

Il questionario. Il questionario è di gran lunga lo strumento più comune per la raccolta di dati primari. Un questionario consiste, in senso lato, di un insieme di domande formulate a un interlocutore per ottenere le sue risposte. Il questionario è molto flessibile, poiché vi sono molti modi di porre le domande. I questionari devono essere formulati con molta attenzione, verificati e messi a punto, prima di poter essere somministrati su larga scala. In genere è possibile rilevare molteplici errori in un questionario preparato casualmente (si veda il quadro 4-1).

Nel preparare un questionario il ricercatore sceglie attentamente le domande da porre, la loro forma, le parole da usare e la sequenza delle domande stesse. Un tipo di errore che si commette comunemente concerne le domande che vengono poste, vale a dire si includono spesso nel questionario domande non necessarie, oppure alle quali l'intervistato non vorrà o non saprà rispondere, tralasciando invece delle domande per le quali bisognerebbe ottenere risposta. Ogni domanda dovrebbe essere controllata per verificare in che misura contribuisce agli obiettivi della ricerca: le domande che sono soltanto interessanti dovrebbero

essere eliminate, poiché allungano inutilmente il tempo dell'intervista e mettono a dura prova la pazienza dell'intervistato.

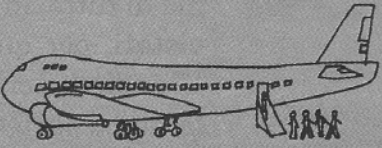
Il *tipo di domanda* può influenzare le risposte. I ricercatori di marketing distinguono tra domande a risposta chiusa e domande a risposta aperta. Le *domande a risposta chiusa* prevedono tutte le possibili risposte, fra cui l'intervistato sceglierà la sua. La tavola 4-5A mostra le forme più comuni di domande a risposta chiusa. Le *domande a risposta aperta* consentono all'intervistato di rispondere con parole proprie. Queste domande assumono forme diverse: le principali sono mostrate nella tavola 4-5B. In generale, le domande a risposta aperta forniscono informazioni più ricche e approfondite, perché gli intervistati possono

Tavola 4-5 Tipi di domande

A. Domande a risposta chiusa

<i>Tipo di domanda</i>	<i>Descrizione</i>	<i>Esempio</i>
Dicotomica	Una domanda che offre due alternative di risposta	"Per prenotare questo volo ha telefonato personalmente alla American Airlines?" SI ☐ NO ☐
A scelta multipla	Una domanda che offre tre o più alternative di risposta	"Con chi sta viaggiando su questo volo?" Nessuno ☐ Moglie ☐ Moglie e figli ☐ Solo i figli ☐ Colleghi/amici/parenti ☐ Un gruppo organizzato ☐
Scala di Likert	Una frase rispetto alla quale il rispondente dichiara l'intensità del proprio accordo o disaccordo	"In genere le piccole compagnie aeree danno al cliente un servizio migliore delle grandi" Per niente d'accordo 1 ☐ Poco d'accordo 2 ☐ Abbastanza d'accordo 3 ☐ Molto d'accordo 4 ☐ Completamente d'accordo 5 ☐
Scala del differenziale semantico	È una scala inserita fra due parole bipolari, tra cui il rispondente sceglie il punto che rappresenta la direzione e l'intensità della propria opinione o sensazione	American Airlines Grande ✕ — — — — — Piccola Esperta — ✕ — — — — Inesperta Moderna — — — ✕ — — Antiquata
Scala d'importanza	È una scala che classifica l'importanza di alcuni attributi e varia da "per nulla importante" a "estremamente importante"	"Il servizio di ristorazione di una linea aerea per me è" Estremamente importante 1 ☐ Molto importante 2 ☐ Abbastanza importante 3 ☐ Non molto importante 4 ☐ Per nulla importante 5 ☐
Scala di valutazione	È una scala che classifica alcuni attributi da "scadente" a "eccellente"	"Il servizio di ristorazione della American Airlines è" Eccellente 1 ☐ Ottimo 2 ☐ Buono 3 ☐ Discreto 4 ☐ Scadente 5 ☐

