

# 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

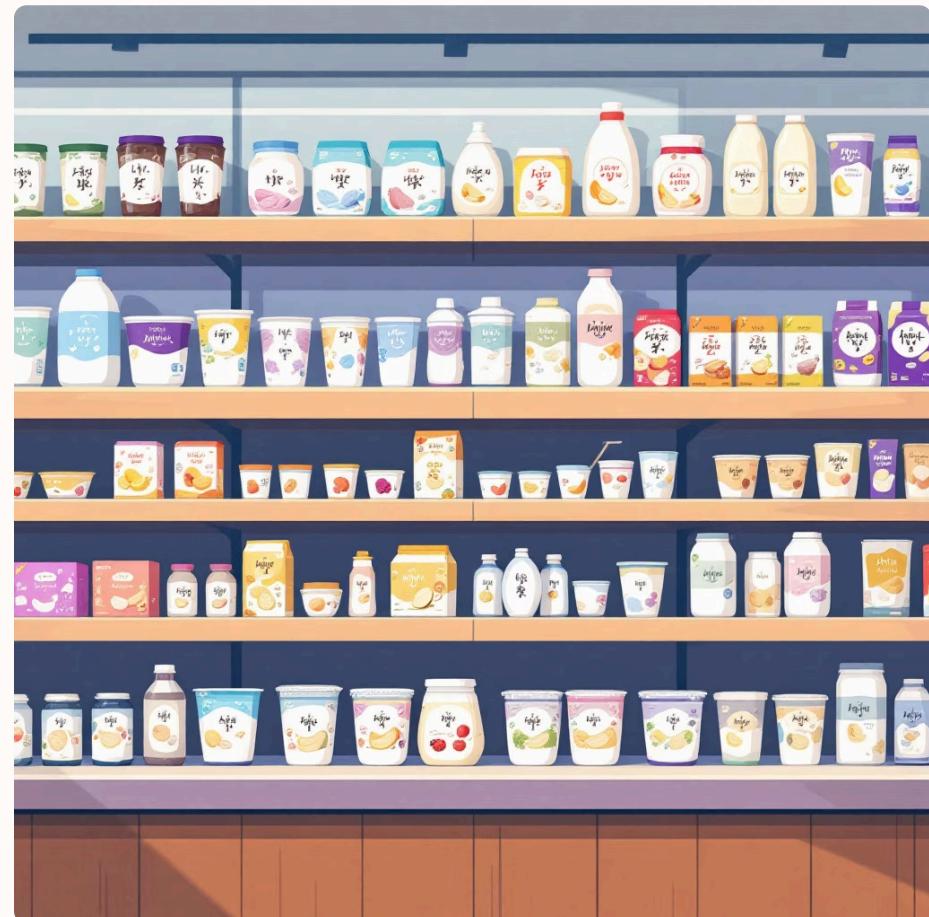
Improvvisazione, incertezza, mancanza di regole chiare: la porta aperta all'errore.

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

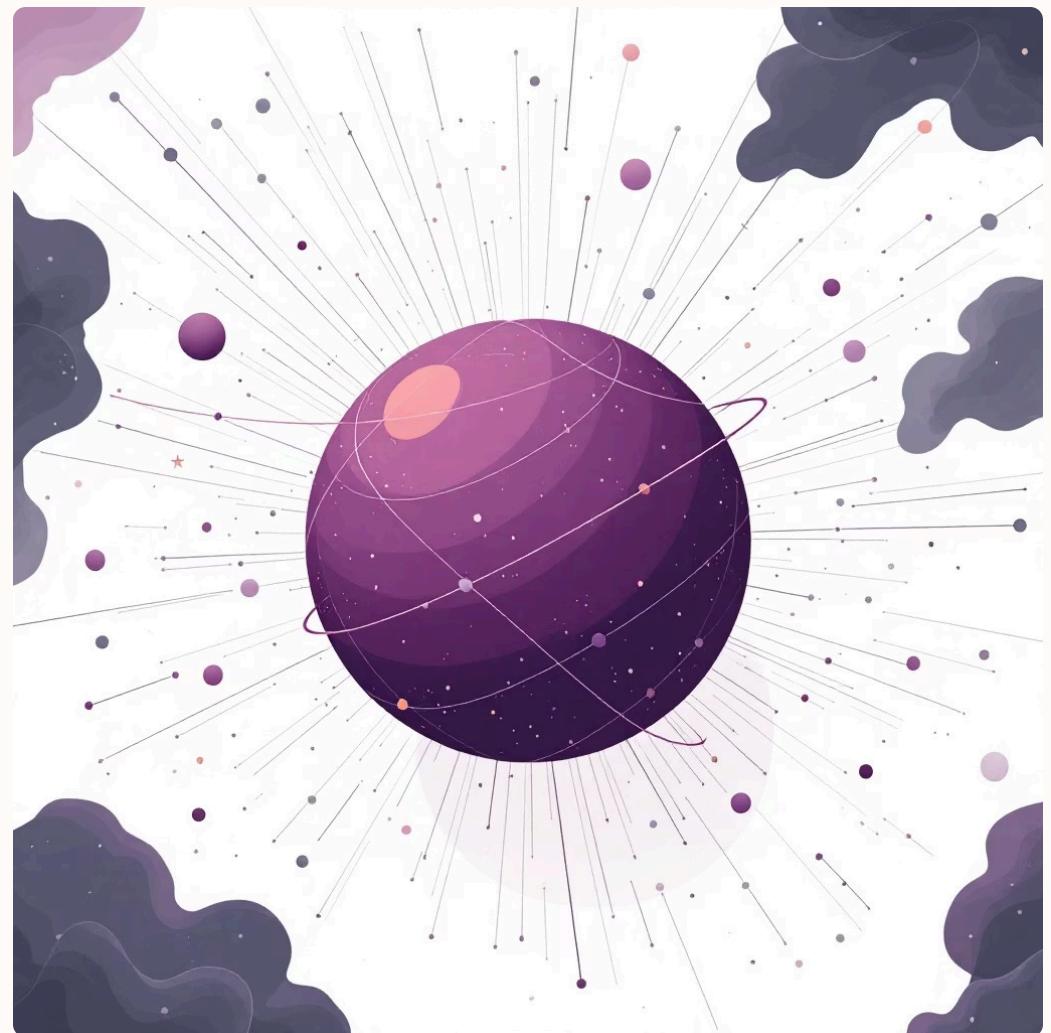
## Che cos'è una teoria?

