



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

VADEMECUM TESI MAGISTRALE IN MARKETING

Questo testo è per voi, studentesse e studenti, che vi accingete a portare avanti un compito difficile, impegnativo ma potenzialmente ricco di soddisfazione personale, come la tesi magistrale.

La tesi magistrale è un esame, certo ma soprattutto è l'occasione per esprimere voi stessi e cimentarvi in una prova universitaria per voi nuova e una tantum, che richiede di capire e seguire un metodo, di impegnarsi a fondo con entusiasmo e profondità di pensiero.

Ho scritto questa guida per aiutarvi a compiere al meglio questo percorso, il che va inteso così: nulla e men che mai questo testo potrà sostituire il confronto diretto con chi vi seguirà nello svolgimento del progetto. Se seguirete le indicazioni qui contenute, il confronto potrà essere dedicato a ciò per cui più serve il vostro docente di riferimento: il pensiero.

La guida si compone di due parti: una panoramica generale sul metodo da seguire; degli Allegati che vi offrono indicazioni ed esempi utili.



PANORAMICA METODOLOGICA

1.1 OVERVIEW

Il lavoro di tesi si snoda lungo un percorso costituito da diverse fasi, ognuna delle quali richiede un impegno e un tempo di elaborazione differente (fra parentesi la quota approssimativa % del tempo complessivo di lavorazione).

PRIMA FASE (5%) – Scelta del tema di tesi

La scelta del tema di tesi da intraprendere sarà oggetto di confronto col docente in un incontro frontale di start up, nel corso del quale lo studente/ssa dovrà confrontarsi sulle ragioni di rilevanza del tema proposto (se lo propone) e, conseguentemente, “difendere” la validità della propria scelta, oppure discutere su un tema identificato dal docente.

A tale scopo, un possibile riferimento è costituito dalle Aree Tematiche di Ricerca sulle quali la Società Italiana di Marketing (SIM www.simktg.it) indirizza l’attività scientifica dell’Accademia italiana. Queste aree rappresentano oggi i principali campi di studio e di ricerca della disciplina. Si suggerisce anche di visionare il sito dell’American Marketing Association (AMA www.ama.org) e della European Marketing Association (EMAC www.emac-online.org).

È importante che il tema sia:

- a) rilevante, nel senso di cogliere un aspetto importante e innovativo della realtà di mercato;
- b) agganciato alla teoria, nel senso di connettere il tema della tesi a un tema teorico;
- c) d’interesse dello studente/ssa, collegato ad una passione o un’aspirazione personale.

SECONDA FASE (70%) – Redazione indice e bibliografia

Deciso il tipo di tesi e l’argomento del lavoro, lo studente/ssa potrà cominciare il lavoro di ricerca per la preparazione dei materiali base di lavoro e cioè:

- a) indice;
- b) bibliografia;
- c) abstract.



NOTA BENE

La bibliografia rappresenta l'insieme delle fonti (di varia natura) dalle quali si attingono le informazioni necessarie a scrivere quanto rappresentato nell'indice.

L'indice costituisce lo schema di redazione della tesi.

L'indice va presentato e discusso col docente solo dopo aver letto quanto raccolto nella fase di ricerca bibliografica ed essersi fatti un'idea precisa di cosa si voglia esplorare nel lavoro di tesi e di quali sono gli obiettivi che questa persegue.

L'indice rappresenta la struttura portante e ragionata della tesi, che si trasformerà poi, nella fase di stesura, nella tesi vera e propria.

NOTA BENE

Il sistema delle fonti, data la sua importanza, deve essere adeguatamente curato dallo studente/ssa e rappresentato al docente, distinguendo in:

- fonti scientifiche: articoli da riviste scientifiche, monografie scientifiche;
- fonti professional: articoli su riviste di alta divulgazione e stampa specializzata, blog e magazine online;
- report: rapporti di ricerca di centri studi, società di consulenza, istituti di ricerca.

In questa fase lo studente/ssa dovrà farsi una cultura approfondita sul tema prescelto attraverso la ricerca, la selezione e la lettura di testi, articoli, rapporti di ricerca, pubblicazioni e siti web sull'argomento. Il fine ultimo del lavoro sopra descritto è di giungere alla redazione dei materiali di lavoro in una forma che sia discussa, condivisa e approvata dal docente.

