

GLOSSARIO DELLE RICERCHE DI MERCATO

A cura del Comitato Standard di Qualità Assirm

(Aggiornamento Settembre 2017)

Premessa

Questo glossario intende spiegare il significato dei termini più caratteristici, e frequentemente usati nelle ricerche di mercato, in un linguaggio il più possibile divulgativo, allo scopo di incoraggiare una migliore comprensione delle ricerche stesse.

La natura di questo glossario è di essere un testo “vivente”, da far evolvere e crescere, nel corso del tempo, attraverso i contributi dei lettori. Ogni voce presente è introdotta con una definizione, cui seguono un breve approfondimento e l’indicazione delle principali fonti bibliografiche.

Suggerimenti di nuovi termini, o di modifiche alle spiegazioni dei termini qui riportati, sono perciò non solo ben accetti, ma vivamente incoraggiati. Nel caso di suggerimenti di nuovi termini si prega di indicare per ciascuna voce un breve approfondimento e le fonti bibliografiche, coerentemente con l’impostazione data al presente documento.

Pertanto vi invitiamo a segnalarci i vostri commenti e le integrazioni al testo che riterrete più opportune, scrivendo a info@assirm.it. Il Comitato Standard di Qualità prenderà in considerazione suggerimenti e integrazioni e provvederà, se del caso, a inserirli nel Glossario.

A

Audio Computer-Aided Self-Administered Interviewing (ACASI)

Intervista che avviene per mezzo di un computer con sintetizzatore vocale, e con l'intervistato che inserisce direttamente le risposte (**definizione**).

È utilizzata soprattutto in ricerche sulla Customer Satisfaction degli utilizzatori di un servizio (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Action Standard

Un sistema decisionale che stabilisce come utilizzare i risultati di una ricerca (**definizione**).

Per esempio, in un product test quantitativo con scala di valutazione da 1 = minimo a 5 = massimo, si potrebbe avere il seguente a. s.: se il valore medio di gradimento è superiore a 4,20, far passare il prodotto alla fase successiva del processo di marketing; se invece è inferiore, modificarne la formulazione per renderlo più performante (**approfondimento**).

Fonti: Amadori A., Leprini L., "La guida del Sole 24 Ore alle ricerche di mercato", Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2009; De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

Ad hoc (ricerca)

Indagine che viene svolta una sola volta per uno specifico committente su uno specifico problema di marketing, in contrapposizione alle indagini continuative, a quelle multiclient e alle cosiddette "omnibus" (**definizione**).

Si basa su uno specifico brief che viene dato dall'azienda committente all'istituto di ricerca, e prevede la stesura di un progetto di ricerca riportante obiettivi, aree di indagine, metodologia, campione, tempi e investimento richiesto (**approfondimento**).

Fonti: Amadori A., Leprini L., "La guida del Sole 24 Ore alle ricerche di mercato", Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2009; Chirumbolo A., Mannetti L., "Le ricerche di marketing", Carocci, Roma, 2004.

Advertising test

Ricerca mirata a valutare la rispondenza di un messaggio pubblicitario agli obiettivi di comunicazione stabiliti dall'azienda (**definizione**).

Dal punto di vista temporale, si differenzia in:

- pre-test: prima del lancio, e in genere prima della realizzazione della pubblicità in forma definitiva; per i pre-test sugli spot, si utilizzano spesso animatic o story boards;
- post-test: dopo la conclusione della campagna, o di una sua prima wave; può essere one shot, oppure periodico, o continuativo;
- test 'on air': quando la verifica viene fatta a campagna in corso.

In termini metodologici, può essere svolta con approccio qualitativo o quantitativo o quali-quantitativo. L'espressione è spesso usata come sinonimo di copy test (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Advocacy

Tendenza del consumatore a farsi "promotore" di una marca, un prodotto, un servizio, consigliandolo ad altri consumatori (**definizione**).

È una delle fasi del processo di Customer Experience, che prevede il seguente "flusso": awareness (conoscenza), familiarity (familiarizzazione), liking (gradimento), purchase (acquisto), safisfaction (soddisfazione), loyalty (fidelizzazione) e appunto advocacy (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Affidabilità statistica

È il grado di sicurezza associato all'intervallo entro il quale si presume che cada il valore sconosciuto dell'universo rispetto al valore ottenuto dal campione (**definizione**).

L'affidabilità di un dato statistico dipende da vari fattori, tra i quali il principale è l'ampiezza del campione su cui è stato calcolato il dato in questione (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006; Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Analisi bivariata

Analisi statistica di due variabili contemporaneamente. Produce tipicamente tavole di cross-tabulazione e misure di correlazione (**definizione**).

Calcolo di indici statistici su valori che si riferiscono a due variabili misurate sullo stesso insieme di soggetti (o su altre entità empiriche). I due più frequenti output di un'analisi

bivariata sono le tavole statistiche di contingenza o cross-tabulazione e il calcolo di coefficienti di correlazione ossia, appunto, di legame fra due variabili (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., *“Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica”*, Angeli, Milano, 2006; Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; *“Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”*, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Analisi dei cluster

Analisi statistica multivariata che ripartisce un campione, e per estensione la relativa popolazione, in gruppi omogenei al proprio interno ed eterogenei rispetto agli altri gruppi. È alla base degli studi sui cosiddetti “stili di vita” (**definizione**).

Questo metodo è basato sul calcolo dei coefficienti di correlazione fra tutte le variabili in gioco, e serve come detto per segmentare un insieme di soggetti in un certo numero di gruppi, omogenei al proprio interno ed eterogenei fra loro. È il fondamento tecnico-metodologico delle ricerche psicografiche (sugli stili di vita della popolazione) (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., *“Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica”*, Angeli, Milano, 2006; Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., *“Elementi di statistica per le ricerche di marketing”*, McGraw-Hill, Milano, 2007.

Analisi dei dati

Trattamento sistematico (statistico o di altra natura) dell’informazione raccolta attraverso una ricerca di mercato. Per estensione, ogni forma di esplorazione e concettualizzazione dei dati raccolti (per esempio anche qualitativi) (**definizione**).

Applicazione di tecniche, statistiche o di altra natura, ai dati raccolti attraverso una ricerca di mercato per riassumerli, descriverli, interpretarli. L’analisi quantitativa si basa sulle metodologie della statistica, quella qualitativa sulle tecniche di analisi del contenuto (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., *“Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica”*, Angeli, Milano, 2006; Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., *“Elementi di statistica per le ricerche di marketing”*, McGraw-Hill, Milano, 2007.

Analisi del contenuto (Content Analysis)

Insieme eterogeneo di tecniche di analisi (manuali o assistite da computer) volte a interpretare il contenuto di materiale testuale (**definizione**).

Tradizionalmente, l'analisi del contenuto fa riferimento ad una serie di testi (es., risposte a domande aperte di questionario, registrazione di colloqui clinici o focus group) che vengono analizzati per categorizzarne i significati. In presenza di grandi quantità di materiale testuale, ci si può avvalere dell'ausilio di programmi di supporto, quali:

- Software di tipo CAQDAS (Computer-aided qualitative data analysis software) che consentono di etichettare manualmente porzioni di testo con codici alfanumerici riferiti ai concetti che i ricercatori desiderano evidenziare (per es., Atlas, e Nvivo). Nonostante la presenza di un software a supporto, dal punto di vista concettuale questo tipo di analisi non si discosta dalla tradizionale analisi "carta e matita", dove il ricercatore cerca di far emergere temi ricorrenti e metafore con l'obiettivo di cogliere la rappresentazione di un fenomeno.
- Software finalizzati all'analisi semi-automatica mediante tecniche statistiche e lessicografiche (per es., T-Lab). Questi software compiono operazioni di carattere quantitativo su materiale prettamente qualitativo, analizzando le occorrenze e co-occorrenze di parole e lemmi.

Occorre sottolineare che sempre più spesso il termine Content Analysis è oggetto di ambiguità. Oggi, infatti, con questo termine si fa riferimento anche a un insieme di tecniche sistematiche aventi come obiettivo l'analisi dei flussi conversazionali in rete (si veda la voce Social Media Research → Web Content Analysis). I programmi utilizzati sono i cosiddetti "crawler", software che analizzano i contenuti di una rete in modo metodico e automatizzato, in genere per conto di un motore di ricerca (**approfondimento**).

Fonti: Amadori A., Leprini L., "La guida del Sole 24 Ore alle ricerche di mercato", Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2009; Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008.

Analisi della varianza (ANOVA)

Metodo di analisi inferenziale che consente di decidere sull'effetto di un insieme di trattamenti o condizioni sperimentali (valori della variabile indipendente) su una o più variabili dipendenti (a seconda che l'analisi della varianza sia ad una "via" oppure a più "vie") (**definizione**).

Supponiamo di aver sottoposto gruppi diversi di soggetti a differenti messaggi pubblicitari. L'obiettivo è capire quale messaggio ottiene l'effetto maggiore in termini di efficacia comunicativa. Con l'ANOVA si possono confrontare tra loro le medie di gradimento e persuasività ottenute dai messaggi testati, e individuare quale di essi (quale messaggio) abbia prodotto l'effetto maggiore (o meglio, un effetto statisticamente diverso, in senso positivo, da quello degli altri messaggi) (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006; Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

Analisi fattoriale

Metodo di analisi statistica multivariata, basato sul calcolo di coefficienti di correlazione, che serve per estrarre, dalla matrice dei dati, un ristretto insieme di fattori capaci di “spiegare” le correlazioni osservate fra le variabili (**definizione**).

