



# RICERCHE DI MARKETING

## IL QUESTIONARIO

Patrizia de Luca



# Questionario

Elenco organizzato  
di domande



Strumento di misurazione utilizzato per raccogliere  
dati sul fenomeno oggetto di studio in modo  
standardizzato

# Le domande del questionario



- Domande chiuse, cioè con risposte prestabilite
- Domande aperte, cioè con risposta libera

Tutte le risposte vanno rilevate su supporto cartaceo o informatico

# Tipi di questionario



Questionario  
strutturato  
(dom. chiuse)

Questionario  
non strutturato  
(dom. aperte)

Questionario  
semi-strutturato  
(dom. miste)

## Domanda 2

Quali dei seguenti attori non sono nati in Inghilterra ?

- A  Bela Lugosi
- B  Vincent Price
- C  Boris Karloff
- D  Peter Cushing
- E  Christopher Lee

OK

1. Perché hai scelto questa scuola superiore?

---

---

---

2. Cosa ne pensi dell'idea di prolungare l'obbligo scolastico fino a 18 anni?

---

---

---

2 \*

Indica quali di questi software conosci

word

photoshop

excel

altro

Salva

Invia questionario

# Sviluppo del questionario



1. Aspetti preliminari
2. Contenuto delle domande
3. Verbalizzazione delle domande
4. Formato della risposta (e scala di misurazione)
5. Sequenza delle domande
6. Lay out del questionario
7. Pretest
8. Revisione finale del questionario



# Aspetti preliminari



# Il questionario dovrà

- Essere facile da leggere
- Riportare istruzioni chiare
- Contenere solo le domande veramente importanti
- Tener conto del tipo di analisi che si vorrà poi fare sui dati

# Contenuto e verbalizzazione delle domande



- Quali domande sono proprio necessarie?
- Per ottenere l'informazione desiderata è sufficiente una domanda o ne servono di più?
- L'intervistato è in grado di rispondere correttamente alla domanda posta?
- Esistono fattori esterni che possono alterare la risposta?

# Sezioni del questionario

- Coerenza nella sequenza degli argomenti affrontati
- Quesiti che implicano un impegno dell'intervistato verso la metà del questionario
- Quesiti relativi a dati “sensibili” o temi delicati verso la fine del questionario

# Formato delle risposte



- Per la specifica esigenza informativa, quale tipo di domanda è più adatto?
  - Domanda aperta
  - Domanda chiusa
    - Dicotomica
    - A scelta multipla
- Quale scala di misurazione?
- Che effetti sulla codifica?

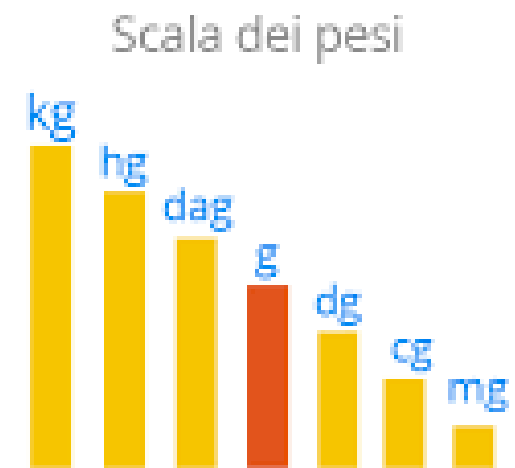
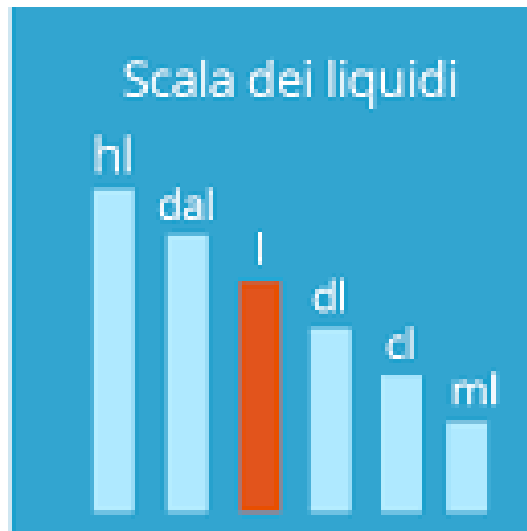
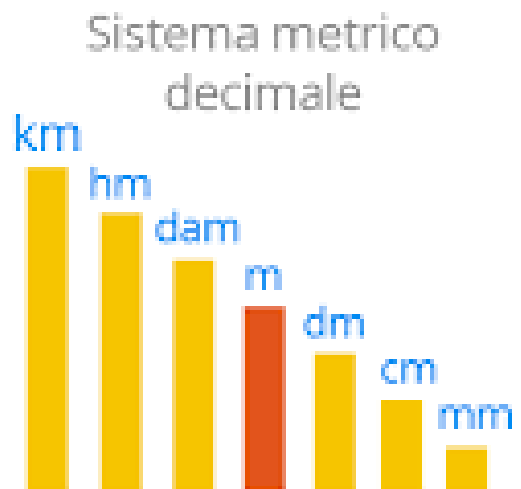
# Scala di misurazione



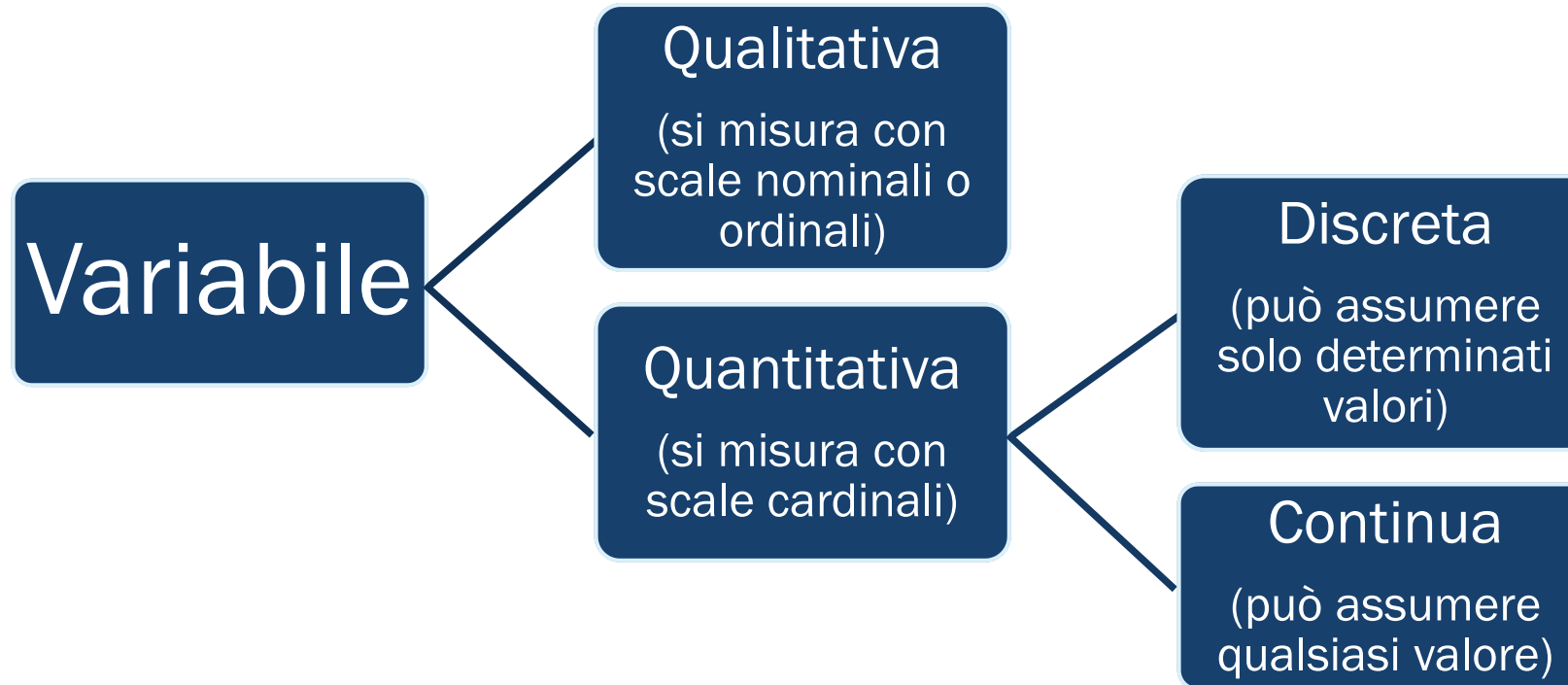
- Misurare certi fenomeni è facile, perchè si dispone di scale di misurazione “oggettive” (età, altezza, peso, ecc.)
- Altri tipi di misurazione sono invece più complessi: come si misurano atteggiamenti, opinioni, valori, ecc.?
- La ricerca sociale ha messo a punto un insieme di procedure (tecnica delle scale di misurazione) per “misurare” concetti complessi relativi all’uomo e alla collettività.

*Scala = insieme coerente di elementi (items, spesso espressi da domande) che sono considerati indicatori di un concetto più generale*

*(Fonte: Corbetta (2003), La ricerca sociale. Le tecniche quantitative, Il Mulino, Bologna, p.212)*



# Variabili: tanti tipi diversi





## 10. Perché non utilizza un telefono cellulare?

- 1) Non mi interessano i telefoni cellulari
- 2) Possiedo altri mezzi di comunicazione e sono già soddisfatto così
- 3) Mi piacerebbe ma sento che lo troverei difficile da utilizzare
- 4) Sarei interessato, ma non abbastanza da sostenere il costo d'acquisto
- 5) Altro

**Necessità di codificare le risposte per creare le modalità di una variabile qualitativa nominale**

A quale anno di corso sei iscritto?

1°

2°

3°

4°

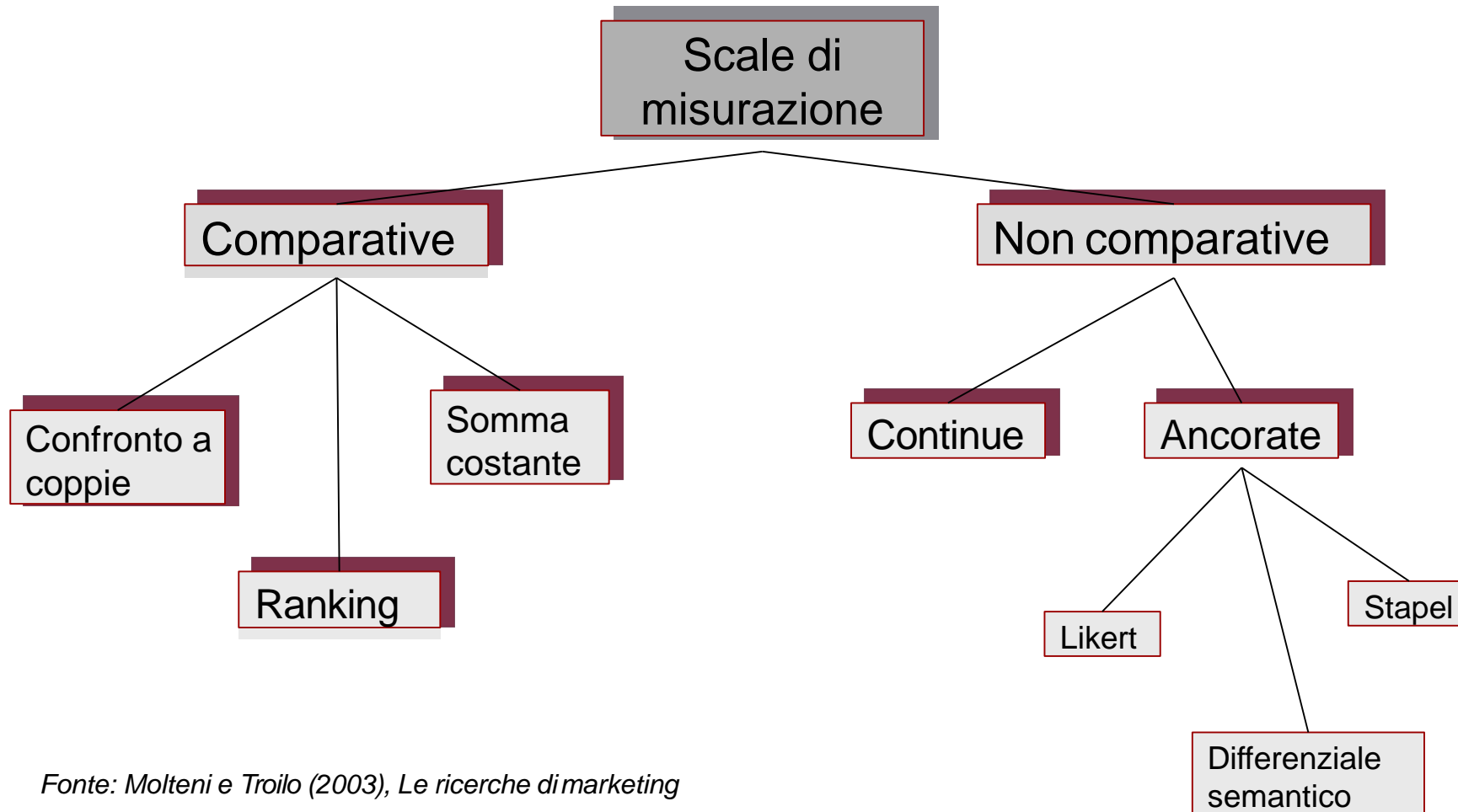
5°

In quale anno ti sei iscritto?

---

<b><i>Livello di misurazione della variabile</i></b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana / Quartili</b>	<b>Media</b>
Variabili qualitative nominali	■	□	□
Variabili qualitative ordinali	■	■	□
Variabili quantitative discrete	■	■	■
Variabili quantitative continue	■	■	■

# Le principali scale di misurazione



Fonte: Molteni e Troilo (2003), *Le ricerche di marketing*

# Scale comparative



- Confronto diretto tra una serie di stimoli proposti all'intervistato
- Vanno interpretate in senso relativo
- Danno origine a dati di tipo quantitativo-ordinale
- Dal punto di vista della teoria della misurazione, sono scale “deboli”, in quanto soggettive e non generalizzabili

# Confronto a coppie



Al soggetto vengono proposti due stimoli alla volta e viene chiesto di scegliere tra i due presentati, sulla base di un criterio pre-specificato

Per convertire l'ordinamento a coppie in ordinamento completo si ricorre all'ipotesi di transitività delle preferenze (se A è preferito a B e B viene preferito a C, allora A è preferito a C)

Limiti:

- Violazione dell'ipotesi di transitività

- Eventuale distorsione derivante da presentazione coppie

- Non sempre realistico

# Ranking



All'intervistato viene presentato un set completo di stimoli, che si richiede di ordinare sulla base di un criterio dato.

## Limiti:

Tempo richiesto dall'operazione, in caso di numero elevato di stimoli

Vengono generati dati esclusivamente ordinali

# Scala a somma costante



Si richiede all'intervistato di distribuire un punteggio complessivo predefinito (spesso %) tra i diversi oggetti valutati

Limiti:

Si possono ottenere risposte approssimative



# Scale non comparative (o metriche)



- Prevedono una misurazione separata per ciascuno stimolo presentato
- I dati sono di solito misurati a livello di:
  - Intervallo
  - Rapporto

Due macro-tipologie:

Scale continue

Scale ancorate

# Scala continua



- Gli intervistati valutano gli oggetti mettendo un segno su un segmento tracciato tra due estremi (valutazione min-max).
- Dopo aver ottenuto la risposta, il segmento viene suddiviso in tanti intervalli cui corrispondono altrettante classi di valutazione, con relativa attribuzione di punteggio
- *Esempio:* “Per favore, indichi con una crocetta sulla seguente retta il suo livello di soddisfazione per il servizio XXX”

Il servizio  
peggiore  
possibile



Il servizio  
migliore  
possibile

*(NB: Esistono diverse possibilità con cui proporre una scala continua)*

# Scala ancorata



- All'intervistato viene proposta una scala in cui ad alcune o a tutte le categorie è associata una breve descrizione verbale
- L'intervistato deve scegliere la categoria che meglio descrive la sua valutazione del fenomeno studiato
- Tipologie più usate:
  - Likert
  - Differenziasle semantico
  - Stapel



# Scala di Likert

- È la scala più utilizzata nella rilevazione degli atteggiamenti
- Nel tempo è stata arricchita rispetto alle proposte iniziali di Likert (1932).
- Si formalizza chiedendo di esprimere il grado di accordo/disaccordo su una serie di affermazioni, utilizzando una scala in genere a 5 posizioni (ma anche a 7 o 10).

# Esempio di scala di Likert



“Per favore, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni”

Il consiglio del personale di vendita è fondamentale nella mia scelta	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indiff.	Abbast. d'accordo	Completam. d'accordo
La competenza del personale di vendita è fondamentale nella mia scelta	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indiff.	Abbast. d'accordo	Completam. d'accordo
La cortesia e la gentilezza del personale di vendita sono fondamentali nella mia scelta	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Indiff.	Abbast. d'accordo	Completam. d'accordo
....					

# Differenziale semantico



Obiettivo: mettere a punto uno strumento per rilevare, col massimo di standardizzazione, il significato che i concetti assumono per gli individui (“che cosa *questo concetto* significa per te?”)

Tecnica di rilevazione dei significati (sviluppata negli anni '50), basata su associazioni che l'intervistato instaura fra il concetto dato e altri concetti proposti in forma standardizzata a tutti gli intervistati (non basata sulla descrizione soggettiva e diretta del significato)

Per aumentare la sensibilità dello strumento, si chiede anche di classificare l'intensità di ogni giudizio su una scala di 7 punti, ancorata agli estremi con due aggettivi bipolari

# Esempio di applicazione del differenziale semantico



“Dopo un periodo di prova di una settimana del dentifricio X, valutare in che misura esso risulta:

Buono	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]	Cattivo
Piacevole	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]	Non piacevole
Inefficace*	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]	Efficace

\* NB: in tal caso la valutazione dell'item deve essere codificata all'opposto (*reverse score*)

# Scala di Stapel



Scala unipolare, generalmente a 10 posizioni, da + 5 a -5, senza valore neutrale

Esempio di applicazione: “Indichi, per favore, quanto accuratamente ciascuna frase o aggettivo descrive l’auto da lei posseduta”:

***La mia auto è.....***

[+5] [+4] [+3] [+2] [+1]	Elegante	[-1] [-2] [-3] [-4] [-5]
[+5] [+4] [+3] [+2] [+1]	Sportiva	[-1] [-2] [-3] [-4] [-5]
[+5] [+4] [+3] [+2] [+1]	Sicura	[-1] [-2] [-3] [-4] [-5]



# La validazione di una scala

- Processo complesso che comporta un lavoro di verifica della 'bontà' della scala su campioni di popolazione molto ampi, utilizzando tecniche statistiche più o meno sofisticate.
- Utilizzare scale validate da gruppi di lavoro riconosciuti all'interno della comunità scientifica offre all'utilizzatore diversi vantaggi:
  - Validità
  - Attendibilità
  - comparabilità

# Validità e attendibilità

- La validità fa riferimento alla capacità dello strumento di rilevare l'oggetto di studio che si è interessati proprio a rilevare e non a rilevarne un altro, magari simile. Ad esempio, una scala costruita per rilevare il quoziente di intelligenza dei rispondenti è valida se rileva proprio l'intelligenza, non è valida se rileva il loro livello culturale.
- L'attendibilità o la riproducibilità fa invece riferimento alla capacità dello strumento di misurare correttamente il fenomeno studiato. E' una verifica della stabilità e della precisione dello strumento. Ad esempio, in prove ripetute ravvicinate nel tempo una scala costruita per misurare lo stato di salute si intende attendibile se restituisce lo stesso risultato.
- L'utilizzo di scale validate permette di effettuare confronti tra i risultati della propria osservazione e quelli ottenuti in altre rilevazioni, con il vantaggio di valutare se il proprio campione si comporta diversamente rispetto al fenomeno oggetto di studio da ciò che emerso in un altro contesto.

# Pre-test o test pilota

Necessità di un pre-test: prova generale su un campione ristretto di unità da effettuare prima di cominciare la campagna.

Obiettivi fondamentali del pre-test sul questionario:

- verificare la comprensibilità delle domande
- verificare la struttura logica
- controllare i tempi di rilevazione

# Verifiche sul questionario

- **Comprensibilità delle domande**

Capire se le domande vengono comprese da tutti gli intervistati allo stesso modo, se i termini utilizzati sono comprensibili e se non danno adito a fraintendimenti di alcun genere.

- **Struttura logica**

Importanza della struttura sequenziale del flusso di domande, al comprendere se eventuali salti da una domanda ad un'altra sono logici e gli eventuali percorsi alternativi generati da questi salti sono coerenti e fluidi.

- **Tempi di rilevazione**

Importanza del controllo dei tempi, valutando la modalità di rilevazione più idonea, le risorse di tempo, di intervistatori e più in generale di entità economica necessarie per approntare la rilevazione.

# Suggerimenti operativi



- Costruire il questionario più corto possibile
- Usare scale di misurazione validate
- Pensare in anticipo all'analisi dei dati
- Garantire la privacy (verificare quanto previsto dalla normativa in vigore)
- Fare sempre un test di prova del questionario per definire la versione finale

# Garanzia della privacy: un esempio

## Consenso Informato

Informativa resa ai sensi degli articoli 13-14 del GDPR 2016/679 (General Data Protection Regulation)

Gentile Sig./ra ,  
con la presente si chiede il Suo consenso alla partecipazione a questo studio, che prevede la somministrazione di questionari totalmente anonimi.  
I dati raccolti verranno utilizzati, in forma aggregata, ai soli fini di ricerca scientifica.  
Sarà rispettata rigorosamente la privacy e i dati saranno trattati ai sensi del Regolamento UE n. 2016/679, recante disposizioni a tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali.  
Si ringrazia per la collaborazione.

# I dati raccolti con il questionario vanno codificati e inseriti in un data base per la successiva analisi

## Analisi statistica dei dati: cenni

---



### Analisi monovariata (considera una variabile alla volta)

- Distribuzioni di frequenze
- Media
- Mediana
- Moda
- Varianza
- ...

### Analisi bivariata (considera due variabili congiuntamente)

- Tabelle a doppia entrata
- Correlazione
- Regressione
- ...

### Analisi multivariata (considera molte variabili congiuntamente)

- Regressione lineare multipla
- Analisi fattoriale
- Cluster analysis
- Discriminant analysis
- Conjoint analysis
- ...

# PROGETTARE IL QUESTIONARIO CON GOOGLE MODULI

Esercitazione

<https://www.google.it/intl/it/forms/about/>