Questo risultato lo si raggiunge attraverso una serie di incontri di discussione e confronto, che sono parte costitutiva del lavoro di tesi.

NOTA BENE

Si dovrà produrre una recensione sul testo fondamentale individuato dallo studente/ssa, di concerto con il docente, sul tema della tesi.

Si vedano le istruzioni e il modello di riferimento sul sito albertomattiacci.it/studenti.



TERZA FASE (20%) – Redazione tesi

La tesi sarà corretta un capitolo per volta. La redazione di ogni capitolo sarà preceduta dalla consegna e discussione del relativo indice e di un abstract del capitolo e di ciascuno dei paragrafi che lo compongono. Il capitolo consegnato al docente per la correzione dovrà essere considerato definitivo: in altri termini, non vanno consegnati capitoli in bozza o incompleti, ma terminati, come se dovessero essere pronti per la stampa.

Il docente, a questo punto, provvederà alla lettura e a dare tutti i suggerimenti e le correzioni necessarie al miglioramento del lavoro. Il capitolo consegnato andrà sempre corredato dell'indice (all'inizio) e della bibliografia specifica utilizzata (ultima pagina).

QUARTA FASE (5%) – Presentazione finale e discussione

Questa fase è oggetto di confronto personale diretto con il docente.

NOTA BENE

Il correlatore dovrà essere contattato via e-mail nei giorni immediatamente dopo l'uscita della lista dei correlatori per fissare un appuntamento. Nell'incontro, lo studente/ssa dovrà spiegargli il proprio lavoro (obiettivi, scelte effettuate, metodologia di lavoro, risultati, ecc) e concordare con il correlatore la consegna della tesi definitiva.

La tesi definitiva dovrà essere inviata via mail (in formato word e pdf) al docente almeno 2 settimane prima della data di discussione prevista. La presentazione finale dovrà essere consegnata al docente nella versione definitiva almeno una settimana prima data di discussione prevista.

1.2 TIMING

I materiali di lavoro (indice e bibliografia) dovranno essere approvati dal docente prima dell'avvio dell'iter di assegnazione on-line della tesi.

L'autorizzazione alla discussione verrà concessa solo a valle dell'effettivo espletamento di almeno il 75% del lavoro.

Sarà cura dello studente/ssa controllare e tenere a mente le scadenze burocratiche previste dalla segreteria.



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

1.3 CRITERI DI VALUTAZIONE QUALITATIVA DELLA TESI

Il lavoro di tesi verrà giudicato sui seguenti parametri di valutazione:

- I. Lingua italiana e linguaggio tecnico
- II. Completezza e accuratezza della ricerca bibliografica
- III. Capacità di sintesi, di lavoro autonomo e qualità dell'impegno
- IV. Aggiornamento dei dati, capacità di rappresentazione
- V. Significatività dei risultati



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

APPENDICE I ABSTRACT

Un esempio di abstract è il seguente:

Capitolo 1 Lo sviluppo sostenibile e le politiche di marketing

Obiettivo di questo capitolo è l'analisi del concetto di sostenibilità, presentandone le principali definizioni esistenti in letteratura, e di individuarne i key-point rilevanti per il marketing. Si perviene a una definizione che evidenzia la multidimensionalità del concetto (economica, sociale ed ecologica), se ne presentano alcune dimensioni quantitative che, lette in chiave longitudinale, ne evidenziano il mutamento nel tempo. Le attività di marketing interessate sono sostanzialmente due: (i) la definizione della product offering e (ii) operations di marketing.

Paragrafo 1.1.

La sostenibilità: un concetto antico

Obiettivo del paragrafo è rendere conto della “non novità” assoluta del concetto di sostenibilità nel mondo occidentale. A partire dai primi lavori della Deep Ecology, riconducibili ai movimenti antagonisti degli anni sessanta, si compie una carrellata dei contributi più significativi del concetto.

Paragrafo 1.2.

La sostenibilità: i dati di un problema



APPENDICE II INDICE & BIBLIOGRAFIA

Si riportano di seguito, a titolo esemplificativo, un'ipotesi di indice e una di bibliografia.