In pratica, l’analisi fattoriale serve soprattutto per ridurre il numero delle variabili in un procedimento di misurazione: per esempio, per ridurre le domande presenti in un questionario molto lungo, estraendo solo quelle maggiormente collegate ai fattori individuati dall’analisi fattoriale (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., “Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica”, Angeli, Milano, 2006; Marbach G., “Le ricerche di mercato”, UTET, Torino, 2000; “Ricerche per il marketing”, UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., “Elementi di statistica per le ricerche di marketing”, McGraw-Hill, Milano, 2007.

Analisi iconologica (o iconografica)

Forma di analisi semiotica sviluppata specificamente per lo studio di messaggi visivi (**definizione**).

Più precisamente, nell’analisi iconologia la struttura visiva e narrativa di uno stimolo viene letta e interpretata alla luce di specifiche categorie simboliche, fra cui in particolare quelle della storia dell’arte. Dall’analogia con un certo stile della storia dell’arte, si deducono delle caratteristiche appunto narrative dello stimolo in questione (**approfondimento**).

Fonti: Amadori A., Leprini L., “La guida del Sole 24 Ore alle ricerche di mercato”, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2009; Camillo F., Mucci S., “Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati”, Angeli, Milano, 2008.

Analisi multivariata

Calcolo di indici statistici su valori che si riferiscono a n variabili misurate sullo stesso insieme di soggetti (o altri enti empirici), considerati contemporaneamente (**definizione**).

La maggior parte delle tecniche di analisi multivariata prevede il calcolo di numerosi coefficienti di correlazione. Le forme di analisi multivariata più frequentemente usate nelle ricerche di mercato sono l’analisi fattoriale, l’analisi dei cluster e la brand mapping (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., “Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica”, Angeli, Milano, 2006; Marbach G., “Le ricerche di mercato”, UTET, Torino, 2000; “Ricerche per il marketing”, UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., “Elementi di statistica per le ricerche di marketing”, McGraw-Hill, Milano, 2007.

Analisi univariata

Calcolo di indici statistici su valori che si riferiscono a una sola variabile misurata su un campione di soggetti o di altri enti empirici (**definizione**).

Fra gli indici più frequentemente adoperati nelle ricerche di mercato troviamo: le frequenze assolute e percentuali, la media, la mediana, la moda, la deviazione standard, il range o campo di variazione, la varianza, i percentili. Moda, mediana e media sono misure di tendenza centrale, mentre range, varianza e deviazione standard sono misure di dispersione. Le percentuali sono la base per calcolare altre misure, dette misure di posizione (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006; Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

Analisi volumetrica

È un tipo di analisi che si svolge nella Social Media Research (SMR). Ciascuna SMR produce (reperisce) una certa mole di contenuti che richiedono la presentazione di un resoconto volumetrico che ne identifichi a livello quantitativo gli output principali e la bontà della ricerca (**definizione**).

Nell'analisi volumetrica, si misurano alcune dimensioni di uno stimolo o di un oggetto sociale, in relazione al flusso conversazionale che, su di esso, si registra nella Rete: quanto se ne parla (per esempio il numero totale di messaggi rilevati); dove se ne parla (esempio: totale fonti, distribuzione per tipo di fonte e per singolo dominio); chi ne parla (esempio: numero di autori unici e identificazione autori più attivi); di che cosa si parla (esempio: identificazione di termini e concetti più ricorrenti); come se ne parla (esempio: qual è la distribuzione delle opinioni positive, negative, neutre e interrogative).

I software che possono essere utilizzati nella SMR sono variegati: software di crawler o scraping; software di analisi del sentiment; software di text mining o analisi linguistica; programmi di analisi statistica (**approfondimento**).

Fonti: Martone D., Furlan R., "Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet", Angeli, Milano, 2007.

Area di attrazione

Bacino geografico di provenienza dei frequentatori di un particolare punto vendita (**definizione**).

Una ricerca sull'area di attrazione è un'indagine quantitativa, svolta sul punto vendita, intervistando i consumatori in uscita dal medesimo, per rilevare le loro provenienze geografiche e poterle poi proiettare su una mappa del territorio (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Chirumbolo A., Mannetti L., "Le ricerche di marketing", Carocci, Roma, 2004.

Area test

Esperimento di lancio parziale di un prodotto in un'area geografica limitata prima di estenderne eventualmente il lancio all'intero territorio nazionale (**definizione**).

Esaminando i dati di vendita, nel periodo di test, nella porzione di territorio in questione, ed estrapolandoli poi statisticamente all'intero universo, si può effettuare una stima previsionale (forecasting) delle vendite del prodotto in esame (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Chirumbolo A., Mannetti L., "Le ricerche di marketing", Carocci, Roma, 2004; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

ASSIRM

Associazione che raggruppa gli istituti italiani di ricerche di mercato e le società di consulenza di marketing che hanno come area di business caratteristica anche le ricerche di mercato (**definizione**).

Rappresenta oltre l'80% del mercato italiano delle ricerche di mercato. È nata nel 1991, con la mission di promuovere una sempre più vasta affermazione del valore della ricerca di mercato, sociale e d'opinione, quale strumento di conoscenza e comprensione dei fenomeni sociali, economici e politici (**approfondimento**).

Fonte: www.assirm.it.

Auditel

Sistema automatico di rilevazione degli ascolti televisivi per mezzo di un apparecchio chiamato meter e installato presso un campione rappresentativo di famiglie (composto, attualmente, da circa 5000 unità) (**definizione**).

I volumi assoluti di ascolto e la percentuale di televisori sintonizzati su un determinato programma, sul totale dei televisori accesi (share), sono i principali output di ricerca forniti dal sistema Auditel (**approfondimento**).

Fonti: Amadori A., Leprini L., “La guida del Sole 24 Ore alle ricerche di mercato”, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2009; Chirumbolo A., Mannetti L., “Le ricerche di marketing”, Carocci, Roma, 2004.

Automated dialing

Procedura di composizione automatica e casuale di numeri di telefono, nell’ambito di ricerche di mercato con intervista telefonica (**definizione**).

È uno dei supporti tecnici di cui si avvalgono le indagini con metodologia CATI (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., “Esomar Marketing Research Glossary”, 2001.

Azienda di Ricerca

Società o Ente dotato di personalità giuridica, secondo la legislazione italiana, che abbia come attività prevalente riconosciuta la ricerca di mercato, le ricerche di opinione pubblica, o la ricerca sociale (**definizione**).

Al fine di assicurare un'adeguata qualità del servizio, è fondamentale che tali aziende possiedano le necessarie competenze tecniche e professionali per condurre attività di ricerca (**approfondimento**).

Fonti: Codice di Etica Professionale Assirm (ultimo aggiornamento: 2016)

B

Base rispondenti

È il numero (valore assoluto) di coloro che hanno risposto a una domanda di un questionario di ricerca (**definizione**).

L'entità della base rispondenti è fondamentale per capire l'affidabilità di un dato. Se, per esempio, una certa percentuale è calcolata su una base rispondenti molto esigua (poche unità, al massimo qualche decina), quella percentuale va letta con cautela evitando generalizzazioni statistiche non consentite proprio a causa della limitatezza del sub-campione (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

Bias

Termine inglese per indicare "errore" o "distorsione" (**definizione**).

Ai fini della qualità di una ricerca di mercato, è essenziale che siano controllate ed eliminate tutte le possibili fonti di errore. Le norme di qualità ASSIRM hanno, fra le altre cose, questa finalità operativa.

Inoltre:

- Nell'analisi statistica dei dati, e in particolare nelle procedure di stima, è fondamentale ricorrere a indicatori "unbiased", ossia esenti da possibili rischi di distorsione.
- Nella formulazione delle domande, è necessario evitare espressioni e termini che possano influenzare indebitamente il rispondente (ad esempio, domande che implicano un presupposto, o parole che fanno apparire più accettabile una risposta rispetto a un'altra) (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Big Data

È il termine usato per descrivere una raccolta di dati così estesa in termini di volume, velocità e varietà da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore (**definizione**).

Il progressivo aumento della dimensione dei dataset è legato alla necessità di analisi su un unico insieme di dati, con l'obiettivo di estrarre informazioni aggiuntive rispetto a quelle che si potrebbero ottenere analizzando piccole serie, con la stessa quantità totale di dati. Ad esempio, l'analisi per sondare gli "umori" dei mercati e del commercio, e quindi del trend complessivo della società e del fiume di informazioni che viaggiano e transitano attraverso Internet. Big data rappresenta anche l'interrelazione di dati provenienti potenzialmente da fonti eterogenee, quindi non soltanto i dati strutturati, come i database, ma anche quelli non strutturati, come immagini, email, dati GPS, informazioni prese dai social network (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Wikipedia.

Brainstorming

Tecnica di produzione ideativa adoperata nelle ricerche euristiche o creative (**definizione**).

Metodo per produrre idee in gruppi di lavoro, focalizzato sulla separazione fra momento della produzione delle idee e momento della loro valutazione. Letteralmente significherebbe "tempesta di cervelli" (**approfondimento**).

Fonti: Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008.

Brand

Termine inglese per indicare "marca" (**definizione**).

La marca può essere definita come una specifica relazione istituita in un dato mercato tra una determinata domanda, una determinata offerta e una determinata concorrenza. Da un punto di vista semiotico si può affermare che ciò che essa rappresenta è un "luogo" in cui a una creazione intenzionale corrisponde una lettura sociale.