B. Domande a risposta aperta

<i>Tipo di domanda</i>	<i>Descrizione</i>	<i>Esempio</i>
Completamente non strutturata	È una domanda alla quale il rispondente può rispondere in un numero praticamente illimitato di modi	"Qual è la sua opinione sulla American Airlines?"
Associazione di parole	Una alla volta vengono presentate alcune parole e l'intervistato dice la prima parola che gli viene in mente	"Qual è la prima parola che le viene in mente se io le dico le seguenti?" Aviolinea _____ American _____ Viaggio _____
Completamento di frasi	All'intervistato vengono presentate alcune frasi incomplete, una alla volta, e gli viene chiesto di completarle	"Quando scelgo una linea aerea, la considerazione più importante nella mia decisione è" _____ _____
Completamento di storie	All'intervistato viene presentata una storia incompleta e gli viene chiesto di completarla	"Ho volato con la American Airlines alcuni giorni fa. Ho notato che l'esterno e l'interno dell'aereo avevano colori molto brillanti. Ciò mi ha fatto venire in mente le seguenti opinioni e sensazioni". Ora completi la storia.
Completamento di illustrazione	Viene presentata all'intervistato un'illustrazione con due personaggi, uno dei quali dice una frase. Viene richiesto all'intervistato di identificarsi con l'altro personaggio e di riempire il fumetto vuoto	 Riempia il fumetto vuoto
Test di appercezione tematica (TAT)	Viene presentata un'illustrazione e si chiede all'intervistato di costruire una storia su ciò che egli pensa che stia accadendo o possa accadere nell'illustrazione	 Costruisca una storia su quel che vede

rispondere più liberamente. Le domande aperte sono particolarmente utili nella fase esplorativa della ricerca, nella quale il ricercatore si propone di scoprire che cosa pensa la gente, piuttosto che di misurare quante persone la pensino in un certo modo. Le domande chiuse, dal canto loro, forniscono risposte più facili da interpretare e da tabulare.

Si dovrebbero anche scegliere con cura le parole usate nella *formulazione delle domande*. Il ricercatore dovrebbe costruire frasi semplici, dirette, non equivocate. Prima di utilizzare il questionario in una ricerca estensiva, le domande dovrebbero essere verificate effettuando delle interviste-pilota. Anche la *sequenza delle domande* dovrebbe essere oggetto di cure particolari. Le domande iniziali dovrebbero, se possibile, creare interesse; le domande difficili o quelle personali dovrebbero essere poste alla fine dell'intervista, in modo che l'intervistato non assuma atteggiamenti difensivi. I dati per la classificazione dell'intervistato vengono messi per ultimi, poiché sono più personali e meno interessanti per l'intervistato stesso. Le domande, inoltre, dovrebbero succedersi in ordine logico.

Strumenti meccanici. Benché i questionari siano lo strumento di ricerca più comunemente usato, nelle ricerche di marketing vengono anche usati dispositivi meccanici. Per misurare l'intensità dell'interesse o delle emozioni di una persona, susseguenti all'esposizione della persona stessa a una descrizione o a una illustrazione, vengono usati dei galvanometri. Il galvanometro rileva il minimo grado di trasudazione che si accompagna al sorgere delle emozioni. Il tachistoscopio è uno strumento che proietta un annuncio pubblicitario a un intervistato con un tempo di esposizione che può variare da meno di un centesimo di secondo a parecchi secondi.

Dopo ogni esposizione l'intervistato descrive tutto ciò che ricorda di aver visto. Le "eye cameras" vengono usate per studiare i movimenti dei bulbi oculari dei rispondenti, al fine di verificare su quali punti prima di tutto, in un annuncio pubblicitario, si posino gli occhi degli intervistati, per quanto tempo indugino su determinate parti, e così via. L'"audiometer" è un apparecchio che viene collegato al televisore nelle famiglie partecipanti alle indagini per registrare quando il televisore è acceso e su quale emittente è sintonizzato.