MODELLO DI INDICE

Introduzione	pag.
Capitolo 1 Il turismo on-line in Italia	
1.1 Il quadro teorico di riferimento	pag.
1.1.1 Il concetto di turismo.....	pag.
1.1.2 L'evoluzione del turismo on-line.....	pag.
1.2 I valori della intermediazione on-line.....	pag.
1.3 Il marketing concept applicato alle vendite on-line.	pag.
Capitolo 2 Le agenzie di viaggi on-line	
2.1 La storia delle agenzie di viaggi	pag.
2.1.1	pag.
2.1.2.....	pag.
2.2.....	pag.
2.3.....	pag.
Conclusioni	pag.
Bibliografia.....	pag.
Indice delle figure, tabelle e grafici	
Figura 1 – La filiera di produzione ed erogazione dei servizi turistici	pag.
Figura 2 -	pag.
Tabella 1 - Arrivi e presenze in Italia per tipologia ricettiva.....	pag.
Tabella 2 -.....	pag.



Grafico 1- Trend delle prenotazioni on-line in Italiapag.

Grafico 2-.....pag.

MODELLO DI BIBLIOGRAFIA

TESTI GENERALI

In ordine cronologico dal più recente in poi

Mattiacci A., (2008, editor), *Nicchia e competitività*, Carocci, Roma.

Kotler P., Bowen J., Makens J., (2007), *Marketing del Turismo*, McGraw-Hill.

TESTI SPECIALISTICI

In ordine cronologico dal più recente in poi

Corigliano Antonioli M., Baggio R. (2002), *Internet & turismo. Tecnologie per competere*, Milano EGEA.

Casarin F., Rispoli M., (1996) *Il marketing dei prodotti turistici. specificità e varietà*
Vol. 1 e 2, Torino, Giappichelli.

ARTICOLI SU RIVISTE SCIENTIFICHE

In ordine cronologico dal più recente in poi

Pastore A. (2009) “Market Driven Management nell’economia digitale”, in *Mercati competitività*, F. Angeli, Milano, n. 1, 2009.

Cuomo G. (1996) “Contributi all’analisi della rivoluzione commerciale”, in *Economia e Diritto del Terziario*, F. Angeli, Milano, n. 1, 1994;

ARTICOLI NON SCIENTIFICI

In ordine cronologico dal più recente in poi

Gazzoli A. (2010) “Ecco la televisione digitale”, in *Corriere della Sera* 13 dicembre.

Francini S. G. (1996) “Contributi all’analisi della rivoluzione commerciale”, in *Mark Up*, n. 1

SITI

In ordine alfabetico

www.assoconsumatori.it

Intervista a Pepe Moder, “Spaghetti digital”, www.marketingtube.it (2010)

RAPPORTI DI RICERCA

In ordine cronologico dal più recente in poi

Banca d’Italia (2010) *Considerazioni finali*, Banca d’Italia, Roma Osservatorio

Nazionale del Turismo (2009) *Il turismo in Italia nel 2009: i fenomeni in corso*, ISTAT



APPENDICE III CASE STUDY

Occorre individuare il caso di studio che si intende trattare. Questa scelta potrà essere effettuata tra:

- a) casi di successo (es. Pringles, Ferrari, ecc.);
- b) casi di crisi nei quali il marketing è servito a gestirla (es. Parmalat, Mercedes Classe A,..)
- c) market overview (es. tv digitale, home video...)
- d) casi particolarmente significativi in merito alla gestione di una variabile di marketing (es. Vespa per la marca; Benetton per il franchising, ecc...)
- e) casi di studio interessanti nell'ambito dei temi di ricerca del docente
- f) ricerca field originale.

NOTA BENE

È prudente accertarsi preliminarmente della disponibilità dell'azienda scelta a fornire materiale e generico supporto alla redazione della tesi. Ciò significa anche disponibilità dei manager a farsi intervistare (telefonicamente o vis-à-vis), ad accogliere eventualmente in stage, ecc..



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Uno schema-tipo di massima che può essere utile seguire nel redigere il caso, è quello riportato qui di seguito:

PRESENTAZIONE – MISSION

Contenuti: introduzione discorsiva all'impresa/business unit, chiarendo la mission che si è data sul mercato italiano. Indicazione del contesto settoriale e di mercato nel quale si inserisce.