Nella moderna teoria della marca, il brand viene insomma definito come un "mediatore relazionale" fra l'offerta da una parte, e la domanda di mercato dall'altra. Ogni brand ha una struttura percettiva e valoriale complessa, che viene indagata con apposite ricerche (**approfondimento**).

Fonti: Ghezzi S., Scarpone E., "Ricerche di mercato", Ipsoa, Milano, 2006.

Brand confusion

Tendenza a confondere le marche (e i prodotti) fra loro, a causa dell'elevato affollamento pubblicitario (**definizione**).

La brand confusion si può misurare con apposite ricerche periodiche, che si traducono nel calcolo appunto di un indice di brand confusion (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Brand image (ricerca di)

Espressione inglese per indicare una ricerca sul vissuto e l'immagine globale di una marca (**definizione**).

Viene svolta su campioni statisticamente rappresentativi e comporta l'utilizzo di tecniche di analisi statistica multivariata del tipo della brand mapping. Frequentemente, assume la forma di un monitoraggio periodico (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Brand equity (ricerca di)

La brand equity è il patrimonio di marca o valore del marchio, e rappresenta un'importante risorsa immateriale d'impresa (**definizione**).

Inizialmente definita in termini di valore economico della marca, oggi l'espressione ha assunto un significato molto più complesso e articolato, connesso al patrimonio d'immagine che la marca ha costruito nel corso del tempo. Apposite indagini di brand equity, sia qualitative sia soprattutto quantitative, permettono di misurarne le dimensioni presso un campione opportunamente scelto di consumatori (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Brand mapping

Mappatura di un insieme di marche in un opportuno spazio cartesiano (**definizione**).

Procedura di analisi statistica multivariata, basata sui metodi di scaling multidimensionale, che consente di proiettare un insieme di marche su uno spazio semantico (mappa) generato dai fattori estratti per mezzo di un'analisi fattoriale.

In altre parole, prima si esegue un'analisi fattoriale, poi sulle dimensioni da essa individuate si proiettano le marche oggetto dello studio.

È una tecnica frequentemente adoperata nelle indagini di brand corporate image (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Brand Reputation

Brand reputation online è la percezione o reputazione di un brand o marchio aziendale in Internet, così come risulta attraverso un'attività di online monitoring (che si ottiene interrogando per parole chiave un motore di ricerca come ad esempio Google News, oppure tramite uno specifico software) (**definizione**).

Le indagini di brand reputation si svolgono in larga maggioranza attraverso il Web, intercettando i flussi conversazionali che, ogni giorno, migliaia di consumatori attuali e potenziali di un brand indirizzano verso il brand medesimo (**approfondimento**).

Fonti: Martone D., Furlan R., "Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet", Angeli, Milano, 2007.

Brand stretching

Ampliamento dei prodotti di una marca (brand) anche al di fuori della sua categoria originaria di pertinenza (**definizione**).

Per decidere se una marca può o meno sostenere un certo tipo di stretching, si svolge un'apposita indagine di mercato, di solito di tipo quali-quantitativo (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Brief

Documento che esplicita, in forma sintetica ma precisa, una serie di informazioni necessarie per espletare un determinato compito di marketing in modo soddisfacente (**definizione**).

In particolare, nella ricerca di mercato rappresenta il documento che l'azienda cliente (brief del cliente) fornisce all'azienda di ricerca allo scopo di chiarire in modo dettagliato quali obiettivi intende perseguire attraverso la ricerca (**approfondimento**).

Fonti: Ghezzi S., Scarpone E., "Ricerche di mercato", Ipsoa, Milano, 2006.

Business-to-business (ricerca)

Sinonimo di ricerca industriale. Si compone di solito di una fase di desk e di un certo numero di interviste in profondità a esperti (**definizione**).

Nelle indagini BtoB, un'azienda committente raccoglie dati su o da altre aziende, clienti attuali o potenziali della medesima. La principale finalità conoscitiva è la stima del volume di un determinato mercato, insieme con l'identificazione delle sue dinamiche strutturali o contingenti (**approfondimento**).

Fonti: Ghezzi S., Scarpone E., "Ricerche di mercato", Ipsosa, Milano, 2006; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Buzz Marketing

È quell'insieme di operazioni di marketing non convenzionale volte ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di una marca (**definizione**).

Consiste cioè nel dare alle persone motivo di parlare circa un prodotto o servizio e nel facilitare quelle conversazioni. La parola buzz è onomatopeica e richiama il ronzio delle api che identifica lo "sciame". Buzz marketing è dunque la strategia di coloro che, consapevolmente o inconsapevolmente, gratis o a pagamento, utilizzano il web (tramite, ad esempio, blog, forum e social network) per parlare e far parlare (o cercare di far parlare) di beni, aziende o marche (**approfondimento**).

Fonti: Martone D., Furlan R., "Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet", Angeli, Milano, 2007.

Buzz Monitoring

Il Buzz Monitoring è la misurazione dei flussi conversazionali che, sulla Rete, riguardano un certo argomento (**definizione**).

Le piattaforme sociali, come Facebook, Twitter, Google+ e via dicendo, oltre a offrire un'ottima vetrina a tutte le attività commerciali e ai brand, sono anche un luogo dove gli utenti (cioè i potenziali clienti) si scambiano idee, opinioni e consigli su prodotti e servizi, creando quello che viene definito il "**Buzz**", ossia il chiacchiericcio sociale sulla rete. Per un'azienda oggi è fondamentale sapere qual è la reputazione online del proprio marchio o servizio, come è fondamentale conoscere le opinioni e i commenti delle persone riguardo, magari, a un concorrente. Il "Listening", quindi il costante monitoraggio dell'*Online Reputation* sui social o anche nel web, attraverso un vero e proprio ascolto di centinaia di forum e blog, è il primo passo da compiere per definire il proprio piano d'azione e la propria **strategia**. Attraverso un'attenta scelta di parole chiave, un monitoraggio costante e professionale, e una precisa analisi (ossia facendo quella che viene chiamata "Buzz Analysis"), il Buzz sociale può offrire informazioni utili per mettere a punto iniziative di marketing valide tanto per l'online quanto per l'offline (**approfondimento**).

Fonti: Martone D., Furlan R., "Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet", Angeli, Milano, 2007.

C

CAMI (Computer Assisted Mobile Interviewing)

Sistema per la somministrazione delle indagini tramite telefono cellulare o smartphone. Consente la raccolta di informazioni e il trattamento dei dati in tempo reale (**definizione**).

Nei primi sondaggi via SMS venivano inviati dei messaggi di testo per contattare i rispondenti sui loro dispositivi mobili, che richiedevano una risposta degli intervistati attraverso il medesimo canale (senza contenere dei link ipertestuali per compilare sondaggi online). Con la diffusione degli smartphone, sono nate apposite App dedicate alla compilazione di indagini di mercato che gli utenti possono scaricare e installare sui loro dispositivi (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Campionamento

Procedura di estrazione di un sottoinsieme (campione) da una popolazione (**definizione**).

Può avvenire secondo tecniche probabilistiche oppure non probabilistiche. Nel primo caso è possibile calcolare con precisione l'errore casuale associato al campione, nel secondo caso invece no. Questa è la ragione per cui, dal punto di vista statistico, i campioni da preferire sono quelli probabilistici.

Ovvero, tecnica statistica consistente nell'esaminare una porzione limitata di una grande popolazione così che, studiando la parte, si possa apprendere qualcosa del tutto. Piano di campionamento è l'esplicitazione della tecnica, data una certa popolazione/universo, di estrazione di una sua parte rappresentativa (**approfondimento**).

Fonti: Gambini A., "Il campionamento statistico per la ricerca sociale e di mercato", Giappichelli, Torino, 2009; Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Campione

Un qualsiasi sottoinsieme estratto, secondo un criterio stabilito, dalla relativa popolazione o universo statistico di riferimento (**definizione**).

Vi sono svariati tipi di campione, in funzione del metodo di estrazione adoperato per formarli: casuali semplici, casuali sistematici, stratificati, per quote, a grappolo, e così via. Nonostante il campionamento costituisca una procedura tipica delle ricerche quantitative su base statistica, esso riguarda anche le indagini qualitative. Anche in questo caso si tratta di estrarre, secondo opportuni criteri (che non sono più quelli della rappresentatività statistica), individui o altre

unità di analisi da un'opportuna popolazione di riferimento. Esempi di tipologie di campioni qualitativi sono i campioni a massima variabilità, i campioni per casi critici, i campioni per esperienze estensive e approfondite, e quelli che risultano dal cosiddetto "campionamento teorico". Nei campionamenti qualitativi si impiega anche il concetto di "saturazione del dato". Si utilizzano cioè campioni piccoli e propositivi, in cui i partecipanti sono reclutati sino a quando non si riscontra una ridondanza dei dati o saturazione, ovvero sino a quando le risposte fenomenologiche date dai soggetti non diventano ripetitive e non fanno quindi più emergere dati nuovi (**approfondimento**).

Fonti: Gambini A., "Il campionamento statistico per la ricerca sociale e di mercato", Giappichelli, Torino, 2009; Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Campione casuale

Particolare tipo di campione probabilistico in cui ciascun soggetto della popolazione ha una probabilità nota di essere estratto e arruolato nel campione (**definizione**).

Se questa probabilità è la stessa per tutti i soggetti, il campionamento si dice equiprobabile. Un campione casuale ben costruito tende a generare per definizione un campione rappresentativo della popolazione. In altre parole, casuale è il campione statistico i cui costituenti sono scelti in modo casuale: in cui cioè ogni unità dell'universo ha pari probabilità di entrare a far parte del campione medesimo (**approfondimento**).

