# IL QUESTIONARIO

**Il questionario** è un insieme formalizzato e **strutturato** di domande finalizzato all'ottenimento di un preciso set di informazioni necessario al **perseguimento di alcuni precisi obiettivi**, da un insieme predefinito di rispondenti.

# LA SEQUENZA DELLE DOMANDE

*Xxyy xyyyx yyyyx yx yyyyh hhyy y yxyxyx xyjyyyyyyyyy*

**Sezione d'apertura**: si chiede all'intervistato la disponibilità a rispondere, spiegandogli sinteticamente le finalità dell'indagine e le modalità con cui le sue risposte saranno analizzate

**1**

- .....
- .....
- .....

**Sezione descrittiva**: domande di carattere generale per introdurre l'argomento dell'indagine e catturare l'attenzione e la fiducia dell'intervistato

**2**

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

**Sezione tecnica**: domande specifiche formulate secondo precise modalità in funzione dell'obiettivo informativo dell'indagine e della tecnica di analisi dei dati da applicare. È la sezione più importante del questionario, per cui va compilata con la massima attenzione

**3**

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

**Sezione anagrafica**: domande di carattere personale inerenti caratteristiche socio-demografiche dell'intervistato, necessarie per la descrizione del campione o dei cluster nel caso in cui l'obiettivo dell'indagine sia la segmentazione della domanda.

# ESEMPIO DI SEZIONE D'APERTURA

*Salve, siamo un gruppo di ricercatrici e ricercatori dell'Università della Calabria. Stiamo conducendo un'indagine per studiare il comportamento d'acquisto di un gruppo di residenti nella zona di Castrovillari. A questo scopo, vorremmo porle alcune domande concernenti le sue abitudini riguardo la scelta dei punti di vendita dove fare la spesa.*

*Le ricordiamo che non ci sono risposte giuste o sbagliate; desideriamo solo conoscere le sue opinioni. Il questionario è anonimo e i dati saranno analizzati in forma aggregata ai sensi dell'art. 13 del Regolamento UE 2016/679.*

*Per qualsiasi informazione su questa ricerca potete contattare …@….*

# ESEMPI DI FORMAT PER LE DOMANDE DESCRITTIVE

- **Domanda con alternative di risposta (indicare un'unica risposta)**

Mi servo dei servizi prestati dall'impresa XY (selezionare un'unica risposta)

O 1 volta all'anno O 2-5 volte all'anno O 6-10 volte all'anno O più di 10 volte all'anno

- **Domanda con alternative di risposta (sono possibili più risposte)**

Quali marche di doccia schiuma ha acquistato negli ultimi 6 mesi? (è possibile selezionare una o più risposte)

O Dove O Nivea O Palmolive O Badedas O Vidal O Sanex O Bionsen O Johnson

O Altro (specificare _____)

# ESEMPI DI FORMAT PER LE DOMANDE DESCRITTIVE

- **Domanda con differenziale semantico**

*Il mio rapporto con gli addetti alle vendite del supermercato Conad è*

Molto conflittuale 1 2 3 4 5 6 7 Molto amichevole

- **Domanda con scala di Likert**

*Potrebbe esprimere il suo grado di accordo o disaccordo con la seguente affermazione?*

*Voglio una protezione contro le zanzare che sia completamente naturale*

Decisamente in disaccordo — Decisamente in accordo

1 2 3 4 5 6 7

# BUONE E CATTIVE PRATICHE

- **Considerare, con precisione, le 6 "W": Who, What, When, Where, Why, Which Way (How)**

  **Che marca di sapone usi?**

  **Quale/i marca/he di sapone hai usato personalmente nell'ultimo mese?**

- **Usare parole semplici, coerenti con cultura e abitudini del target**

  **Pensi che la distribuzione di snack sia adeguata?**

  **Pensi che gli snack siano facilmente reperibili quando ne vuoi uno?**

# BUONE E CATTIVE PRATICHE

- **Evitare termini ambigui nelle domande e nelle alternative di risposta**

Con quale frequenza vai al cinema in un mese?

