

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI
CdL in Marketing e Comunicazione d'azienda

Corso di
Fondamenti di Marketing

La costruzione del questionario

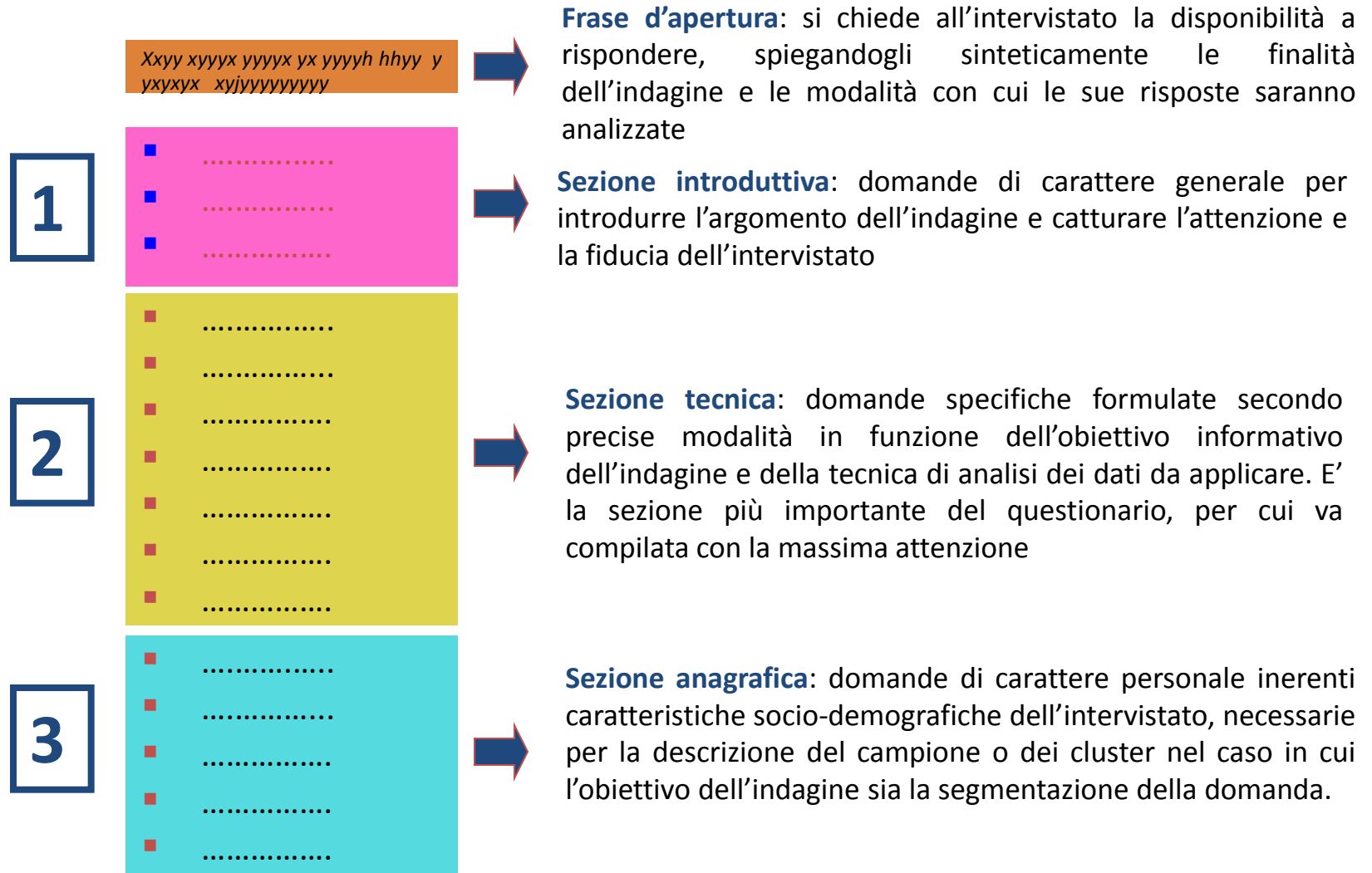
Luca Petruzzellis

luca.petruzzellis@uniba.it

Il Questionario

- Il **questionario** (detto anche formulario, scheda o strumento di misurazione) 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.
- Il **questionario** rappresenta di solito solo una parte dell'insieme degli strumenti di rilevazione. Questi ultimi di solito includono:
 - Le istruzioni di selezione dei rispondenti, approccio e somministrazione del questionario stesso.
 - Gli stimoli per il completamento di alcune domande, come cartellini, filmati, bozze di campagne pubblicitarie, prototipi di prodotto....
 - Una ricompensa per l'intervistato

La Sequenza delle Domande



ESEMPIO DI FRASE D'APERTURA

“Buongiorno/buonasera. 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.”