Fonti: Gambini A., "Il campionamento statistico per la ricerca sociale e di mercato", Giappichelli, Torino, 2009; Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013.

Campione per quote

È un campione stratificato, cioè ripartito a priori per caratteristiche come ad esempio l'età, il genere, l'uso di una categoria di prodotti o altre, anche incrociate tra loro. Le varie categorie di soggetti vengono reclutate nel campione dagli intervistatori, sino al raggiungimento delle quote prestabilite (**definizione**).

La composizione del campione e la sua ripartizione in quote sono compiute in base alla struttura dell'universo di riferimento, cosicché le percentuali (o quote) delle varie tipologie di soggetti riproducano quelle dell'universo stesso.

È un campione non probabilistico, perché all'interno delle quote assegnate è il rilevatore che seleziona i soggetti da intervistare, senza seguire procedure randomizzate (**approfondimento**).

Fonti: Gambini A., "Il campionamento statistico per la ricerca sociale e di mercato", Giappichelli, Torino, 2009; Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013.

Campione rappresentativo

È detto rappresentativo un campione, cioè un sottoinsieme della popolazione di riferimento, che riproduca in piccolo (proporzionalmente) le caratteristiche e la struttura della popolazione stessa (**definizione**).

Per ottenere un campione rappresentativo di un universo, è essenziale eseguire una corretta procedura di campionamento. Inoltre, più un campione è numeroso più esso tende a essere rappresentativo. La precisione di una ricerca di mercato è funzione specifica dell'ampiezza campionaria, e aumenta proporzionalmente alla radice quadrata dell'ampiezza del campione. Questo significa, per fare un esempio, che per raddoppiare la precisione (dimezzare l'errore) occorre quadruplicare la numerosità campionaria (**approfondimento**).

Fonti: Gambini A., "Il campionamento statistico per la ricerca sociale e di mercato", Giappichelli, Torino, 2009. Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013.

Campione stratificato

È il campione statistico estratto suddividendo l'universo in strati, cioè in sottogruppi omogenei quanto a caratteristiche prescelte. Nei campioni stratificati casuali, da ogni strato vengono poi ricavate, con procedura casuale, le unità finali che entrano a far parte del campione (**definizione**).

A parità di ampiezza campionaria, un campione stratificato è più preciso di un campione casuale semplice (**approfondimento**).

Fonti: Gambini A., "Il campionamento statistico per la ricerca sociale e di mercato", Giappichelli, Torino, 2009. Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

CAPI (Computer Aided Personal Interviewing)

Interviste personali (face to face) assistite dal computer (**definizione**).

Sistema di intervista personale nella quale gli intervistatori si avvalgono dell'ausilio di un computer (laptop o tablet) per la somministrazione del questionario. Tale sistema è collegato via modem al server cosa che consente la creazione di un database unico delle interviste, l'elaborazione in tempo reale dei dati e la supervisione in itinere dell'indagine (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Caricamento/Data Entry

È il trasferimento dei dati raccolti con la rilevazione in formato digitalizzato (**definizione**).

Il crescente utilizzo di supporti informatizzati tende a rendere sempre più coincidenti fra loro il momento del prelievo del dato dalla singola unità statistica e quello del suo inserimento in formato digitalizzato (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

CATI (Computer Aided Telephone Interviewing)

Interviste telefoniche assistite dal computer (**definizione**).

L'intervista è gestita da un sistema informatizzato, attraverso postazioni telefoniche dotate di videoterminale; il numero telefonico da contattare è generato automaticamente e appare a video, così come le domande del questionario; l'intervistatore invia le risposte tramite tastiera direttamente nella memoria centrale, che può elaborare i risultati in tempo reale (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

CAWI (Computer Aided Web Interviewing)

Interviste mediante piattaforma web (**definizione**).

Sistema d'intervista web nel quale le risposte vengono direttamente inserite nel computer dall'intervistato. Tale sistema non richiede la presenza di intervistatori, consente la somministrazione di stimoli audio-visivi, permette l'elaborazione in tempo reale dei dati e la supervisione in itinere dell'indagine (**approfondimento**).

Fonti: Martone D., Furlan R., "Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet", Angeli, Milano, 2007; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Cleaning

Preparazione dei questionari compilati di una ricerca di mercato per l'elaborazione dei dati, basata sull'eliminazione degli errori e sul trattamento delle risposte mancate, in essi eventualmente presenti (**definizione**).

Ossia, aggiornamento e "pulizia" del database delle interviste, volto a migliorarne la qualità e la coerenza e a predisporlo per l'elaborazione dei dati (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013.

Codice

È l'insieme dei numeri cui sono associate particolari risposte (**definizione**).

Numero o altro simbolo utilizzato per designare una categoria (voce) di risposta a una domanda di questionario. Dando dei codici alle voci di risposta si consente il passaggio alla loro quantificazione e all'analisi con tecniche statistiche (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013.

Codifica

Procedura di trasformazione delle risposte date dai soggetti nei corrispondenti codici numerici, per consentire l'elaborazione statistica dei dati (**definizione**).

Nelle domande chiuse, le risposte compaiono già precodificate; nelle domande a risposta aperta, occorre un lavoro di post-codifica, attraverso il quale si riportano a categorie tematiche omogenee le diverse risposte, e si assegna a ciascuna categoria un codice. (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013.

Coefficiente di correlazione

Misura del grado di associazione fra due variabili, cioè della loro maggiore o minore tendenza a variare insieme in modo diretto (correlazione positiva) o inverso (correlazione negativa) (**definizione**).

È un numero reale che può assumere tutti i valori compresi fra -1 e +1. Il valore 0 indica assenza di correlazione, quello -1 perfetta correlazione negativa e quello +1 perfetta correlazione positiva. Viene indicato con la lettera "r". La formula di calcolo più utilizzata è quella cosiddetta prodotto-momento di Pearson (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

Coefficiente di determinazione

È il quadrato del coefficiente di correlazione (se, per esempio, la correlazione vale 0,56, il coefficiente di determinazione viene ad assumere il valore $0,56 \times 0,56 = 0,31$) (**definizione**).

Indica la misura percentuale in cui i valori di una variabile sono determinati da quelli dell'altra, o meglio la quota di varianza in una variabile che è determinata dall'altra variabile (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

Colloquio clinico

Si veda: **Intervista in profondità**.

Colloquio di gruppo

Si veda: **Focus Group**.

Concept test

Ricerca di mercato svolta per verificare il potenziale e il gradimento di un'idea di prodotto o di comunicazione, prima che sia realizzata concretamente (**definizione**).

Può essere qualitativo o quantitativo, e prevede solitamente l'utilizzo di board o altri supporti per illustrare il concetto da valutare. Il concept test di prodotto di solito precede un successivo product test, il quale a sua volta precede un packaging test o un altro marketing mix test. Analogamente, il concept test sulla comunicazione è usualmente seguito da un advertising test (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Confidenzialità

Requisito cogente che le risposte raccolte e i materiali acquisiti per la ricerca siano protetti da usi estranei alla ricerca e non autorizzati (**definizione**).

La riservatezza e l'orientamento alla tutela delle informazioni raccolte sono caratteristiche fondamentali del lavoro del ricercatore di mercato, il quale sempre di più si configura come un consulente al servizio dell'alta direzione aziendale, per la risoluzione di problemi di marketing in un mondo sempre più complesso e mutevole (**approfondimento**).

Fonti: www.esomar.org.

Conjoint Analysis

Insieme di tecniche di analisi multivariata che permette di misurare le preferenze del consumatore su una serie di attributi di un prodotto o servizio, e di valutare non solo quali siano le migliori alternative fra gli attributi proposti, ma anche di determinare la combinazione preferita (**definizione**).

In altre parole, la conjoint analysis, avvalendosi di una serie di disegni fattoriali (completi, parziali, ecc.) studia gli effetti combinati degli elementi che compongono un prodotto/servizio, riuscendo quindi a valutare: a) l'utilità parziale che il consumatore assegna alle modalità di ciascun attributo, e b) l'importanza che ogni attributo riveste nel generare il gradimento complessivo. In questo modo è possibile identificare la configurazione ottimale per lo sviluppo di un prodotto nuovo o l'ottimizzazione di uno esistente (**approfondimento**).

Fonti: Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, 5(2), 103-123.

Copy test

Ricerca di verifica di un messaggio pubblicitario, prima della sua emissione (pre-test), durante (on air) o dopo, alla fine della campagna (post-test) (**definizione**).

Può essere qualitativo o quantitativo. In genere, i pre-test sono qualitativi o quali-quantitativi, mentre i post-test, più orientati alla misurazione dell'efficacia della relativa campagna pubblicitaria in termini di incremento della conoscenza della marca/prodotto e delle vendite, sono di tipo quantitativo e continuativo (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Correlazione

Maggiore o minore tendenza dei valori corrispondenti di due variabili ad associarsi fra loro, ossia a variare in modo congiunto (diretto o inverso, a seconda che la correlazione sia positiva oppure negativa) (**definizione**).

Può essere lineare o curvilinea, relativa a due variabili oppure multipla. È alla base di molte tecniche di analisi multivariata oltre a rappresentare uno degli strumenti fondamentali dell'analisi bivariata (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

Costante parametrica

Parametro di scorporo e analisi dei dati del campione (ad esempio sesso, età, residenza geografica, e così via) (**definizione**).

Un pannello di incroci è formato appunto da un certo numero di costanti parametriche (sesso, età, residenza, titolo di studio, eccetera), rispetto alle quali si disaggregano i dati raccolti a totale campione (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006; Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013.