STRUTTURA AZIENDALE

Contenuti: presentazione della struttura (numero dipendenti, sedi operative, fatturato, struttura societaria, eventuali connessioni internazionali, ecc...) e, in termini qualitativi generali, il business model di riferimento.

FORMULA DI MERCATO (product offering + operations)

Contenuti: descrizione completa del portafoglio d'offerta attuale, chiarendo in particolare: target; product category; brand e posizionamento (immagine e prezzo); concorrenti; digital.

PERFORMANCE

Contenuti: descrizione quali/quantitativa delle performance dell'offerta.

PUNTI DI DIFFERENZA

Contenuti: descrizione della peculiarità del caso aziendale nel mercato italiano, con particolare riferimento a: scelte di mercato (target/posizionamento/business model) effettuate; formulazione del portafoglio d'offerta; attività di gestione del mercato (comunicazione/relazioni/crm ecc...).

VARIE ED EVENTUALI



APPENDICE IV STRUMENTI PER LA RICERCA BIBLIOGRAFICA

La Bibliografia è una delle parti più importanti del lavoro di tesi. Il suo obiettivo è creare nello studente/ssa una solida conoscenza del tema prescelto che permetta di affrontare il lavoro di redazione con rapidità.

Al termine della ricerca bibliografica sul campo, lo studente/ssa dovrà produrre una bibliografia organizzata nelle seguenti sezioni (i titoli vanno ordinati dal più recente al più vecchio):

- Testi generali
- Testi specialistici
- Articoli su riviste scientifiche (accademici)
- Articoli non scientifici (manageriali divulgativi)
- Siti web
- Rapporti di ricerca
- Altre fonti

FONTI

È essenziale avvalersi del supporto di:

Biblioteca DISCOVERY SAPIENZA che consente di scaricare paper scientifici anche da remoto (farsi spiegare il funzionamento dal personale di biblioteca).

Altre fonti utili cui fare riferimento nel lavoro di ricerca bibliografica sono:

- Sistema Bibliotecario Nazionale - SBN
- Siti internet delle case editrici;
- Amazon.com;
- Istituzioni (Uffici Statistici e studi dei Ministeri, Banca d'Italia, ecc);
- Siti di centri studi (es. Censis, Mediobanca), istituti di ricerca (es. GFK);
- Associazioni di categoria (Confindustria, Confcommercio, Centromarca, eccetera).

TESTI

Per quanto riguarda la ricerca di testi e titoli specifici, la modalità più semplice è quella di consultare i siti delle case editrici per verificare la presenza nei cataloghi di volumi relativi all'argomento di tesi:



1a) italiani. Di seguito i siti delle case editrici italiane più importanti per i libri di marketing/comunicazione/distribuzione/web marketing e discipline affini:

- o Cedom (www.cedam.com)
- o McGraw-Hill Italia (<http://www.mcgraw-hill.it>)
- o Apogeo (<http://www.apogeoonline.com>)
- o Il Mulino (<https://www.mulino.it>)
- o Hoepli (www.hoepli.it)
- o Egea (www.egeaonline.it)
- o Etas (<http://etaslab.corriere.it/index.jhtml>)
- o FrancoAngeli editore (www.francoangeli.it)
- o Carocci editore (www.carocci.it)
- o Fausto Lupetti Editore (www.faustolupettieditore.it)
- o Giappichelli editore (www.giappichelli.it)
- o Pearson (www.pearson.it)
- o IlSole24Ore (www.ilsole24ore.com)
- o Sperling & Kupfer (www.sperling.it)

1b) stranieri. Per la ricerca di testi stranieri, consultare il sito www.amazon.com e avviare la ricerca per parole chiave.