Determinare l'ordine delle domande

L'apertura del questionario è la parte più delicata in quanto è in quella fase che l'intervistatore si gioca il successivo rapporto di empatia e di fiducia con l'intervistato.

- In questa fase l'obiettivo primario non è quello di raccogliere informazioni ma quello di **aprire una strada verso l'intervistato**. Le domande utilizzate sono:
 - ◆ Opinioni generali
 - ◆ Dati di classificazione
 - ◆ Dati di identificazione
- In questa fase le domande devono essere semplici e, possibilmente, condurre l'intervistato ad una risposta positiva.
- Le **domande più difficili** e quelle relative al cuore dell'indagine devono essere poste al centro del questionario.
- Le **domande generali**, in linea di massima devono essere poste prima delle domande specifiche, per evitare di suggerire, anche inconsciamente una risposta.
- Una serie di domande riguardanti lo stesso argomento o schema logico, devono essere guidate da una o più domande speciali chiamate **domande filtro**

Esempi di format per le domande descrittive

- Domanda con alternative di risposta (risposta univoca)

Mi servo dei servizi prestati dall'impresa XY

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 (possibili più risposte)

Quali marche di doccia schiuma ha acquistato negli ultimi 6 mesi?

Dove Nivea Palmolive Badedas Vidal Sanex Bionsen Johnson

- Domanda con differenziale semantico

Il mio rapporto con gli addetti alle vendite del supermercato XZ è

Conflittuale 1 2 3 4 5 6 7 Amichevole

- Domanda con scala di Likert

Voglio una protezione contro le zanzare che sia completamente naturale

Decisamente in
disaccordo

Né in accordo né in
disaccordo

Decisamente in
accordo

1 2 3 4 5 6 7

Esempi di format per le domande descrittive

Domanda con assegnazione di punti tra attributi del prodotto (**rating a somma costante**)

Assegni 100 punti tra i seguenti fattori rilevanti per una racchetta da tennis

Peso
Robustezza
Maneggevolezza
Marca
Design
Testimonial
Accordatura
<hr/>	
Totale	100

Analisi di segmentazione classica

Factor analysis e cluster analysis

Dati di input Valutazioni di importanza di un insieme di attributi/benefici

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

	Per niente importante					Molto importante	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Qualità della trasmissione	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
11. Altro (<i>specificare</i>) _____	1	2	3	4	5	6	7

Analisi di soddisfazione

Regressione lineare multipla

Dati di input Valutazioni su scala metrica a sette (o a nove) punti delle variabili indagate (dipendente e indipendenti)

Esempio (Variabile dipendente) Complessivamente, quanto è soddisfatto dei servizi ricevuti dal suo principale gestore di telefonia mobile?

Estremamente
insoddisfatto

1

2

3

4

Ne' soddisfatto, ne'
insoddisfatto

5

6

7

Estremamente
soddisfatto

Analisi di soddisfazione

Regressione lineare multipla

Esempio (Variabili indipendenti) Potrebbe indicare il livello di performance delle prestazioni ricevute?

	Performance pessima					Performance ottima	
1. Qualità della trasmissione	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
11. Altro (<i>specificare</i>) _____	1	2	3	4	5	6	7

ANOVA

Dati di input Valutazioni su scala metrica a sette punti della variabile dipendente con riferimento ai diversi scenari creati per manipolare le variabili indipendenti

Esempio:

Variabile indipendente 1: nome normale vs. pseudohomophone

Variabile indipendente 2: sito vs. prodotto

Si creano 4 scenari (ogni partecipante vede solo uno scenario), incrociando le 4 alternative (nome normale di sito, nome normale di prodotto, pseudohomophone di sito, pseudohomophone di prodotto) e si chiede ai partecipanti di valutare (variabile dipendente) il target in mezzo ad altri nomi fittizi – Creare una cover story

Non mi piace per
niente

Mi piace molto

1 2 3 4 5 6 7

ANOVA

Dati di input Inoltre, è opportuno misurare altre variabili (covariate) 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
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
3	Mi sembra di non trovare mai la parola giusta quando mi serve	1	2	3	4	5
4	Leggo molto.	1	2	3	4	5

Profilo socio-demografico del questionario

GENERE	M	F		
ETA'				
STATO CIVILE	Sposato/a	Celibe/nubile	Altro (specificare)	
AMPIEZZA DEL NUCLEO FAMILIARE				
RUOLO NEL NUCLEO FAMILIARE (ES. PADRE, MADRE, FIGLIO/A)				
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	Più di 40.001		
CITTA'				
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
 - ◆ L'utilizzabilità delle informazioni
 - ◆ Il percorso interno del questionario, le domande filtro, la progressione verso l'obiettivo informativo
 - ◆ La comprensibilità delle domande e la presenza di altri bias come specificità, ambiguità, rilevanza, obiettività.