

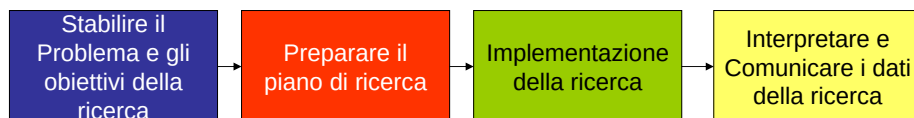
Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"
Facoltà di Lettere e Filosofia

"Ricerche di marketing" *a.a. 2008/09*

Dott. Mario Liguori

1

Ricerche di Marketing: Processo



2

Ricerche di Marketing: Tipologie

Stabilire il
Problema e
gli obiettivi
della
ricerca

➤ Esplorativa

- Raccogliere informazioni preliminari per determinare il problema e individuare ipotesi

➤ Descrittiva

- Descrivere dimensioni e composizione di fenomeni di marketing

➤ Causale

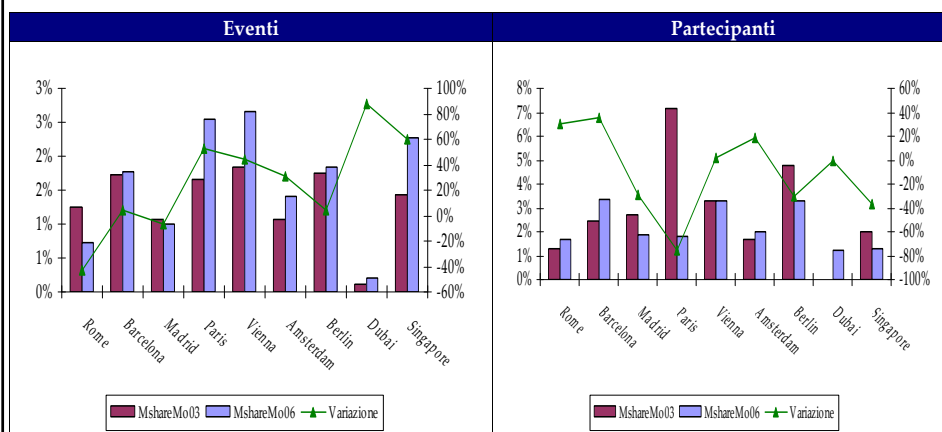
- Individuazione e validazione ipotesi di relazioni causa-effetto

3

Ricerche di Marketing: Tipologie

Stabilire il
Problema e
gli obiettivi
della
ricerca

Es. Ricerca descrittiva



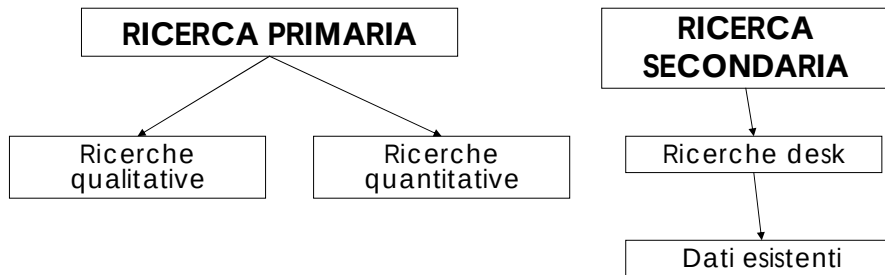
4

Ricerche di Marketing: Approcci

Preparare
il piano di
ricerca

Determinare esigenze informative specifiche:

➤ Dati **Primari** vs Secondari



5

Ricerche di Marketing: Approcci

Preparare
il piano di
ricerca

Determinare esigenze informative specifiche:

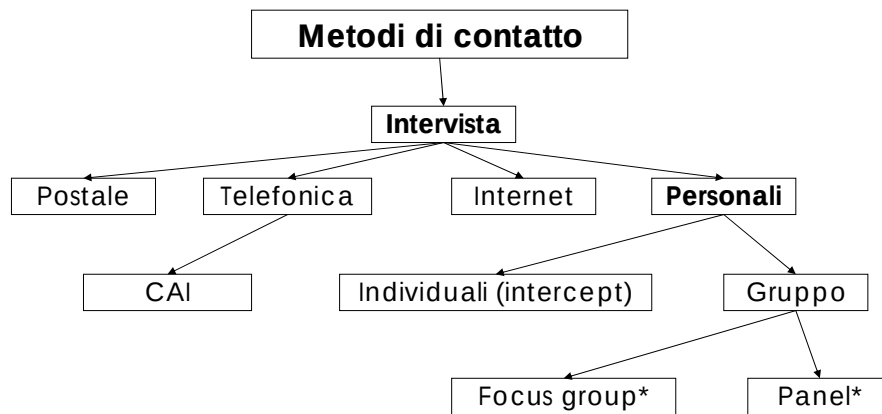
➤ Dati **Primari** vs Secondari

- **Osservazione**
 - Monitoraggio comportamenti
 - Impossibilità rilevazione sensazioni, credenze, atteggiamenti
 - Quasi sempre utilizzato per analisi esplorative
- **Sondaggio/Indagine**
 - Finalità descrittive
 - Strutturati/Non strutturati
 - Diretto/indiretto
- **Sperimentale**
 - Individuazione e validazione ipotesi di relazioni causa/effetto
 - Utilizzato quasi esclusivamente in indagini causali

6

Ricerche di Marketing: metodi di contatto

Preparare
il piano di
ricerca



7

Ricerche di Marketing: organizzazione...