ARTICOLI SU RIVISTE SCIENTIFICHE (ACCADEMICI)

2a) italiani. Occorre che lo studente/ssa produca una bibliografia che contenga i lavori pubblicati sulle seguenti riviste, in lingua italiana, a partire dal 2008 ad oggi:

- o Micro & Macro marketing
- o Mercati & competitività
- o Italian Journal of Marketing
- o Economia & Management
- o Sinergie

2b) stranieri. Occorre che lo studente/ssa produca una bibliografia che contenga i lavori pubblicati sulle seguenti riviste:

- o Journal of Marketing
- o European Journal of Marketing
- o Journal of Advertising
- o Journal of Advertising research
- o International Journal of Advertising
- o Journal of Marketing Communications



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

- o Journal of Marketing Management
- o Journal of Brand Management
- o Journal of Communication Management
- o Journal of Interactive Advertising
- o Journal of Interactive Marketing
- o Marketing Letters

ARTICOLI NON SCIENTIFICI (MANAGERIALI DIVULGATIVI)

3a) italiani. Consultare le seguenti riviste (elenco non esaustivo):

- o Markup
- o Largo Consumo
- o Food
- o Prima comunicazione
- o Pubblicità Italia
- o Media Key
- o Harvard Business Review Italia
- o Wired

3b) stranieri. Consultare le seguenti fonti (elenco non esaustivo):

- o McKinsey Quarterly
- o BCG consulting
- o Harvard Business Review
- o Advertising Age
- o The Economist
- o Marketing Trends

RAPPORTI DI RICERCA

Consultare fonti generaliste (es: Istat, OCSE, Eurostat, ecc.) e fonti affidabili specializzate sul tema oggetto della tesi (es: Osservatori universitari, Nielsen, GFK-Eurisko, IAB, eccetera).



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

APPENDICE V QUALCHE REGOLA DI REDAZIONE

L'OUTPUT FINALE della tesi dovrà rispettare le seguenti caratteristiche:

FORMATO A4 (21,0x29,7 cm)
TESTO Fronte/retro
CORPO CARATTERE 12/14 (in casi eccezionali)
INTERLINEA 1½
COPERTINA Rigida
NUMERO PAGINE 100/120
NUMERO DI RIGHE PER PAGINA 30/32

Di seguito le principali regole di redazione da seguire nella stesura del lavoro di tesi.

NOTE

Le note rappresentano un percorso ipertestuale di grande importanza. Corrono parallelamente ed allo stesso tempo si intersecano con il testo del capitolo. Sono il commento di questo, l'appendice che consente di ampliare brevemente alcuni contenuti, di spiegare ulteriormente dei concetti, di creare dei legami ed anche e soprattutto di informare e fare luce sul percorso intellettuale, teorico e pratico compiuto per la redazione della tesi.

Le note riguarderanno perciò la bibliografia, i riferimenti generali a teorie o autori, le informazioni relative alle citazioni prelevate da altri testi e riportate all'interno del capitolo. Per quanto riguarda le citazioni letterali dai testi è essenziale che nelle note compaiano il numero di pagina e il testo da cui sono state tratte.

NOTA BENE

Il carattere utilizzato sarà di due corpi inferiore a quello del testo: se il testo del capitolo è di corpo 12, quello delle note sarà di corpo 10. Il carattere in corsivo potrà essere utilizzato ad esempio per le citazioni o per il titolo di un'opera consultata e servirà a differenziare graficamente il contenuto del testo.

La numerazione delle note all'interno del capitolo deve essere progressiva utilizzando i numeri arabi e non quelli romani (quindi 1,2,3 etc.).



TONI

Evitare i toni “giornalistici” o “trionfali” da responsabile delle relazioni esterne. Scrivere in modo piano, tecnico (inserendo in nota, laddove necessario, la spiegazione dei tecnicismi) e, se possibile, scientifico. Rimanere coi piedi per terra!

DATI STATISTICI

I dati statistici (ai quali è sempre auspicabile fare riferimento) non devono riferirsi a più di 2-3 anni passati, salvo il caso in cui si compia un’analisi storica del fenomeno. Tutti i dati in testo o nelle tabelle devono riportare con esattezza la fonte e l’anno ai quali fanno riferimento. Avere cura di esprimere con esattezza le unità di misura nelle quali sono espressi i dati.

USO DELLA LINGUA INGLESE

Usare il meno possibile terminologia anglosassone (a meno di termini intraducibili o tecnicismi d’uso consolidato).

LE FONTI

Citare le fonti e gli autori ogni volta che il pensiero espresso appartiene ad altri (direttamente nel testo o con il riferimento in nota). Concetti e affermazioni di terzi vanno riportati in virgolettato.