□ Mai □ Occasionalmente □ Qualche volta □ Spesso □ Regolarmente



Con quale frequenza vai al cinema in un mese?

□ Mai □ 1-2 volte □ 3-4 volte □ Più di 4 volte



- **Evitare "leading questions"**

Pensi che l'Italia dovrebbe offrire aiuti economici ai paesi poveri anche se non è una sua diretta responsabilità?

□ Si □ No □ Non so



Pensi che l'Italia dovrebbe offrire aiuti economici ai paesi poveri?

□ Si □ No □ Non so



# ANALISI DI SEGMENTAZIONE CLASSICA

*Factor analysis e cluster analysis*

**Dati in input** Valutazioni di importanza di un insieme di attributi

**Esempio** Potrebbe indicare in che misura i seguenti aspetti sono importanti nelle sue valutazioni del servizio di telefonia mobile ?

| | Per niente importante | | | | | | Molto importante |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Segnale | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Copertura del territorio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Varietà delle tariffe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Convenienza delle offerte promozionali | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Comprensione delle esigenze dei clienti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Innovazione ed offerta di nuovi servizi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Risoluzione tempestiva di qualsiasi problema | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Cortesia e competenza dell'assistenza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Chiarezza della comunicazione ai clienti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. Accuratezza delle informazioni fornite | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

# ANALISI DI SODDISFAZIONE

*Factor analysis e regressione multipla*

**Dati in input#1** Valutazioni di performance su un insieme di attributi

**Esempio** Potrebbe indicare una valutazione dell'impresa XY rispetto ai seguenti aspetti?

| | Pessima | | | | | | Ottima |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Segnale | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Copertura del territorio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Varietà delle tariffe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Convenienza delle offerte promozionali | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Comprensione delle esigenze dei clienti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Innovazione ed offerta di nuovi servizi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Risoluzione tempestiva di qualsiasi problema | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Cortesia e competenza dell'assistenza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Chiarezza della comunicazione ai clienti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. Accuratezza delle informazioni fornite | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

# ANALISI DI SODDISFAZIONE

*Factor analysis e regressione multipla*

**Dati in input#2** Misurazione della/e variabile/i dipendente/i

**Esempio** Complessivamente, quanto è soddisfatto dei servizi ricevuti dal suo principale gestore di telefonia mobile?

| Estremamente insoddisfatto | | | | | | Estremamente soddisfatto |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

# ANALISI DI POSIZIONAMENTO

*Discriminant analysis*

**Dati in input** Valutazioni di performance di un insieme di oggetti (marche/prodotti) su un insieme di attributi/benefici

**Esempio** Potrebbe indicare una sua valutazione delle marche sotto elencate sui seguenti aspetti su una scala da 1 = pessima 7 = ottima ?

| | Farcitura | | | | | | | | Genuinità | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Pessima | | | | | | Ottima | Non conosco questo brand | Pessima | | | | | | Ottima | Non conosco questo brand |
| Fiesta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| Flauti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| Saccottini | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| Nastrine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| Buondì | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| Krapfen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |

# ANALISI DI POSIZIONAMENTO

*Discriminant analysis*

**Dati in input** Nella sezione descrittiva, è opportuno raccogliere anche valutazioni di importanza degli attributi (es.: su scala da 1 a 7), per essere abilitati a calcolare l'indice di Fishbein per ogni oggetto (marca/prodotto)

**Potrebbe indicare in che misura i seguenti aspetti sono importanti nelle sue valutazioni di merendine?**

| | Per niente | | | | | | Moltissimo |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Farcitura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Genuinità | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| …. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| …. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| …. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Convenienza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

