

Introduzione alla metodologia della ricerca

I principi fondamentali per condurre ricerche efficaci e rigorose nel campo delle scienze sociali e del marketing.





Cos'è il metodo? La via verso la conoscenza



Etimologia

Dal greco *met-hòdos*: spiegare, ordinare la realtà attraverso un percorso ragionato.



Procedimento pianificato

Un insieme di regole pensate e organizzate per affrontare un problema in modo sistematico.



Senza metodo

Improvvisazione, incertezza, mancanza di regole chiare: la porta aperta all'errore.

Il metodo garantisce **verificabilità**, **riproducibilità** e **rigore**: altri ricercatori possono seguire le stesse regole per validare i risultati ottenuti.

Il problema e come affrontarlo

Il caso pratico

Immaginiamo di affrontare il **calo delle vendite** di uno yogurt a marchio locale. Il problema iniziale è troppo generico: dobbiamo scomporlo e analizzarlo.



Domande di ricerca

- Quali segmenti di consumatori si sono allontanati dal prodotto?
- Ci sono nuove abitudini alimentari o preferenze emergenti?
- Il prezzo è percepito come adeguato rispetto alla concorrenza?
- Prodotti concorrenti sono più attrattivi? Perché?
- Le strategie promozionali attuali sono efficaci?

❏ **Focalizzazione necessaria:** Per esempio, studiare il calo specifico nella regione Abruzzo o tra consumatori giovani (18-35 anni) permette di formulare ipotesi precise e verificabili.

Segmentare il problema

1

Divisione del problema

La prima applicazione del metodo consiste nella **segmentazione**: scomporre il problema complesso in porzioni gestibili e analizzabili.

2

Identificare segmenti significativi

Come riconoscere un segmento rilevante per la ricerca?

- Scarsa copertura nella letteratura esistente
- Rappresentatività sociale o economica del fenomeno

Un segmento ben definito consente di **formulare ipotesi precise** e di progettare strumenti di rilevazione adeguati.



La teoria: fondamento della ricerca

Che cos'è una teoria?

Un insieme di **proposizioni organizzate** a elevato livello di astrazione e generalità. Le teorie derivano da ricerche precedenti e hanno *valore previsionale*.

Per verificare empiricamente una teoria, occorre dedurre da essa **ipotesi specifiche** e testabili.

Esempio: Teoria del Comportamento Pianificato (TPB)

Sviluppata da Ajzen (1991), la TPB spiega il comportamento d'acquisto attraverso tre fattori chiave:



01

Atteggiamento verso il comportamento

Valutazioni positive o negative del prodotto (es. "Lo yogurt biologico è salutare").

02

Norme soggettive

Percezione di ciò che persone significative pensano dell'azione (opinioni di familiari, amici).

03

Controllo comportamentale percepito

Quanto l'individuo si sente capace di compiere l'azione (disponibilità, accessibilità del prodotto).



Definizione di ipotesi

Un'**ipotesi** è un asserto che esprime una relazione fra due o più proprietà, controllabile empiricamente.

Esempio di ipotesi basata sulla TPB

"L'intenzione di acquistare uno yogurt biologico è positivamente influenzata da:



- Un atteggiamento favorevole verso i prodotti biologici
- La percezione che familiari e amici approvino l'acquisto
- La convinzione di poter facilmente reperire il prodotto nei punti vendita"

Un'ipotesi ben formulata è **chiara**, **specifica** e **verificabile** attraverso dati empirici.

Operativizzazione: dalla teoria alla pratica



Trasformazione concetti in variabili

I concetti teorici astratti (es. "intenzione di acquisto") vengono tradotti in variabili misurabili (es. "percentuale di acquisti nell'ultimo mese").

Concetti semplici

- Sesso, età, occupazione
- Titolo di studio
- Reddito

Facilmente operativizzabili con una singola domanda o indicatore.



Scelta dello strumento di rilevazione

Definire come raccogliere i dati: questionario, intervista, osservazione diretta, analisi di dati di vendita.