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").



## Scelta dello strumento di rilevazione

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

### Concetti semplici

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

Facilmente operativizzabili con una singola domanda o indicatore.

### 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 **maggior 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

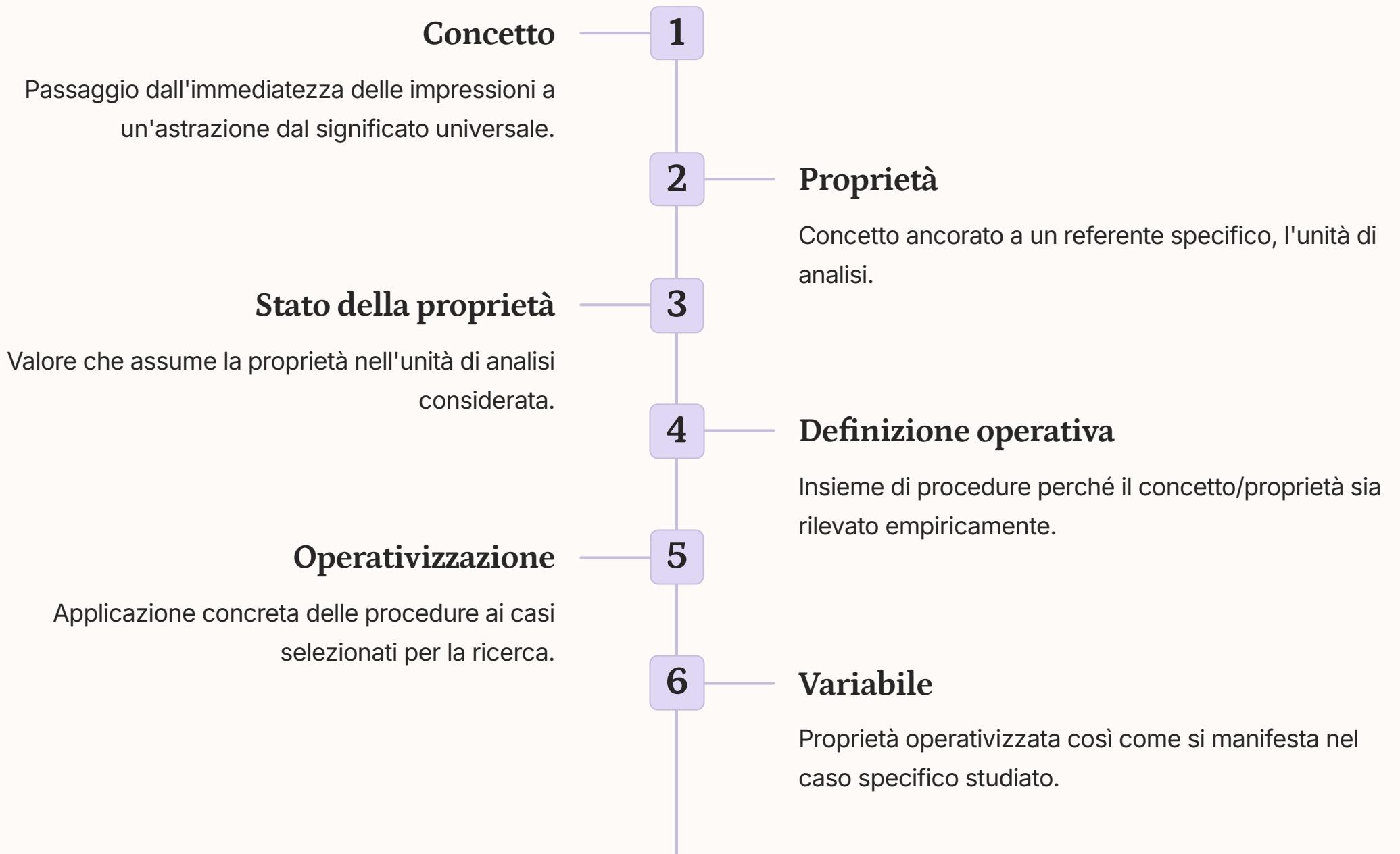


## Misurazione

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.



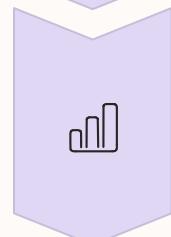
## Concetto Astratto

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.