Preparare
il piano di
ricerca

➤ Parte tecnica:

- **Obiettivo** specifico della ricerca (universo di riferimento)
- **Metodologia** (censimento o campionamento)
- **Definizione del campione** (dimensione, margine di errore)
- **Tecniche di misurazione** (intervista postale, telefonica, personale ecc.)
- **Predisposizione del questionario**
- **Data entry – elaborazione – stesura report finale**

8

Indagine campionaria

Preparare
il piano di
ricerca

- Consente di **limitare la ricerca** ad una parte selezionata dell'universo di riferimento
- Problema della **rappresentatività** del campione utilizzato per estensione dei risultati a tutto l'universo
- **Campionamento: probabilistico/non probabilistico**

9

Campionamento probabilistico

Preparare
il piano di
ricerca

- **Semplice**
 - Ogni componente della popolazione ha la stessa probabilità di essere selezionato
- **Stratificato**
 - La popolazione è suddivisa in 'strati' che si escludono a vicenda (es. nazionalità, età, professione ecc.) e da ciascuno strato sono estratti campioni casuali
- **A grappolo**
 - La popolazione è suddivisa in gruppi che si escludono a vicenda e si estrae un campione di gruppi da intervistare

10

Campionamento non probabilistico

Preparare
il piano di
ricerca

➤ di Convenienza

- Componenti della popolazione dai quali è più facile ottenere informazioni

➤ Ragionato

- La scelta dei soggetti della popolazione da intervistare avviene sulla base degli schemi cognitivi di esperti circa chi debba entrare nel campione (*di norma in base alla prevedibilità della precisione delle informazioni ottenibili*)

➤ per Quote

- Si individuano alcune variabili fondamentali e sulla base di queste si struttura il campione in modo da rispettare certe quote note a priori.

11

Determinazione del Campione

Preparare
il piano di
ricerca

- La **grandezza del campione non dipende** dalla **grandezza dell'universo** di riferimento.

➤ **Dipende**, invece, da:

- Il grado di attendibilità della stima che si vuole ottenere
- Il grado di complessità dell'indagine che si vuole effettuare (una stessa indagine include più indagini particolari)

12

Questionario

Preparare
il piano di
ricerca

- In linea con gli scopi dell'indagine
- Comprensibile, univoco nell'interpretazione e chiaro
- Seguire una sequenza logica
- Procedere dai temi facili a quelli più impegnativi, dai generali a quelli più specifici
- Tipologia delle domande
 - Rispetto alla relazione, domande primarie, secondarie, filtro e di controllo
 - Rispetto alla struttura, aperte, chiuse, miste
- Domande personali generalmente sono poste al termine dell'intervista

13

Tecniche di rilevazione

Preparare
il piano di
ricerca

	Intervista postale	Intervista telefonica	Intervista personale
Costo	Basso	Medio	Alto
Tempo	Lungo	Breve	Lungo
Selezione degli intervistati	Consente di raggiungere chiunque ma è difficile la compilazione dell'elenco	È limitato agli abbonati al telefono	Può essere distorto dagli assenti
Distorsioni nelle risposte	Il rispondente può non essere il destinatario del questionario	Può risentire del discorso a distanza perdendo in comprensione	Può risentire dell'intervento dell'intervistatore
Tipo di questionario	Breve, con domande semplici	Breve	Medio, con domande più complesse

Ricerche di Marketing: organizzazione...

Preparare
il piano di
ricerca

- Parte organizzativa:
 - Tempi di esecuzione della ricerca
 - n° persone impegnate e ruoli
 - Mezzi tecnici e finanziari a disposizione
 - Definizione spaziale della ricerca
 - Piano di pubblicazione e diffusione

15

Elaborazione dati

Implemen
tazione
della
ricerca

- **Elaborazione** della massa di dati raccolti e quindi trasformazione di dati in informazioni
 - Raccolta dati grezzi e controllo della loro completezza e coerenza
 - Codificazione
 - Tabulazione
 - Elaborazione (sw statistici, incrocio delle domande - correlazione)
- **Esame** dei risultati
- **Comunicazione dei risultati**

16

Ricerche di Marketing: indice ricerca

Interpretare e
Comunicare i
dati della
ricerca

1. Introduzione

2. Impostazione della ricerca

- a. Obiettivi conoscitivi
- b. Metodologia
- c. Campione

3. Risultati

- a. Indagine qualitativa
- b. Indagine quantitativa
 - *Univariata/bivariata*
 - *Multivariata*

4. Conclusioni

5. Allegati

17