CPS

Sigla che sta per Creative Problem Solving, una particolare metodologia di produzione di idee per mezzo di tecniche di creatività applicata (**definizione**).

È uno degli approcci con cui si può sviluppare una ricerca creativa. Ipotizza che ogni processo di produzione ideativa passi attraverso sei fasi, che sono: Mess Finding (individuazione della sfida), Data Finding (raccolta di dati sulla sfida), Problem Finding (trasformazione della sfida in problemi operativi da risolvere), Idea Finding (generazione di idee sui sotto-problemi emersi nello stadio del Problem Finding), Solution Finding (individuazione delle possibili soluzioni) e Acceptance Finding (trasformazione della soluzione in un concreto piano d'azione). Ciascuna fase, a sua volta, viene divisa in una prima sotto-fase di tipo "divergente" (produzione libera di contenuti) e una seconda sotto-fase di tipo "convergente" (valutazione razionale dei contenuti prodotti nella sotto-fase precedente) (**approfondimento**).

Fonti: Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008.

Creativa (ricerca)

Produzione libera di idee per conto di un cliente, utilizzando gruppi di discussione di lunga durata (in genere quattro oppure otto ore) animati secondo speciali tecniche (**definizione**).

La più famosa e frequentemente utilizzata, fra le tecniche della ricerca creativa, è la metodologia del brainstorming. Essa consiste nella produzione di gruppo di idee, rispettando quattro principi: 1) non criticare se stessi, 2) non criticare gli altri, 3) la quantità per la qualità, 4) migliorare le idee altrui (**approfondimento**).

Fonti: Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008.

Cross-tabulazione

Procedura per la realizzazione di tavole in cui la distribuzione delle risposte date dai soggetti si può leggere sia a totale, sia scorporata per una serie di parametri sociodemografici di incrocio (pannello) (**definizione**).

L'output di un processo di cross-tabulazione è una serie di tabelle di contingenza. Le tabelle di contingenza sono un particolare tipo di tabelle a doppia entrata (cioè tabelle con etichette di riga e di colonna), utilizzate in statistica per rappresentare e analizzare le relazioni tra due o più variabili. In esse si riportano le frequenze congiunte delle variabili (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., *“Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica”*, Angeli, Milano, 2006; Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013.

Crowdsourcing

Crowdsourcing è il processo con cui oggi – grazie alle moderne tecnologie e alla sharing economy – le aziende possono ottenere servizi, idee e contenuti, sollecitando contributi da gruppi estesi di persone, community on line o anche comuni cittadini (**definizione**).

Tale processo può essere utilizzato per attività di field e venire gestito da piattaforme dedicate. Lo strumento del crowdsourcing consente di svolgere qualunque tipo di check di prodotto all'interno dei punti di vendita o dei punti di consumo (canale Ho.Re.Ca.) e, in generale, di raccogliere svariate informazioni direttamente dal territorio.

Le piattaforme di crowdsourcing consentono di integrare molteplici figure che interagiscono tra loro:

- **membri della Rete:** ovvero gli utenti della community reclutati tramite passaparola e social network. Gli utenti “lavorano” per prossimità geografica (registrata con il sussidio dei navigatori GPS integrati nei loro smartphone) ai punti di interesse/oggetto di rilevazione → via **app** (compatibile con i vari sistemi operativi);
- **operatori della ricerca:** per la programmazione del questionario, l'implementazione dell'anagrafica di interesse, la gestione e il monitoraggio dei contributi e del field stesso → via web su piattaforma dedicata;
- **clienti/committenti:** con la fruizione in tempo reale e on-going dei risultati raccolti su un sito dedicato.

I risultati vengono forniti a livello puntuale (singola osservazione) e a livello aggregato tramite statistiche sintetiche. I contributi fruibili possono essere corredati da fotografie e/o contenuti multimediali geo-referenziati e certificati a sostegno di quanto rilevato nei punti vendita (**approfondimento**).

Fonti: Martone D., Furlan R., *“Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet”*, Angeli, Milano, 2007; Hastings R., *“Esomar Marketing Research Glossary”*, 2001.

Customer Satisfaction (CS)

Soddisfazione del consumatore di un prodotto o servizio. La sua misurazione è basata sul confronto fra “percepito” e “atteso” (**definizione**).

In una ricerca di CS, un campione di soggetti, consumatori o fruitori di un certo prodotto o servizio, viene intervistato con un apposito questionario per misurare sia la soddisfazione assoluta, sia quella relativa al confronto fra percepito e atteso nonché l'importanza attribuita ai differenti parametri del prodotto o servizio.

I risultati vengono esposti anche attraverso apposite mappe, in cui i vari parametri del prodotto o servizio sono proiettati in uno spazio cartesiano che nasce dall'incrocio fra importanza attribuita e soddisfazione percepita (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., “Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica”, Angeli, Milano, 2006;
Hastings R., “Esomar Marketing Research Glossary”, 2001.

D

Data entry

Inserimento dei dati nel calcolatore, dopo l'editing e la codifica, come primo passo dell'elaborazione (**definizione**).

Data-entry, letteralmente caricamento dati, è l'operazione di inserimento di dati in una base dati informatizzata o più in generale in un programma su computer. Tale operazione solitamente viene eseguita da un individuo mediante digitazione su una tastiera, ma può essere anche automatizzata mediante, ad esempio, tecnologie di lettura ottica o di riconoscimento del parlato (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

Dati elementari

Le informazioni raccolte nel corso della ricerca dopo i controlli di qualità, ma prima di qualunque trattamento (**definizione**).

Dato elementare è il contenuto, o la misura, come vengono prelevati direttamente da ciascuna unità statistica. Le successive fasi del processo di ricerca hanno l'obiettivo di trasformare il dato in informazione (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

Dati personali

Qualunque informazione relativa a una persona vivente fisica che può renderla identificabile, in maniera diretta (nome, indirizzo, numero di telefono, ecc.) o indiretta. Tale identificazione può anche avvenire su base fisica, fisiologica, psichica, economica, culturale o sociale (**definizione**).

Nell'ambito della ricerca di mercato, alcuni tipi di ricerca potrebbero includere situazioni in cui gli individui potrebbero essere identificabili a causa di immagini o registrazioni audio, o altre informazioni raccolte nel corso della ricerca (**approfondimento**).

Fonti: Codice di Etica Professionale Assirm (ultimo aggiornamento: 2016)

Dati primari

Sono informazioni, prima non esistenti, generate dal processo di ricerca (**definizione**).

I dati primari sono quelli raccolti attraverso attività in prima persona, come osservazione, registrazione, misurazione, monitoraggio di persone (e loro comportamenti), controllo di oggetti o eventi. Quando vengono raccolti sistematicamente e messi a disposizione di terzi, i dati primari diventano dati secondari (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., *“Elementi di statistica per le ricerche di marketing”*, McGraw-Hill, Milano, 2007.

Dati secondari

Sono informazioni reperibili da fonti esterne, sia pubbliche che private, e già disponibili (**definizione**).

La principale fonte di dati secondari in Italia è l'Istat, l'istituto centrale di statistica, cui fa capo il Sistan, il sistema statistico nazionale. Dal sito di Istat è possibile scaricare un grande numero di dati secondari, fra i quali innanzitutto quelli relativi al censimento (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; Zavarrone E., *“Elementi di statistica per le ricerche di marketing”*, McGraw-Hill, Milano, 2007.

Desk research

Esame di fonti già disponibili, mirato a raccogliere dati su un problema di marketing (**definizione**).

La desk research (o ricerca a tavolino) consiste nella ricerca, valutazione ed eventuale rielaborazione di informazioni già raccolte da altri. Queste informazioni possono derivare da fonti esterne all'azienda (istituzioni pubbliche, associazioni di categoria, stampa specializzata, database commerciali, aziende di ricerca di marketing, internet) oppure da fonti interne all'azienda stessa (come bilanci, statistiche di vendita, risultati di ricerche precedentemente svolte).

La desk research è particolarmente utile nella fase preliminare dei progetti, quando le idee non sono ancora ben chiare e si cercano dati che permettano di inquadrare meglio opportunità e rischi delle possibili iniziative (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., *“Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica”*, Angeli, Milano, 2006; Hastings R., *“Esomar Marketing Research Glossary”*, 2001.

Desiderabilità sociale

Tendenza delle persone a fornire risposte che sono socialmente desiderabili e accettabili, anche se non rispecchiano la realtà **(definizione)**.

Nell'ambito della ricerca di mercato, sociale e d'opinione, tale fenomeno può falsare i dati e generare distorsioni nella lettura dei fenomeni, motivo per cui i professionisti della ricerca cercano quando possibile di ridurre tale effetto. La distorsione può essere attenuata garantendo l'anonimato delle risposte, o ponendo le domande nel modo più neutrale possibile (ovvero senza implicare che una risposta sia socialmente preferibile ad un'altra) **(approfondimento)**.

Fonti: www.insightsassociation.org/issues-policies/glossary

Deviazione standard (DS)

Misura fondamentale di variabilità, che indica quanto i dati raccolti sono dispersi attorno alla loro media **(definizione)**.

È lo scarto quadratico medio, ossia la radice quadrata della media delle differenze di ciascun dato dalla media, elevate al quadrato.

In pratica, si calcola la media di un insieme di dati, poi si sottrae ciascun dato dalla media; ogni differenza viene elevata al quadrato; si fa la somma di tutte queste differenze al quadrato, e si divide il risultato per il numero di dati; facendo la radice quadrata di quest'ultimo valore (la media degli scostamenti dalla media al quadrato) si ricava finalmente la deviazione standard, che è il principale indicatore di variabilità in statistica descrittiva.