LE TABELLE

Le tabelle di testo possono essere utilizzate anche come strumento di sintesi, in cui riportare elencazioni, classificazioni e simili che appesantirebbero la lettura del testo, o come schemi sinottici (da usare abitualmente) in cui riassumere le linee di svolgimento del testo.

ESEMPIO TABELLA

Tabella xx

Come sono cambiati gli italiani

MISURE DEMOGRAFICHE 1930 1980 2010

Popolazione totale

Quota immigrati

Principale paese di provenienza

Aspettativa di vita

Numero medio di persone per nucleo familiare



Fonte: nostre elaborazioni da Censimento Istat, anni vari

IL GRAFICO

Il grafico serve ad illustrare risultati e a rafforzare delle affermazioni fatte nel testo. Per tale motivo deve essere di agile interpretazione, oltre che affidabile. Fonte, unità di misura dei dati, valori sugli assi devono essere sempre indicati con estrema chiarezza e affidabilità.

ESEMPIO DI GRAFICO

Figura 1.3. La product offering.

Fonte: adattamento da Mattiacci A. (2003).

GLI “ACCAPO”

Utilizzare gli “accapo” quando si cambia discorso, nell’ambito di uno stesso paragrafo. Inserire un rientro di 4 spazi per rendere più snello il testo.

IL NERETTO

Utilizzare il neretto o altre forme di evidenziazione del testo, quando si riportano definizioni, o affermazioni molto importanti nell’economia della trattazione.

ABBREVIAZIONI

Non usare abbreviazioni (come ad esempio: Dip.; ad es. gov.; ecc.).

SIGLE ED ACRONIMI

Non usare sigle ed acronimi in modo ripetitivo. La prima volta che vengono citati sigle od acronimi indicare sempre tra parentesi il significato per esteso, ad esempio, DISAS (Dipartimento di Studi Aziendali e Sociali).



APPENDICE VI LA REDAZIONE DEL QUESTIONARIO

Redigere un questionario è un'attività centrale nel processo di elaborazione della tesi del percorso Case Study – Ricerca Field. È comunque molto utile, anche ai fini del mercato del lavoro, acquisire un'adeguata competenza tecnica su questo strumento, sempre prezioso.

Il questionario è uno strumento di raccolta dati che viene utilizzato nelle ricerche quantitative. È costituito da una successione organizzata di domande ed ha l'obiettivo di raccogliere informazioni su un determinato fenomeno di cui si vuole approfondire la conoscenza.

Le fasi essenziali della preparazione di un questionario sono:

1. la progettazione;
2. la redazione;
3. il pre-test;
4. la validazione definitiva.

PROGETTAZIONE (50%)

La fase di progettazione è più importante e richiede il maggior tempo di elaborazione. In questa fase bisogna definire quali sono gli obiettivi specifici del questionario e lo schema da seguire per la redazione.

Gli obiettivi saranno determinati dal progetto di tesi e dai risultati che lo studente/ssa si aspetta di ottenere dalla somministrazione del questionario.

Lo schema da seguire per la redazione sarà costituito dalla progettazione delle singole parti del questionario, illustrate di seguito nella fase “redazione”.

REDAZIONE (35%)

Il questionario dovrà essere organizzato nelle 3 parti seguenti:

1. **Introduzione:** è la premessa al questionario, la parte in cui lo studente/ssa deve presentarsi e spiegare gli obiettivi del questionario, il contesto di ricerca in cui è nato, i risultati attesi e inserire la frase standard sulla privacy. Rappresenta il momento di primo contatto tra l'intervistatore e l'intervistato ed è fondamentale per instaurare il rapporto tra i due.



Es.

“Buongiorno/buonasera, il mio nome è Sono uno studente/ssa della Sapienza e sto conducendo una ricerca su..... per la mia tesi di laurea che ha l’obiettivo di conoscere l’opinione dei consumatori sulla qualità dei servizi di telefonia mobile. L’intervista durerà 10 minuti. Le preciso che il questionario sarà anonimo e verrà utilizzato ai soli fini della redazione della tesi e che i suoi dati non verranno utilizzati per altri scopi.”

2. Sezioni: le sezioni costituiscono il “corpo” del questionario. Sono le parti tematiche in cui sarà organizzato e ognuna di queste conterrà un numero determinato di domande. Le domande all’interno delle singole sezioni dovranno essere coerenti con il tema trattato.