# ANOVA

Scenari creati per manipolare le variabili indipendenti

**Esempio:**

Variabile indipendente 1, Font: Classico *vs.* Nuovo

Variabile indipendente 2, Bande laterali: Presenti *vs.* Assenti



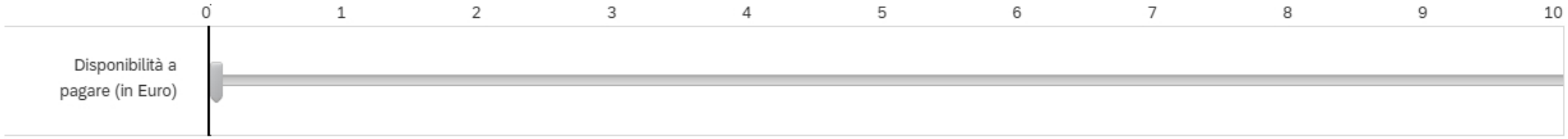
# ANOVA

**Dati in input** Valutazioni su scala metrica a sette punti, oppure manifestazioni comportamentali, della o delle variabili dipendenti, con riferimento ai diversi scenari creati per manipolare le variabili indipendenti

Quanto ti piace la bottiglia di birra che hai appena visto?

| Per niente | | | | | | Moltissimo |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Quanto saresti disposto a pagare per la bottiglia di birra che hai appena visto?



# ANOVA

**Dati in input** Inoltre, è opportuno misurare altre variabili (potenziali moderatori) che possono influenzare le valutazioni dei partecipanti

**Esempio:**

Tratti della personalità e differenze individuali: capacità di immaginazione visiva, modalità di elaborazione dell'informazione, innovatività, ecc.

| | | Decisamente in disaccordo | | | | | | Decisamente d'accordo |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Mi piace fare lavori che richiedono l'uso di parole. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | Ci sono alcuni periodi speciali nella mia vita che mi piace rivivere "dipingendo" mentalmente le cose proprio come apparivano. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | Mi sembra di non trovare mai la parola giusta quando mi serve. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | Leggo molto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

# LA CONJOINT ANALYSIS

## Disegno ortogonale – Fattori e livelli

| Fattori | Livelli |
|---|---|
| Marca | Colavolpe |
| | Garritano |
| | Marano |
| Ripieno | Frutta candita |
| | Frutta secca |
| Ricoperto | Cioccolato bianco |
| | Cioccolato fondente |
| Consistenza | Cremoso |
| | Croccante |
| | Morbido |
| Valore aggiunto per il package | Gadget omaggio |
| | Package riutilizzabile |
| | QRCode di collegamento al sito web |
| Canale di acquisto | Supermercato |
| | Sito |
| | Punto vendita |

# IL DISEGNO ORTOGONALE

- Le **card di prodotto** sono ottenute mediante la definizione del ***disegno ortogonale***, mediante il software **SPSS**, che consiste nella definizione casuale di un numero ridotto di combinazioni di prodotto, estratto rispetto all'intera gamma di possibili configurazioni di prodotto ottenibili.

- Per costruire il disegno ortogonale in SPSS è essenziale preparare un elenco con i fattori ed i relativi livelli identificati in sede di ricerca qualitativa.

- I fattori possono essere degli attributi del prodotto, con potenziali diversi livelli di prestazione, o elementi più generali, i cui fattori saranno degli attributi, anche eterogenei, del prodotto (es., elementi organizzativi per sala cinematografica)

# LA CONJOINT ANALYSIS



## Disegno ortogonale – Combinazioni estratte

| | Azienda | Ripieno | Ricoperto | Consistenza | Acquisto | Valoreaggiuntoperilpackage | STATUS_ | CARD_ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Garritano | Frutta candita | Cioccolato bianco | Cremoso | Online | QR code di collegamento al sito web | Disegno | 1 |
| 2 | Marano | Frutta candita | Cioccolato bianco | Croccante | Punto vendita | Gadget omaggio | Disegno | 2 |
| 3 | Marano | Frutta candita | Cioccolato fondente | Croccante | Supermercato | QR code di collegamento al sito web | Disegno | 3 |
| 4 | Marano | Frutta candita | Cioccolato fondente | Morbido | Online | Package riutilizzabile | Disegno | 4 |
| 5 | Garritano | Frutta secca | Cioccolato fondente | Morbido | Supermercato | Gadget omaggio | Disegno | 5 |
| 6 | Marano | Frutta secca | Cioccolato bianco | Cremoso | Supermercato | QR code di collegamento al sito web | Disegno | 6 |
| 7 | Colavolpe | Frutta secca | Cioccolato fondente | Croccante | Online | QR code di collegamento al sito web | Disegno | 7 |
| 8 | Garritano | Frutta secca | Cioccolato bianco | Croccante | Online | Package riutilizzabile | Disegno | 8 |
| 9 | Colavolpe | Frutta candita | Cioccolato bianco | Morbido | Supermercato | Package riutilizzabile | Disegno | 9 |
| 10 | Colavolpe | Frutta candita | Cioccolato fondente | Cremoso | Online | Gadget omaggio | Disegno | 10 |
| 11 | Marano | Frutta secca | Cioccolato bianco | Morbido | Online | Gadget omaggio | Disegno | 11 |
| 12 | Marano | Frutta secca | Cioccolato fondente | Morbido | Online | QR code di collegamento al sito web | Disegno | 12 |
| 13 | Colavolpe | Frutta secca | Cioccolato bianco | Morbido | Punto vendita | QR code di collegamento al sito web | Disegno | 13 |
| 14 | Garritano | Frutta candita | Cioccolato fondente | Morbido | Punto vendita | QR code di collegamento al sito web | Disegno | 14 |
| 15 | Marano | Frutta secca | Cioccolato fondente | Cremoso | Punto vendita | Package riutilizzabile | Disegno | 15 |
| 16 | Marano | Frutta candita | Cioccolato bianco | Morbido | Online | QR code di collegamento al sito web | Disegno | 16 |

# LA CONJOINT ANALYSIS

## Realizzazione grafica delle combinazioni estratte in forma di card (esempi)

| | |
|---|---|
| AZIENDA PRODUTTRICE | Garritano |
| RIPIENO | Frutta candita |
| RICOPERTO | Cioccolato bianco |
| CONSISTENZA | Cremoso |
| ACQUISTO | Acquisto online |
| VALORE AGGIUNTO | QR code del catalogo prodotti |

| | |
|---|---|
| AZIENDA PRODUTTRICE | F.lli Marano |
| RIEPIENO | Frutta candita |
| RICOPERTO | Cioccolato bianco |
| CONSISTENZA | Croccante |
| ACQUISTO | Punto vendita |
| VALORE AGGIUNTO | Gadget a sorpresa |

| | |
|---|---|
| AZIENDA PRODUTTRICE | Colavolpe |
| RIPIENO | Frutta secca |
| RICOPERTO | Cioccolato fondente |
| CONSISTENZA | Croccante |
| ACQUISTO | Acquisto online |
| VALORE AGGIUNTO | QR code del catalogo prodotti |

# LA CONJOINT ANALYSIS

**Dati in input** Valutazioni di preferenza, su scala da 1 a 9, di una serie di card, che rappresentano combinazioni dei livelli degli attributi del prodotto in esame

**Esempio** Potrebbe esprimere una valutazione su questa versione di prodotto?




Pessima Ottima

1 2 3 4 5 6 7 8 9

# PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEL QUESTIONARIO

Genere □ **M** □ **F** □ **Altro**

Età _____

Stato civile □ Sposato/a □ Celibe/nubile □ Altro (specificare)

Titolo di studio □ Licenza elementare □ Media inferiore
□ Media superiore □ Laurea □ Post-laurea

Professione □ Impiegato □ Operaio □ Dirigente □ Commerciante □ Artigiano
□ Libero professionista □ Imprenditore □ Insegnante □ Pensionato
□ Studente □ Casalinga □ Disoccupato □ Medico
□ Altro (specificare) _____

Reddito annuo familiare □ Meno di 10.000 euro □ Tra 10.000 e 20.000 euro
□ Tra 20.001 e 40.000 □ Tra 40.001 e 60.000 □ Più di 60.000

Città _____

Provincia _____

# IL TEST PRIMA DEL LANCIO

- Infine, per evitare intoppi nella fase field, è opportuno testare il questionario utilizzando una mini indagine, che in gergo viene definita “pilota”.
- I controlli riguardano:
  - La durata del questionario
  - La sequenza logica delle domande
  - La comprensibilità delle domande e la presenza di altri bias come specificità, ambiguità, rilevanza, obiettività.