Il quadrato della DS viene chiamato varianza **(approfondimento)**.

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006, Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

Diario

Supporto, cartaceo o elettronico, che un soggetto deve auto-compilare per registrare i propri comportamenti o consumi **(definizione)**.

La tecnica del diario, cartaceo o elettronico, è particolarmente utile per dare valore ecologico alla ricerca di mercato, ossia per calarla nei concreti comportamenti di consumo degli intervistati. Per esempio, un product test acquisisce maggiore validità ecologica se il prodotto viene piazzato prima a casa degli intervistati (home placement) con la richiesta di provarlo per una settimana, e di riportare i propri giudizi su un diario giornaliero. Al termine della settimana di prova, avviene comunque la specifica intervista al domicilio dell'intervistato. Rispetto a un product test "puntuale", con un singolo assaggio e una singola intervista

contestuale all'assaggio stesso, il metodo del piazzamento a casa con intervista successiva consente una maggiore validità ecologica (pur avendo, naturalmente, dei costi di esecuzione maggiori) (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994.

Differenziale semantico

Tecnica di valutazione psicologica in grado di individuare l'aspetto connotativo (ovvero, la dimensione affettiva) del significato attribuito a uno stimolo (**definizione**).

Lo strumento è costituito da una serie di scale, ciascuna delle quali è composta da una coppia di aggettivi bipolari (appartenenti alla stessa area semantica, ad esempio: "rapido-lento", "maschile-femminile", "tradizionale-innovativo", ecc.) tra i quali è collocata una scala di rating, solitamente a 5 o 7 passi. Ai rispondenti viene chiesto di indicare a quale dei due poli si avvicina di più l'oggetto di indagine (ad esempio, un brand). In questo modo è possibile cogliere dimensioni latenti che contribuiscono a formare l'atteggiamento che i rispondenti hanno nei confronti dell'oggetto sotto indagine (**approfondimento**).

Fonti: Osgood, C. S., & Tannenbaum, G. (1957). P.: The Logic of Semantic Differentiation. The Measurement of Meaning. Urbana, The University of Illinois Press, 1-20.

Dispersione

Sinonimo di variabilità, in particolare con riferimento al comportamento dei dati di una distribuzione attorno ai loro valori centrali (**definizione**).

Fra le misure di statistica descrittiva univariata, oltre alle percentuali, la media e la deviazione sono le più importanti. L'attenzione di solito si concentra sulla media (tendenza centrale), ma in realtà l'esame della media andrebbe sempre completato da quello della deviazione standard, che è una misura di dispersione. Il valore "riassuntivo" di una media è infatti diverso, a seconda che la dispersione dei dati attorno a essa sia maggiore oppure minore (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

Distanza di Cook

È una misura dell'influenza complessiva che l'omissione di un singolo caso ha sulla stima di un particolare coefficiente statistico (**definizione**).

Serve per capire quanta informazione si perde eliminando dall'insieme dei dati un particolare dato (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

Durbin-Watson (statistica di)

È indicata con la sigla DW. Si applica su dati riferiti a serie temporali. Serve per capire se, all'interno della serie storica di dati, vi sia o meno una correlazione fra i dati stessi (**definizione**).

Tenere conto delle eventuali autocorrelazioni presenti nei dati di una serie storica è molto utile per poter meglio interpretare la serie stessa (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

E

Editing

Pulizia ed eliminazione degli errori dei questionari, prima dell'elaborazione dei dati (**definizione**).

Insieme di metodi per la verifica della accuratezza dei dati acquisiti e, se necessario, per la loro correzione (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

EDP

Electronic Data Processing (elaborazione elettronica dei dati) (**definizione**).

Con **EDP**, acronimo di **Electronic Data Processing**, ci si può riferire all'utilizzo di sistemi automatizzati per processare dati di interesse aziendale. Tipicamente viene inteso come elaborazione di una grande mole di dati similari automatizzando semplici operazioni ripetitive. Le prime aree di applicazione dell'EDP furono la contabilità, le retribuzioni e i magazzini. All'inizio dell'electronic data processing, cioè alla fine degli anni sessanta, la sigla EDP venne tradotta in italiano come *EAD - Elaborazione Automatica dei Dati*, ma ben presto la sigla EDP prese il sopravvento. Nei decenni successivi, con l'affermarsi del concetto di *sistema informativo*, prese piede la sigla IT (*Information Technology*). Successivamente, negli anni 2000, con l'ampliarsi delle possibilità delle comunicazioni, la sigla IT si arricchì diventando ICT (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Wikipedia.

Elaborazione dei dati

Trattamento statistico delle risposte date dal campione, con l'impiego di specifici software (**definizione**).

Al termine dell'elaborazione, si ottengono innanzitutto delle tavole di cross-tabulazione che consentono la lettura dei dati sia sul campione totale sia scorporati per subcampioni (ad esempio, per classi d'età, per area geografica, per abitudini di consumo, e altro). Queste tavole consentono infatti la lettura dei dati sia a totale campione sia scorporandoli per categorie socio demografiche. Forme più avanzate di elaborazione dei dati consistono ad esempio nelle analisi multivariate, fra cui in particolare l'analisi fattoriale, l'analisi dei cluster e la brand mapping (**approfondimento**).

Fonti: Zavarrone E., *“Elementi di statistica per le ricerche di marketing”*, McGraw-Hill, Milano, 2007.

Errore

Qualsiasi fonte o causa di distorsione, casuale o sistematica, nella raccolta di dati e nei processi di misurazione in una ricerca di mercato (**definizione**).

Gli errori si dividono fondamentalmente in due categorie: quelli casuali e quelli sistematici. Dei primi si tiene conto con le tecniche di inferenza statistica, che servono proprio a decidere se i risultati ottenuti sono dovuti semplicemente al caso (e ai suoi effetti, errori compresi), oppure dipendono dall'azione di una variabile sottostante. Dei secondi si tiene conto attraverso un'attenta progettazione e programmazione delle attività di raccolta, analisi e interpretazione dei dati (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; *“Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”*, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Errore di tipo I e di tipo II

In inferenza statistica, l'errore di tipo I è la probabilità di rifiutare un'ipotesi nulla quando essa è vera. Viceversa, l'errore di tipo II consiste nell'accettare l'ipotesi nulla quando essa in realtà è falsa (**definizione**).

Nell'analisi statistica inferenziale, infatti, si parte da un'ipotesi sulla distribuzione dei dati nella popolazione, o nelle popolazioni oggetto di indagine. Tale ipotesi viene detta ipotesi nulla, e contro di essa si formula un'ipotesi alternativa. I test di inferenza statistica servono per decidere se scartare l'ipotesi nulla e accettare l'ipotesi alternativa, oppure il viceversa. Poiché la decisione avviene in condizioni di incertezza, sono possibili degli errori. Le probabilità di commettere un errore del I o del II tipo vanno esaminate congiuntamente: con quella del I tipo si valuta il rischio di “abbandonare il noto per l'ignoto”, quando è il noto a essere nel vero; con quella del II tipo si valuta il rischio di non accettare l'ignoto preferendo il noto, quando invece è l'ignoto a essere nel vero (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; *“Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”*, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Errore standard

È la deviazione standard di una determinata distribuzione campionaria di una statistica (**definizione**).

Se, da una popolazione, si estraggono tutti i possibili campioni di numerosità pari a n , e se su ciascuno di questi campioni si calcola una particolare statistica (ad esempio la media), si

ottiene una distribuzione di valori, detta distribuzione campionaria di questa statistica (nel nostro esempio, della media).

Anche questa distribuzione ha una sua deviazione standard, che viene chiamata errore standard. Quindi l'errore standard della media è la deviazione standard della distribuzione campionaria delle medie calcolate su tutti i possibili campioni di numerosità pari a n, estratti da una determinata popolazione. L'errore standard serve anche per determinare i livelli di confidenza del campione (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

ESOMAR

Associazione internazionale non-profit per i professionisti della ricerca di mercato che offre ai suoi membri linee guida etiche e professionali per lo svolgimento di tale attività. La sigla sta per European Society for Opinion and Market Research (**definizione**).

Il codice internazionale ICC/ESOMAR (International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics) sviluppato congiuntamente con la Camera Internazionale di Commercio (ICC) offre a livello internazionale degli standard di auto-regolazione per ricercatori e data analyst operanti nel settore delle ricerche di mercato, sociali e d'opinione. L'associazione conta migliaia di iscritti operanti in oltre 130 paesi (**approfondimento**).

Fonti: www.esomar.com

Etnografica (ricerca)

Insieme di tecniche e procedure, mutate dall'antropologia culturale e appunto dall'etnografia, che raccolgono dati sui comportamenti di acquisto e consume e cercano di interpretarli applicando il paradigma degli studi osservazionali (e specificamente il metodo dell'osservazione partecipata), anche con l'ausilio di opportuni supporti tecnologici (per esempio telecamere, microfoni, registratori vocali). Quando questo tipo di indagine viene svolta coinvolgendo direttamente i consumatori nella raccolta di "campioni di comportamento" da inviare o condividere in Rete, o questi campioni vengono raccolti nella Rete stessa, si parla di "Netnografia" (**definizione e approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Exit poll

Sondaggio all'uscita dei seggi elettorali, con richiesta di ripetizione del voto espresso, per anticipare i risultati elettorali prima delle proiezioni (**definizione**).