Es.

Per una ricerca sulla percezione dei consumatori sul servizio offerto, le sezioni potrebbero essere:

- Overall satisfaction
- Qualità percepita
- Relevance

L’organizzazione delle sezioni dovrà rispettare lo “schema ad imbuto”: si dovrà partire dai temi più generali per arrivare via via a temi specifici.

3. Dati fissi: questa parte sarà riservata alla raccolta dei dati dell’intervistato, come il sesso, l’età, la professione, il titolo di studio, ecc.

Pre-test (15%)

Prima di procedere alla somministrazione, sarà necessario effettuare un pre-test del questionario, per accertarsi che sia redatto nel modo giusto e che siano rispettati i tempi massimi di somministrazione (10/15 min.).

Il test dovrà essere condotto da almeno 2 persone: un intervistatore, che sarà una persona diversa dallo studente/ssa, e lo studente/ssa stesso, che avrà il ruolo di osservatore. Il questionario dovrà essere somministrato ad almeno 10 persone. Questa fase ha l’obiettivo di rilevare eventuali correzioni da apportare (utilizzo improprio di termini, indirizzamenti di risposte, domande non comprensibili o poco chiare, ordine delle domande, coerenza delle domande con le sezioni, ecc.) e il tempo di somministrazione del questionario.

VALIDAZIONE (5%)

In questa fase il questionario andrà rivisto e corretto alla luce di quanto emerso nella fase di pre-test e sarà definitivamente pronto per la somministrazione.

INDICAZIONI PER LA REDAZIONE



Di seguito sono riportate le indicazioni da seguire nella redazione del questionario, sia a livello di contenuto sia di layout.

Contenuto delle domande

Per determinare il contenuto delle domande e la loro efficacia, è necessario tenere presenti le seguenti questioni:

- la domanda è formulata in modo da ottenere l'informazione desiderata?
- l'intervistato è in grado di rispondere in modo corretto?
- l'intervistato sarà in grado di rispondere correttamente o ci sono elementi nella domanda che possono inibire la sua libertà di risposta?
- ci sono fattori esterni che possono influenzare e distorcere la risposta? (ad esempio, la presenza un conoscente dell'intervistato potrebbe limitare la spontaneità delle risposte)
- la domanda che si vuole porre è strettamente necessaria? La logica da seguire è che ogni domanda aggiuntiva va a sottrarre tempo e attenzione all'intervistato e quindi si deve valutare con attenzione che tipo di informazione ci potrà fornire e se questa è proprio necessaria. D'altro canto, bisogna anche considerare che in un questionario di una ricerca quantitativa una domanda non inserita nel percorso d'intervista non sarà mai posta (non c'è discrezionalità dell'intervistatore nel modificare la scaletta).

NOTA BENE

Non fare domande su temi sensibili o "caldi", che potrebbero inibire l'intervistato (es: domande sulle abitudini sessuali, piuttosto che sugli orientamenti politici dovrebbero essere evitate oppure poste alla fine, quando si è instaurato un certo clima di fiducia con l'intervistato)

Evitare domande ridondanti o poco significative

Non chiedere di ritornare troppo indietro nel tempo (esempio di domanda mal posta: "quante volte ha utilizzato il Bancomat nell'ultimo anno?"), l'intervistato potrebbe non ricordare e dare la prima risposta che capita

Verbalizzazione delle domande

Nella redazione delle domande si deve cercare sempre di essere i più chiari e semplici possibili. È buona regola utilizzare frasi che non superino le 10 parole (la cosiddetta "regola del 10") per fare in modo che la formulazione risulti chiara e di facile comprensione. Tenere presenti le seguenti domande:



- le parole utilizzate sono comprensibili da tutti i rispondenti?
- la domanda è univocamente intesa dagli intervistati? Può dare adito a interpretazioni differenti da parte dei rispondenti?
- la domanda indirizza la risposta?
- la domanda esplicita la risposta?
- nella domanda vengono esplicitate alternative o ipotesi di risposta?

