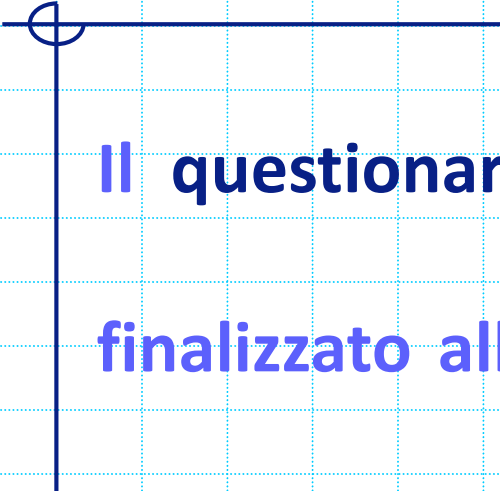
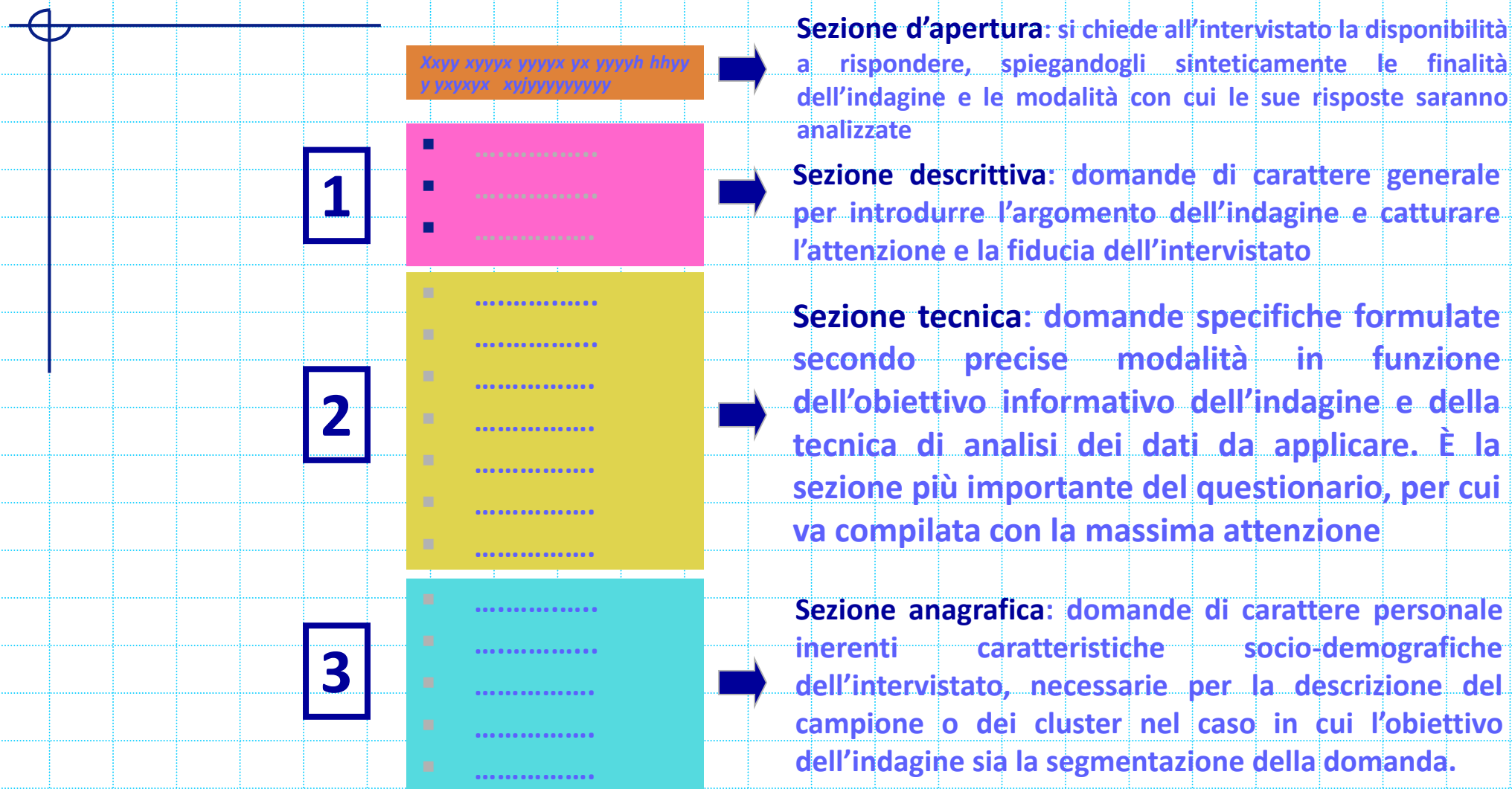




Il questionario è un insieme formalizzato e strutturato di domande finalizzato all'ottenimento di un preciso set di informazioni necessario al perseguimento di alcuni precisi obiettivi, da un insieme predefinito di rispondenti.

LA SEQUENZA DELLE DOMANDE



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)

☐ 1 volta all'anno ☐ 2-5 volte all'anno ☐ 6-10 volte all'anno ☐ 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)

☐ Dove ☐ Nivea ☐ Palmolive ☐ Batedas ☐ Vidal ☐ Sanex ☐ Bionsen ☐ Johnson

☐ 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

1

2

3

4

5

6

7

Decisamente in
accordo

- 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?



▪ 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

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

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

1

2

3

4

5

6

7

Estremamente
soddisfatto

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								Pessima							
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
								Non conosco questo brand								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	☐
Buondi	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	☐

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	

Scenari creati per manipolare le variabili indipendenti

Esempio:

Variabile indipendente 1, Font: Classico vs. Nuovo

Variabile indipendente 2, Bande laterali: Presenti vs. Assenti



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

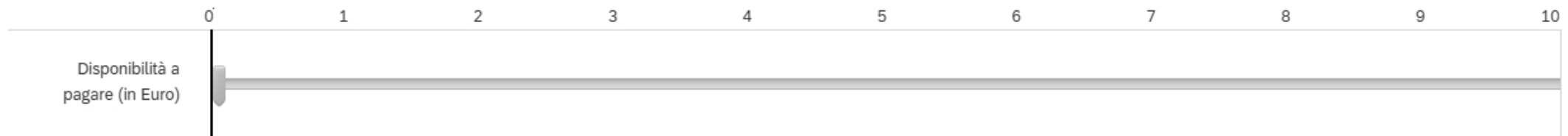
4

5

6

7

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



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							

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

- 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)

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

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
RIPIENO		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

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
	☐ Libero professionista	☐ Imprenditore	☐ Commerciante
	☐ Studente	☐ Casalinga	☐ Disoccupato
	☐ Altro (specificare)	☐ Medico	☐ Artigiano
			☐ Pensionato
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			

- 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.