Concetti complessi

- Opinioni, atteggiamenti, valori
- Identità, pregiudizi
- Soddisfazione, fedeltà

Richiedono **molteplici indicatori** e strumenti di misurazione sofisticati.

Il continuum concretezza-astrazione

I concetti possono essere disposti lungo un continuum ideale che va dalla massima concretezza alla massima astrazione.



CONCRETEZZA

- Frequenza di acquisto di uno yogurt biologico
- Prezzo pagato per un prodotto
- Numero di visite in un punto vendita



ASTRAZIONE

- Soddisfazione del cliente
- Fedeltà al brand
- Percezione della qualità di un prodotto

❏ I concetti più astratti richiedono una **maggiore attenzione metodologica** nella fase di operativizzazione per garantire validità e attendibilità della misurazione.

Esempi di operativizzazione nella ricerca di mercato

Tipo di concetto	Concetto	Indicatore operativo	Modalità di rilevazione
Concetto semplice	Frequenza acquisto yogurt	Numero di acquisti mensili di yogurt	Domanda a risposta chiusa in questionario
Concetto semplice	Prezzo pagato	Prezzo pagato per confezione yogurt	Domanda a risposta aperta o dato numerico
Concetto complesso	Soddisfazione cliente	Punteggio medio su scala Likert 1-5	Survey con domande specifiche
Concetto complesso	Fedeltà al Brand	Percentuale di clienti che riacquistano	Dati di vendita o autoreport
Concetto complesso	Percezione qualità prodotto	Valutazione su scala o analisi qualitativa	Questionario con scale di gradimento

Tecniche di Operativizzazione in Ricerca di Mercato

L'operativizzazione è il processo fondamentale che permette di tradurre concetti astratti in dati misurabili e analizzabili. Nella ricerca di mercato, questa trasformazione è essenziale per raccogliere informazioni concrete e utilizzabili dai rispondenti.



Classificazione

Suddividere i rispondenti in categorie definite e mutuamente esclusive

Esempio: Segmentare clienti in fasce di età (18-30, 31-50, 51+)



Ordinamento

Organizzare le preferenze secondo un ordine gerarchico o di priorità

Esempio: Ordinare la preferenza dei gusti di yogurt dal più amato al meno amato



Conteggio

Misurare la frequenza o la quantità di un fenomeno osservato

Esempio: Numero di confezioni di yogurt acquistate in un mese



Misurazione

Valutare un concetto secondo una scala numerica o valutativa standardizzata

Esempio: Grado di soddisfazione sul prodotto tramite scala Likert da 1 a 5

Dal concetto alla variabile: il percorso completo



Una volta raccolte le informazioni, occorre trasformarle in dati attraverso la loro organizzazione e **codifica**, per consentire l'analisi statistica. I risultati vanno *interpretati* alla luce delle ipotesi di partenza: questa è la fase **induttiva** della ricerca, il ritorno alla teoria per corroborarla o falsificarla.

Costruzione di una Variabile: Esempi Pratici

Definizione Operativa

Un insieme di regole e convenzioni che stabiliscono come una **proprietà** astratta possa essere rilevata empiricamente e trasformata in una **variabile** misurabile e analizzabile.

Questo processo è fondamentale per garantire che i concetti teorici della ricerca di mercato possano essere tradotti in dati concreti e comparabili.



01

Definizione degli Stati (Modalità)

Identificare gli stati che una proprietà può assumere riferiti a ciascun caso analizzato

Esempio: Il grado di soddisfazione del cliente verso uno yogurt

- Molto soddisfatto
- Abbastanza soddisfatto
- Poco soddisfatto
- Per nulla soddisfatto

02

Assegnazione dei Codici

Attribuire un codice numerico univoco a ciascuna modalità rilevata per facilitare l'analisi statistica

Sistema di codifica:

- 1 = molto soddisfatto
- 2 = abbastanza soddisfatto
- 3 = poco soddisfatto
- 4 = per nulla soddisfatto

Dal Concetto alla Misurazione: Il Processo Completo

1

Procedure di Attribuzione

Definire le procedure operative per attribuire ciascun caso alle modalità previste, utilizzando tecniche di classificazione, ordinamento, conteggio o misurazione.

Esempio applicato: In un questionario strutturato, ciascun rispondente seleziona la modalità che descrive meglio il proprio livello di soddisfazione. Le risposte vengono poi classificate, codificate e conteggiate nei risultati finali per l'analisi statistica.

2

Formulazione della Domanda

Creare il testo della domanda in modo chiaro, neutrale e comprensibile per i rispondenti, assicurando che le opzioni di risposta corrispondano alle modalità definite.

Esempio di formulazione:

"Quanto sei soddisfatto del tuo ultimo acquisto di yogurt biologico?"

Opzioni di risposta: Molto soddisfatto • Abbastanza soddisfatto • Poco soddisfatto • Per nulla soddisfatto

❏ **Nota metodologica:** Questo schema sistematico permette di costruire una variabile misurabile e valida partendo da un concetto astratto, rendendo possibile l'analisi empirica rigorosa nel contesto della ricerca di mercato.

Esempio Applicativo: Fedeltà al Brand

Vediamo come il concetto astratto di "fedeltà al brand" può essere operativizzato attraverso indicatori concreti e variabili misurabili in un contesto di marketing reale.



Concetto Astratto

La "**fedeltà al brand**" è un concetto teorico complesso che deve essere tradotto in una formulazione più concreta attraverso un aspetto specifico e osservabile: l'**indicatore**.



Scelta dell'Indicatore

L'indicatore selezionato è la "**frequenza di riacquisto**", che rappresenta un aspetto tangibile e misurabile della fedeltà. Questo indicatore viene osservato attraverso le sue proprietà concrete, come il numero di volte che un cliente acquista lo stesso prodotto in un periodo definito.



Stati della Proprietà

Le proprietà dell'indicatore possono assumere **stati differenti** che riflettono diversi livelli di comportamento d'acquisto e quindi di fedeltà al brand.



Definizione Operativa

Gli **stati** vengono misurati attraverso una **definizione operativa**: un insieme di regole precise che guidano le operazioni di rilevazione e classificazione.

"Il complesso di regole che guidano le operazioni con cui lo stato di ciascun caso sulla proprietà fedeltà viene rilevato e classificato, ad esempio come: nessun riacquisto, riacquisto occasionale, riacquisto regolare, riacquisto esclusivo."

Questo processo metodologico permette di passare dal concetto astratto di fedeltà al brand alla misurazione concreta, comparabile e analizzabile attraverso indicatori operativi e variabili quantificabili.

Esercizio Pratico di Gruppo

Dal Concetto alla Variabile

1

Formazione dei Gruppi e Scelta del Concetto

Formate gruppi di circa 3 studenti ciascuno. Ogni gruppo sceglie un concetto rilevante nel marketing da operativizzare.

Concetti suggeriti:

- Soddisfazione del cliente
- Fedeltà al brand
- Notorietà del marchio
- Intenzione di acquisto
- Sensibilità al prezzo

2

Definizione degli Indicatori

Per il concetto scelto, il gruppo deve definire **3 indicatori concreti** che permettano di osservare e misurare empiricamente il concetto in modo operativo.

Ricordate: Gli indicatori devono essere **specifici, osservabili** e traducibili in **misurazioni** pratiche.

3

Creazione delle Variabili Operative

Per ciascuno dei 3 indicatori individuati, il gruppo deve proporre **almeno 2 variabili operative**, cioè impieghi pratici e concreti che siano misurabili attraverso strumenti di ricerca.

4

Formulazione delle Domande

Scrivere **almeno una possibile domanda** da inserire in un questionario per ciascuna variabile operativa definita. Le domande devono essere chiare, neutrali e includere opzioni di risposta appropriate.