NOTA BENE

Usare sempre parole semplici e comprensibili da tutti gli intervistati

Evitare domande ambigue e vaghe

Specificare in modo chiaro il significato dei termini dubbi (es: “è lei il capofamiglia? In questa sede per capofamiglia intendiamo...”)

Formato delle risposte

Possono essere utilizzati due formati per la formulazione delle domande:

- domande aperte: consentono una maggiore libertà di risposta da parte dell'intervistato e permettono spesso di cogliere sfumature altrimenti non individuabili. In fase di elaborazione dati, però, la codifica delle risposte ottenute rischia di diventare troppo complessa. Per questo motivo il loro utilizzo andrebbe limitato;
- domande chiuse: sono domande che prevedono una lista di possibili risposte all'interno delle quali effettuare una scelta (multiple choice o dicotomiche). Rendono la fase di elaborazione dati più semplice ed eliminano ogni tipo di ambiguità nella risposta. Per questo sono il tipo di domande più utilizzate nelle indagini quantitative.

Es.

- D7. A quale operatore di telefonia mobile è abbonato?
 - Tim
 - Wind
 - Vodafone
 - Omnitel
 - Tre
- D2. Acquisirà nei prossimi tre mesi un libro?
 - sicuramente sì
 - probabilmente sì
 - probabilmente no
 - Sicuramente no



- D3. Indichi il livello di soddisfazione globale per la compagnia aerea xyz su una scala da 1 a 5, con 1=soddisfazione molto bassa e 5=soddisfazione molto alta:
1 2 3 4 5

Scale di valutazione

Le scale di valutazione più frequentemente utilizzate all'interno del questionario sono la scala Likert e la scala del Differenziale semantico.

- Scala Likert: valutazione di accordo/disaccordo su scala a 5 posizioni

Es.

D8. “Per favore, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni
“Per un ragazzo della sua età, degustare vino.....”

- Differenziale semantico: scala utilizzata per descrivere l'oggetto valutato a 7 punti

Es.

D5. “Prego, indichi con un segno la posizione che meglio descrive tra i due estremi proposti il telefono cellulare da lei posseduto”.

Sequenza delle domande

Le domande devono essere poste nella sequenza giusta, che deve essere scelta in modo logico e opportuno. La principale regola da seguire è quella dello “schema ad imbuto”: partire sempre da temi generali per andare via via verso temi specifici.

Alcune accortezze da tenere presenti:

- disporre le domande secondo un ordine logico
- collocare le domande delicate sempre alla fine

Indicazione del percorso

Spesso capita di dover selezionare le domande successive da porre all'intervistato a seconda della sua risposta (ad esempio, quando dobbiamo distinguere tra



utilizzatori/non utilizzatori di brand). In questo caso, all'interno della domanda va esplicitato il percorso da seguire:

Es.

D2. "Lei è un utilizzatore del brand xyz?"

- se sì, vada alla domanda D3
- se no, vada alla domanda D9

La voce "altro"

Tra le possibili risposte, va sempre indicata come ultima l'alternativa "altro", per lasciare la libertà all'intervistatore di indicare la propria risposta anche se non contenuta tra quelle proposte.

NOTA BENE

In fase di elaborazione dati, la voce "altro" non dovrà superare il 5% delle risposte. Se la presenza della voce "altro" dovesse essere superiore al limite sopra indicato, significa che le domande non sono state formulate in modo corretto o immediatamente comprensibile. Questo è uno dei difetti di redazione del questionario che può essere scoperto in fase di pre-test.

Forma grafica della domanda

La domanda al livello grafico dovrà essere sempre composta dai seguenti elementi:

- numerazione (D1, D2, D3.....)
- testo
- esplicitazione delle risposte

Es.

D7. A quale operatore di telefonia mobile è abbonato?

- Tim
- Wind
- Vodafone
- Omnitel
- Tre

Il layout del questionario deve essere ben curato, così da consentire all'intervistatore di compilare i campi delle risposte con facilità e con ordine, rendendo più semplice l'attività di data entry successiva. Tutto ciò è ancora più importante se il questionario viene riempito in modo autonomo dal rispondente (auto-somministrazione): qualora non fosse chiara la modalità di risposta (graduatoria, crocetta, risposta multipla, ecc.), si potrebbero avere infatti delle risposte inutilizzabili nella successiva elaborazione.



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA