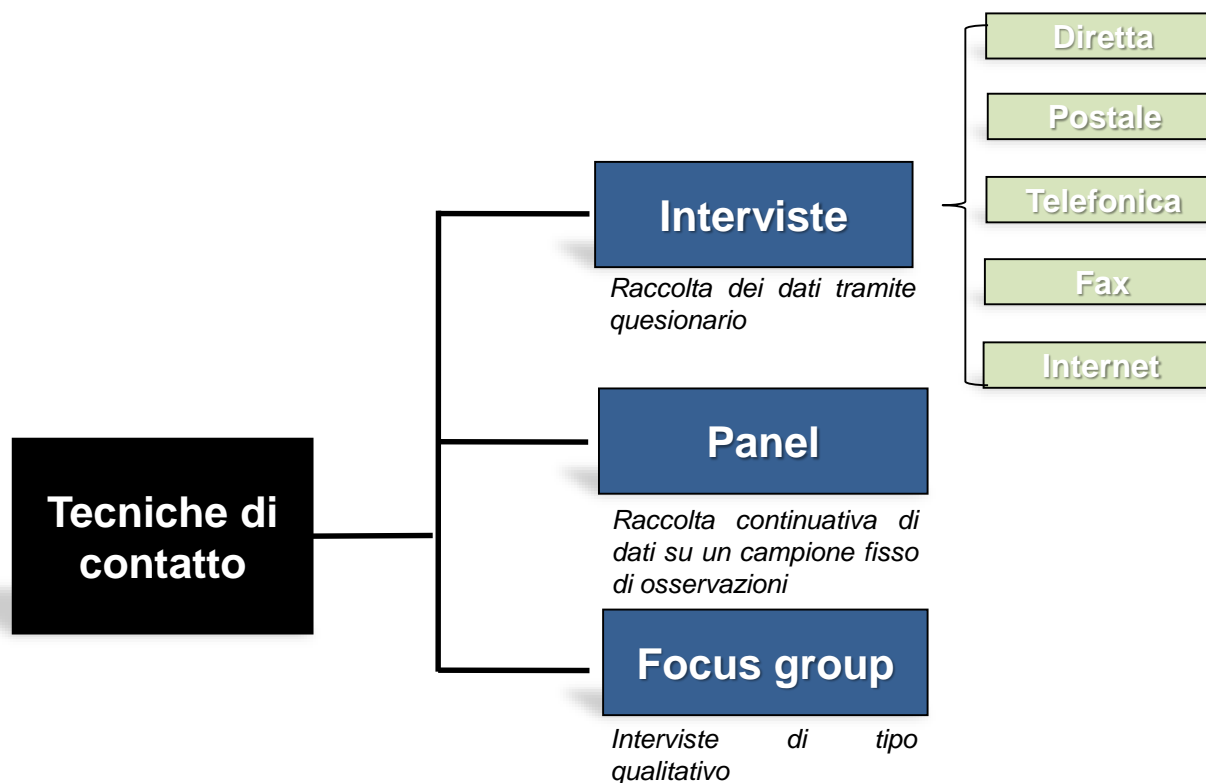
Il Questionario:

Tecniche di contatto



Tecniche di contatto

I metodi di rilevazione dei dati in un'indagine di mercato sono classificabili a seconda delle tecniche di contatto con le unità da indagare.



Interviste dirette

Sono le tecniche di rilevazione più efficaci mediante le quali l'intervista viene effettuata di persona dal rilevatore con un rapporto diretto con l'intervistato.

Il questionario è accuratamente studiato e testato mediante un'indagine pilota scelta su poche unità campionarie.



Interviste dirette: Sondaggio postale

Ampiamente utilizzato nelle ricerche di mercato, è preferito all'intervista diretta quando il campione è disperso su un territorio ampio e i costi del contatto sono elevati.

Caratteristiche del questionario

Le domande devono essere chiare e richiedere poco tempo per la compilazione. Per ottimizzare la compilazione le domande di interesse sono poste all'inizio e alla fine del questionario.

La lunghezza è arbitraria, non riveste particolare importanza ai fini della riuscita compilazione.

Sondaggio postale

VANTAGGI

- ✓ Costi contenuti di raccolta dati anche per campioni molto numerosi dispersi territorialmente;
- ✓ Si evitano le distorsioni di risposta dovute alla presenza dell'intervistatore.

SVANTAGGI

- ✓ La procedura non è praticabile se gli intervistandi non hanno un livello minimo di istruzione (ricerche americane hanno verificato una correlazione tra grado di istruzione e resa dei questionari);
- ✓ Bassa restituzione del numero di questionari anche dopo solleciti (10-15%) che provoca una forte distorsione dei risultati campionari (per ovviare all'inconveniente a questo canale si integra un'indagine ad interviste dirette).
- ✓ Non si ha la certezza che chi abbia compilato il questionario sia effettivamente il diretto interessato.

Interviste dirette: Sondaggio telefonico (1/2)

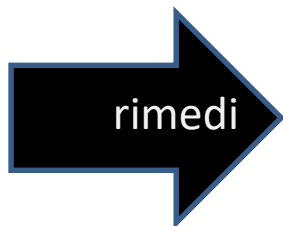
Le interviste telefoniche sono nate negli USA negli anni 30 per poi diffondersi in Europa.

La lista viene estrapolata dalle rubriche telefoniche. Negli ultimi anni si sta diffondendo la logica per la quale molti diventano utenti telefonici riservati che non intendono far comparire il proprio nominativo nell'elenco abbonati. Questa circostanza implica una distorsione del campione.

Caso Italia
(anno 1999)



Quota di utenti riservati: 5,7%



- ✓ Scelta casuale dei numeri telefonici, indipendenti dagli elenchi;
- ✓ Sostituzione casuale dell'ultima cifra (o di $k > 1$ cifre) dei numeri telefonici selezionati dagli elenchi degli abbonati.

Problemi: i numeri telefonici possono coincidere con persone che non rientrano nel campione di interesse (oppure appartenere ad imprese se invece le unità campionarie sono le famiglie).

Interviste dirette: Sondaggio telefonico (2/2)

Caratteristiche del questionario

- Il questionario deve essere semplice;
- Deve contenere poche domande;
- I tempi di intervista devono essere ristretti;
- Le risposte nelle domande poste alla fine rischiano di essere considerate distorte.

Sondaggio telefonico

VANTAGGI

- ✓ Rilevazione più **economica** rispetto all'intervista diretta;
- ✓ **Tempi** di rilevazione del campione molto brevi e le risposte possono essere immediatamente inserite in un database;
- ✓ Possibilità di **controllo degli intervistatori** da parte di un responsabile call center;
- ✓ Possibilità di raggiungere utenti anche se dispersi territorialmente.

SVANTAGGI

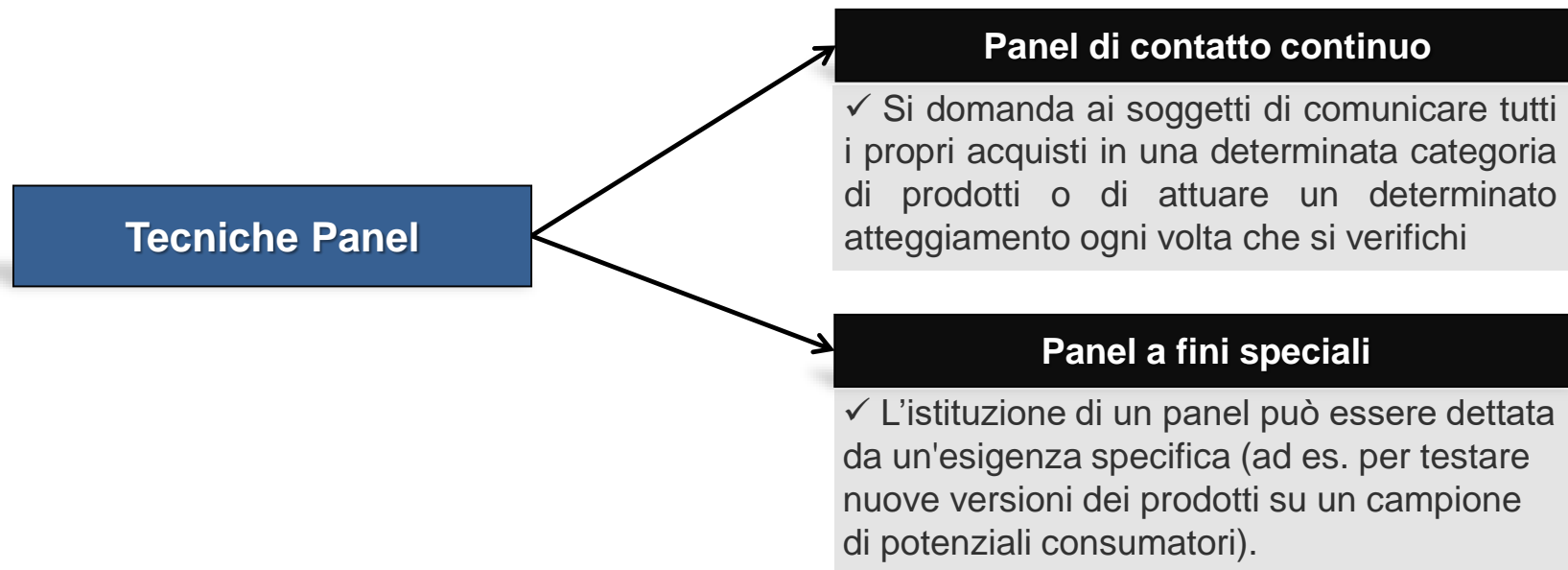
- ✓ Elevata quota di rifiuti;
- ✓ Il tasso di collaborazione e la qualità di risposte dipendono dalla capacità dell'intervistatore.

Tecnica del Panel

E' la tecnica di rilevazione nelle indagini continuative di un fenomeno di mercato condotta sullo stesso campione di individui (o di prodotti) rilevati in istanti di tempo diversi.

Esempi:

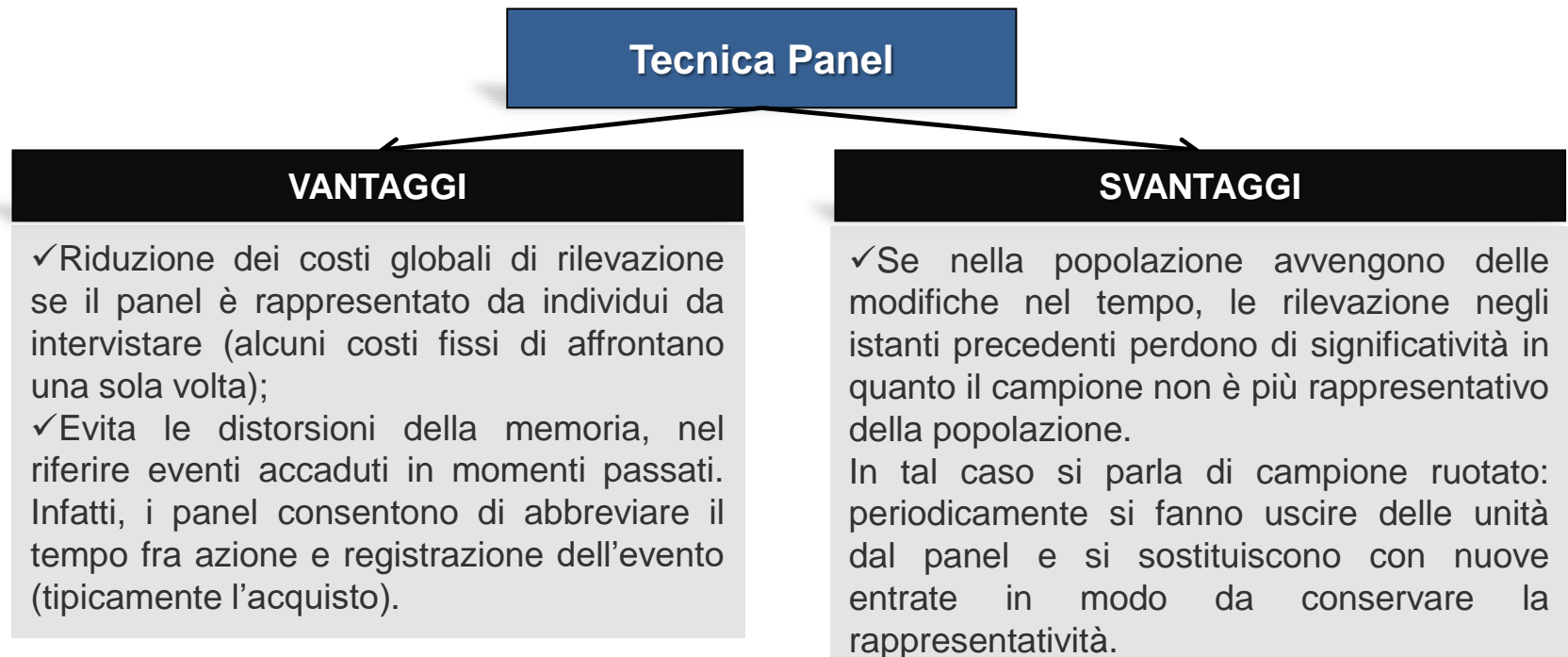
1. paniere ISTAT per la variazione percentuale dei prezzi in Italia. Nel paniere vengono considerati i prodotti i cui costi sono rilevati mensilmente. Le variazioni dei costi risultano fondamentali per le decisioni economiche.
2. Indagini panel sui consumi delle famiglie italiane.



Tecnica del Panel

I **panel** possono essere classificati anche in altro modo:

- continuativi: un campione fisso nel tempo su cui si rilevano le stesse variabili in tempi diversi;
- omnibus: un campione fisso nel tempo su cui si rilevano variabili differenti in tempi diversi.



Il **paniere** Istat per la misurazione dei prezzi in Italia: copertura territoriale e flusso di beni

Il nuovo paniere Istat al 2010 per la misurazione del costo di vita degli italiani.

Introduzione nel campione, di prodotti di più largo consumo, e la parallela uscita di altri più in disuso, come i fiammiferi (cari ormai solo ai fumatori di pipa) o la spesa per riparare un orologio.

❑ **Entrano:** le badanti, i voli low cost nazionali e lo smartphone.

❑ **Escono:** la lampadina a incandescenza, quella tradizionale, i fiammiferi e la riparazione dell'orologio.

REGIONI E RIPARTIZIONI	Capoluoghi	Capoluoghi partecipanti al calcolo degli indici nazionali nel 2010	Popolazione residente al 31.12.2008	Popolazione residente al 31.12.2008 nelle province i cui capoluoghi sono partecipanti al calcolo degli indici nazionali nel 2010	Copertura Indici prezzi al consumo nel 2010
Piemonte	8	8	4.432.571	4.432.571	100,0
Valle d'Aosta	1	1	127.065	127.065	100,0
Liguria	4	4	1.615.064	1.615.064	100,0
Lombardia	11	10	9.742.676	9.560.592	98,1
Nord Ovest	24	23	15.917.376	15.735.292	98,9
Trentino Alto Adige	2	2	1.018.657	1.018.657	100,0
Veneto	7	7	4.885.548	4.885.548	100,0
Friuli Venezia Giulia	4	4	1.230.936	1.230.936	100,0
Emilia Romagna	9	9	4.337.979	4.337.979	100,0
Nord Est	22	22	11.473.120	11.473.120	100,0
Marche	4	4	1.569.578	1.569.578	100,0
Toscana	10	9	3.707.818	3.461.784	93,4
Umbria	2	2	894.222	894.222	100,0
Lazio	5	2	5.626.710	4.425.558	78,7
Centro	21	17	11.798.328	10.351.142	87,7
Campania	5	4	5.812.962	4.706.863	81,0
Abruzzo	4	2	1.334.675	629.047	47,1
Molise	2	1	320.795	231.900	72,3
Puglia	5	2	4.079.702	2.004.303	49,1
Basilicata	2	2	590.601	590.601	100,0
Calabria	5	3	2.008.709	1.668.005	83,0
Sud	23	15	14.147.444	9.830.719	69,5
Sicilia	9	5	5.037.799	3.440.699	68,3
Sardegna	8	2	1.671.001	896.271	53,6
Isole	17	7	6.708.800	4.336.970	64,6
Italia	107	83	60.045.068	51.727.243	86,1

Il **Focus Group** è una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, invitate da uno o più moderatori a parlare tra loro, in profondità, dell'argomento oggetto di indagine.

La sua caratteristica principale consiste nella possibilità di **ricreare una situazione simile al processo ordinario di formazione delle opinioni**, permettendo ai partecipanti di esprimersi attraverso una forma consueta di comunicazione, la discussione tra "pari".

I soggetti coinvolti definiscono la propria posizione sul tema confrontandosi con altre persone, mentre il ricercatore può limitare la sua influenza sulle loro risposte e distinguere le opinioni più o meno radicate.

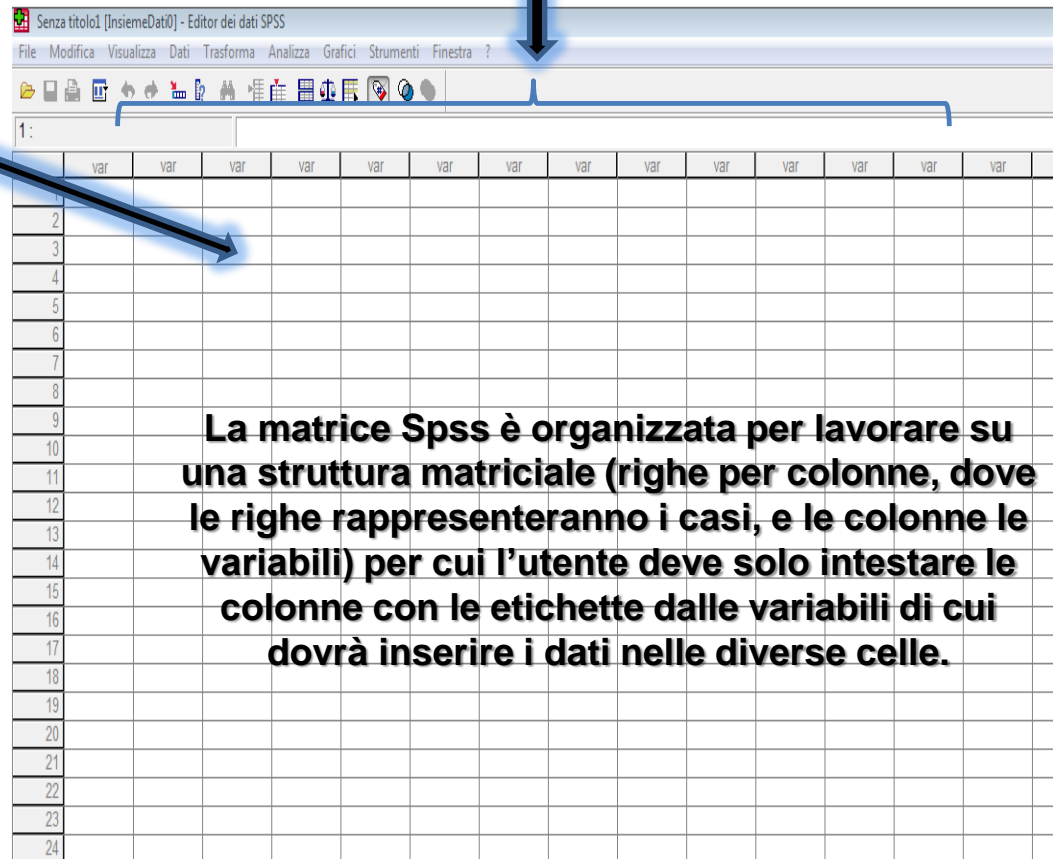
Nonostante i suoi vantaggi peculiari, il focus group è ancora sottoutilizzato e poco conosciuto nella ricerca scientifico-sociale, soprattutto in Italia. Una conseguenza di questa scarsa e superficiale conoscenza, tra l'altro, è la confusione che viene operata con altre tecniche, di ricerca e non, in particolare con quelle basate sul gruppo.

Il data entry e la costruzione del database

**Inserimento dati:
come codificare le risposte ad
un questionario??**

Profilo variabili

Profilo individui



The screenshot shows the SPSS data editor window titled 'Senza titolo1 [InsiemeData0] - Editor dei dati SPSS'. The menu bar includes File, Modifica, Visualizza, Dati, Trasforma, Analizza, Grafici, Strumenti, Finestra, and ?. The toolbar contains various icons for file operations, editing, and analysis. The data grid has 24 rows and 15 columns. The first row is the header row, with the first cell containing '1:' and the subsequent 14 cells labeled 'var'. The following 23 rows are numbered 2 through 24 in the first column and are currently empty.

1:	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															

La matrice Spss è organizzata per lavorare su una struttura matriciale (righe per colonne, dove le righe rappresenteranno i casi, e le colonne le variabili) per cui l'utente deve solo intestare le colonne con le etichette dalle variabili di cui dovrà inserire i dati nelle diverse celle.

1. Genere

☐ Maschio

☐ Femmina

2. Titolo di studio

☐ Nessun titolo

☐ Licenza elementare

☐ Licenza media

☐ Diploma di scuola superiore

☐ Laurea

☐ Altro (specificare)

V1. Genere

1 Maschio

2 Femmina

V2 Titolo di studio

1 Nessun titolo

2 Licenza elementare

3 Licenza media

**4 Diploma di scuola
superiore**

5 Laurea

6 Altro (specificare)