Introdotti in Italia a metà degli anni '90, gli exit poll mostrano mediamente una precisione inferiore a quella delle proiezioni. Essi quindi andrebbero utilizzati, più che per una stima



puntuale dei risultati di un appuntamento elettorale, per cogliere velocemente le principali tendenze emergenti dal voto espresso dai cittadini (**approfondimento**).

Fonti: Amadori A., Leprini L., "La guida del Sole 24 Ore alle ricerche di mercato", Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2009.

Eye-tracking

Metodo di misurazione automatica dei movimenti oculari durante la scansione visiva di uno stimolo (**definizione**).

È stato il primo dei metodi biometrici a diffondersi nell'ambito delle ricerche di mercato. Viene impiegato soprattutto in copy test (specie per valutare campagne tramite affissione) e, più recentemente, per studiare il comportamento visivo dei consumatori quando si muovono all'interno di un punto vendita (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

F, G

Field

Lavoro sul campo, ossia svolgimento di tutte le attività connesse con la concreta raccolta dei dati: reclutamento dei soggetti, esecuzione delle interviste o rilevazioni, rientro delle medesime (**definizione**).

Professionisti del field sono, tra gli altri, i rilevatori, gli intervistatori, i capi area, i reperitori. L'insieme delle risorse umane che collaborano alla fase di rilevazione dei dati della ricerca. Nell'organizzazione delle aziende di ricerca comprende gli intervistatori e la struttura che li coordina (**approfondimento**).

Fonti: Chirumbolo A., Mannetti L., "Le ricerche di marketing", Carocci, Roma, 2004.

Focus Group

Discussione sociopsicologica di gruppo: 4-10 persone che discutono per circa un paio d'ore, guidate da uno psicologo-moderatore (**definizione**).

La tecnica dei focus group nasce come estensione alle ricerche di mercato dei gruppi di discussione utilizzati in psicologia sociale per studiare gli atteggiamenti e, in ambito clinico, per favorire la presa di coscienza e la modificazione degli atteggiamenti stessi. I focus group sono condotti da un moderatore, che segue una traccia preventivamente concordata. Il moderatore osserva i comportamenti interpersonali, e gestisce le dinamiche di gruppo in modo da favorire l'espressione di tutti partecipanti.

Nei focus group vengono spesso proposte attività di decondizionamento, e si utilizzano tecniche proiettive e generative, proponendo test associativi e di trasformazione, metafore, analogie.

Potendo essere seguiti direttamente dai committenti, in una saletta collegata con uno specchio unidirezionale a quella in cui si svolge il focus o in video-streaming, sono diventati uno strumento molto popolare di ricerca qualitativa (**approfondimento**).

Fonti: Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008; Hastings J., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Forecasting

Previsione mediante tecniche qualitative (Delphi) o quantitative (regressione) (**definizione**).

Le tecniche di previsione qualitativa tendono a produrre scenari probabili per il futuro, mentre quelle quantitative sono impiegate di solito per formulare precise previsioni di

“volumi di vendita” relative alla possibile introduzione sul mercato di un nuovo prodotto (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., “Esomar Marketing Research Glossary”, 2001.

Frazione di campionamento

Rapporto fra numerosità del campione (n) e numerosità della popolazione da cui è estratto (N): $Fr = n/N$ (**definizione**).

Per esempio, se vengono estratti 800 individui da una popolazione che in tutto ne comprende 32.000, il valore della frazione di campionamento è $800/32.000 = 1/40 = 0,025$ (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., “Le ricerche di mercato”, UTET, Torino, 2000; “Ricerche per il marketing”, UTET Giuridica, Torino, 2013; “Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Grafico dei residuali

È un particolare tipo di diagramma di dispersione o scattergramma, ossia un grafico che mostra come sono dispersi i valori congiunti di due variabili, in uno spazio cartesiano bidimensionali (operazione che consente una valutazione “visiva” della correlazione esistente fra due variabili) (**definizione**).

Il grafico dei residuali, più precisamente, mostra come sono dispersi sul piano cartesiano una serie di punti. Il grafico esso ha sull’asse delle ascisse i valori espressi in punti Z, e su quello delle ordinate le medie dei gruppi di dati (**approfondimento**).

Fonti: Chirumbolo A., Mannetti L., “Le ricerche di marketing”, Carocci, Roma, 2004.

Gruppo di discussione

Si veda: **Focus Group**.

I, L

Incrocio

Scorporo delle risposte a una domanda, tenendo conto di un opportuno parametro (sesso, età, e così via) oppure delle risposte date a un'altra domanda (**definizione**).

Consente di leggere analiticamente le informazioni contenute nelle tavole dei dati ripartendo il dato totale per voci sociodemografiche o per modalità di risposta ad altre domande (**approfondimento**).

Fonti: Chirumbolo A., Mannetti L., "Le ricerche di marketing", Carocci, Roma, 2004.

Indagini multicient

Indagini che possono essere messe in vendita a una pluralità di soggetti pubblici e privati (**definizione**).

Nel caso di sottoscrizione aperta i risultati sono resi disponibili a chiunque ne faccia richiesta, nel caso di sottoscrizione chiusa i risultati sono resi disponibili a un gruppo appunto chiuso di soggetti, formato da un numero limitato di sottoscrittori, a conoscenza l'uno dell'altro. In senso lato, sono indagini aperte alla sottoscrizione da parte di più clienti. In senso stretto, sono indagini vendute "a posteriori", a più clienti, da un'azienda di ricerca (**approfondimento**).

Fonti: Chirumbolo A., Mannetti L., "Le ricerche di marketing", Carocci, Roma, 2004.

Industriale (ricerca)

Tipologia di indagine in cui un'azienda intervista altre aziende e figure professionali che operano nel settore di interesse, e non consumatori finali, allo scopo di dimensionare un mercato o conoscerne la struttura e le dinamiche (**definizione**).

In inglese le ricerche industriali vengono chiamate "business to business" (BtoB). Si compongono solitamente di una fase di desk e di interviste e colloqui con operatori professionali (**approfondimento**).

Fonti: Chirumbolo A., Mannetti L., "Le ricerche di marketing", Carocci, Roma, 2004.

Inferenza statistica

È sinonimo di statistica inferenziale (**definizione**).

Comprende l'insieme delle procedure statistiche che servono per generalizzare dal campione alla popolazione, sia in termini di stime che di confronto fra ipotesi (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Intervallo di confidenza

Limiti entro cui è probabile che cada il dato "vero" relativo alla popolazione, a partire dal dato campionario (intorno a cui si costruisce appunto l'intervallo di confidenza) (**definizione**).

Per determinare l'intervallo di confidenza per esempio di una percentuale, occorre innanzitutto calcolare il margine di errore, che è funzione dell'ampiezza campionaria. Più grande è il campione, più piccolo diventa il margine di errore e quindi più ristretto l'intervallo di confidenza. Normalmente, per campioni rappresentativi di numerosità pari a 1.000 casi, il margine di errore è del 3% circa, cosicché l'intervallo di confidenza, al 95% di probabilità, si stende per tre punti percentuali al di sotto e al di sopra della percentuale rilevata (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Intervista

Raccolta sistematica delle opinioni di un soggetto, attraverso una sequenza ragionata di domande (**definizione**).

Può essere strutturata, semistrutturata o libera. Può avvenire per mezzo di differenti supporti (carta e penna, postazione informatizzata, web, eccetera) (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Intervista in hall/central location

Tecnica di ricerca in cui gli intervistati vengono invitati in una sala riservata per lo svolgimento dell'intervista (**definizione**).

Nella sala è possibile installare strutture di supporto (esempio: audio/video registrazione). Il metodo consente la somministrazione di stimoli in situazione controllata (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Intervista in profondità

Metodo di indagine psicologica consistente nell'intervistare un soggetto per esaminare in profondità i suoi pensieri e atteggiamenti (**definizione**).

Chiamata anche 'colloquio clinico', è un'intervista non strutturata (o poco strutturata) in cui l'intervistato viene stimolato ad esprimere pareri, pensieri, atteggiamenti e vissuti sul tema di ricerca. L'intervista viene svolta da un ricercatore qualitativo specializzato in indagini di questo tipo (solitamente uno psicologo), che adatta appropriatamente rilanci e approfondimenti in funzione dei contenuti che emergono. Il colloquio viene solitamente registrato, poi riascoltato e trascritto per l'analisi (**approfondimento**).

Fonti: Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Ipotesi alternativa

È l'affermazione, sulla struttura della distribuzione dei dati nella popolazione, che viene contrapposta all'ipotesi nulla (**definizione**).

I test di significatività statistica servono proprio per decidere se scartare l'ipotesi nulla e accettare l'ipotesi alternativa, oppure accettare l'ipotesi nulla e scartare quella alternativa. In quest'ultimo caso, se si accetta l'ipotesi nulla quando in realtà essa è falsa (scartando l'ipotesi alternativa, che invece è vera), si commette un errore di tipo II; se invece si scarta l'ipotesi nulla quando essa è vera, e si accetta quella alternativa quando essa è falsa, si commette un errore di tipo I (**definizione**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Ipotesi nulla

Affermazione prudentiale e conservativa sulla struttura della distribuzione dei dati in una popolazione, alla quale viene contrapposta l'ipotesi alternativa (**definizione**).

Se si scarta l'ipotesi nulla quando invece essa è vera, si commette un errore di tipo I, la cui probabilità viene indicata con la lettera greca alfa (α). Per convenzione, in un test statistico si scarta l'ipotesi nulla quando la probabilità di commettere un errore di tipo I è inferiore al 5% ($p < 0,05$). Il valore di probabilità scelto per α determina il livello di significatività statistica (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Ipotesi statistica

Assunzione sul valore numerico di un parametro di una popolazione, o di una differenza fra parametri di due popolazioni (**definizione**).

L'ipotesi nulla è quella che si cerca di dimostrare falsa tramite un test di significatività statistica, l'ipotesi alternativa è quella che viene testata in opposizione all'ipotesi nulla (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Item list

Lista di aspetti su cui viene chiesta la valutazione di un concetto, di un prodotto, di uno stimolo in generale (**definizione**).

Normalmente, una item list è formata da una serie di affermazioni o proprietà concernenti lo stimolo oggetto di valutazione, rispetto a ciascuna delle quali l'intervistato deve dichiarare il proprio grado di accordo o di attribuzione allo stimolo, di solito adoperando una scala a 4 livelli (per es., molto, abbastanza, poco, per nulla) oppure a 5 livelli (per es., moltissimo, molto, così così, poco, per nulla) (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Liste censuarie

Liste che contengono informazioni sui caratteri socio-demografici ed economici della popolazione in uno spazio geografico, la struttura territoriale delle imprese e dell'occupazione, le caratteristiche dei centri urbani (**definizione**).

L'ottenimento di una lista censuaria, relativa a una determinata popolazione, è un passo essenziale ai fini dell'attuazione di una corretta procedura di campionamento probabilistico (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

M, N

Margine di errore

Entità dell'oscillazione attorno al valore campionario rilevato, per avere una data probabilità di includere il valore del parametro nella popolazione (**definizione**).

Tutte le misure ottenute da un campione dovrebbero essere interpretate nei termini del margine di errore associato all'ampiezza del campione medesimo (più grande è il campione, più piccolo è il margine di errore) (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Marketing

Scienza che studia il modo ottimale di far incontrare fra loro la domanda e l'offerta, in un dato mercato (**definizione**).

Nato come estensione della funzione di vendita, il marketing oggi è una materia interdisciplinare con crescenti collegamenti con la psicologia, la sociologia, l'antropologia, la semiotica. Le ricerche di mercato sono il braccio conoscitivo del marketing (per questo vengono anche dette "marketing intelligence") (**approfondimento**).

Fonti: Chiariello S., "Il marketing d'impresa. Elementi essenziali e innovativi", Angeli, Milano, 2012.

Marketing mix

L'insieme degli aspetti rilevanti di un prodotto o servizio (**definizione**).

Gli elementi del marketing mix sono: il prodotto stesso, il prezzo, il package (confezione), la pubblicità, le promozioni (sconti, regali, eccetera), il canale distributivo, il posizionamento competitivo, e così via. Prodotto, prezzo, place (canale distributivo) e package (confezione) sono le principali "P" del marketing mix. Per ciascuno di questi aspetti del prodotto o servizio, si possono eseguire specifici test o indagini di mercato (**approfondimento**).

Fonti: Chiariello S., "Il marketing d'impresa. Elementi essenziali e innovativi", Angeli, Milano, 2012; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Matrice dei dati

Struttura per righe (soggetti) e colonne (risposte) in cui vengono inseriti i dati grezzi di una serie di interviste (**definizione**).

Per esempio, se in una ricerca pilota vengono intervistate sette persone (P), a ciascuna delle quali sono poste cinque domande (D), la matrice in cui inserire i codici numerici delle risposte, ossia i dati, diventa la seguente (**approfondimento**):

	D1	D2	D3	D4	D5
P1					
P2					
P3					
P4					
P5					
P6					
P7					

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Media

È il principale indicatore di tendenza centrale in un insieme di dati (**definizione**).

La media aritmetica semplice si ottiene sommando fra loro tutti i dati e dividendo il risultato per il numero degli stessi (n). In molti casi si adopera la media ponderata, ottenuta sommando i prodotti dei valori per le loro frequenze, e dividendo per il totale delle frequenze. Oltre alla media aritmetica, esistono vari altri tipi di medie, meno usate nelle ricerche di mercato (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Mediana

È un altro indicatore di tendenza centrale. È il dato che divide esattamente a metà una distribuzione, con il 50% dei dati al di sotto di essa e il rimanente 50% al di sopra (**definizione**).

È meno influenzata, rispetto alla media, dalla presenza di valori estremi (cioè particolarmente alti oppure particolarmente bassi) (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., “Le ricerche di mercato”, UTET, Torino, 2000; “Ricerche per il marketing”, UTET Giuridica, Torino, 2013; “Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Metodo Delphi

Tecnica di indagine che utilizza un panel di esperti chiamati ad esprimere in modo anonimo i propri pareri su una determinata tematica, allo scopo di individuare possibili soluzioni ad un problema, costruire possibili scenario di sviluppo, e formulare previsioni (**definizione**).

Si tratta di un metodo utile in particolare quando si ha l'esigenza di descrivere scenari futuri in situazioni in cui manca il consenso o l'accordo sugli interventi e/o soluzioni da adottare. In questa tecnica gli intervistati non sono compresenti fisicamente e non interagiscono in maniera diretta, bensì mediata da un moderatore che raccoglie e diffonde le informazioni del patrimonio conoscitivo del gruppo. Il metodo è iterativo, in quanto si basa su più fasi successive di raccolta, condivisione e feedback di verifica delle opinioni emerse. Per le sue caratteristiche, il metodo Delphi è spesso usato in ambienti di condivisione on-line (es. nei forum), dove vari esperti di estrazione eterogenea considerano gli aspetti di un problema, e dialogano fino ad arrivare ad una decisione condivisa (**approfondimento**).

Fonti: Palumbo M., Garbarino E., *Ricerca sociale: metodo e tecniche*. Franco Angeli, 2006.

Minori e soggetti vulnerabili

Le definizioni dell'età di un minore variano notevolmente e sono fissate da precise leggi nazionali e codici di autoregolamentazione. Secondo l'ordinamento italiano, in base all'art. 2 c.c. (come sostituito dall'art. 1, l. 8 marzo 1975, n. 39), minore è la persona fisica che non ha ancora compiuto il diciottesimo anno di età. In assenza di una definizione nazionale, un "bambino" è definito come individuo fino ai 12 anni e un "giovane" come individuo di età compresa tra 13 a 17.

Per “persone vulnerabili” si intendono invece gli individui che possono avere limitate capacità di prendere decisioni in modo volontario e consapevole, inclusi quelli con disabilità cognitive o disabilità di comunicazione (**definizione**).

Nell'ambito della ricerca di mercato, per “minori e soggetti vulnerabili” si intendono gli individui per i quali il permesso di partecipare alla ricerca deve essere ottenuto da un genitore o tutore legale (**approfondimento**).

Fonti: *Codice di Etica Professionale Assirm (ultimo aggiornamento: 2016)*

Misura

Valore numerico che descrive il grado di presenza o assenza di una certa caratteristica in un oggetto empirico (**definizione**).

In teoria della misurazione, si definisce sistema di misura un'opportuna regola di corrispondenza fra proprietà degli oggetti empirici da un lato, e numeri dell'altro. Esistono inoltre quattro livelli di misurazione, definiti dalle rispettive scale: nominale, ordinale, a intervalli e a rapporto.

Nella scala nominale, agli oggetti empirici che vengono misurati si assegnano delle semplici etichette alfanumeriche, generando un processo di classificazione. Nella scala ordinale, gli oggetti empirici vengono messi in graduatoria rispetto al maggiore o minore possesso di una determinata caratteristica o proprietà. Nella scala a intervalli, la graduatoria in questione si estende anche alle differenze nell'intensità di possesso o attribuzione della caratteristica in questione. Infine, nella scala a rapporto, che è quella propria delle misure fisiche, esiste uno zero assoluto (assenza totale della caratteristica) ed è possibile calcolare anche i rapporti fra le intensità di possesso o attribuzione della caratteristica (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Mixed Methods Research

È un approccio metodologico che integra dati quantitativi e qualitativi all'interno di un modello di rilevazione unitario. (**definizione**)

Un esempio tipico sono le indagini condotte sulla base di questionari costituiti sia da domande a risposta chiusa (ratings, diagnostiche, graduatorie, batterie di atteggiamento e di valutazione, ecc.) sia da molte domande aperte, e talvolta test proiettivi o associativi. L'analisi dei risultati è condotta utilizzando in modo coordinato tecniche statistiche e motivazionali. Le Mixed Research richiedono campioni estensivi o semiestensivi. Possono essere eseguite anche online, e coprono pressoché tutti i territori di ricerca, dalle indagini di base, agli studi sulla pubblicità, ai packaging test (**approfondimento**).

Fonti: Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). *Advanced mixed methods research designs*. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mobile research

Insieme di metodologie di raccolta dei dati, nell'ambito di ricerche di mercato, per mezzo delle funzioni avanzate disponibili sui telefoni cellulari, sugli smart phone e sui tablet (**definizione**).

Raccolta attiva o passiva di dati, notifiche push, mobile survey, geo-localizzazione, forme di etnografia mobile (con possibilità di inserimento di foto, video o registrazioni audio). A titolo di esempio: App o altri tipi di software per il monitoraggio passivo dei comportamenti di utilizzo dei dispositivi mobili; App di ricerca attraverso le quali inviare dei mobile survey (via App e/o notifica push); App di ricerca attraverso le quali svolgere etnografie con raccolta di materiale multimediale (foto, video o audio) (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Mock-up

Facsimile di un prodotto o di una confezione usato per un'intervista o per delle riprese fotografiche o filmate (**definizione**).

L'utilizzo di mock-up è fondamentale nell'esecuzione di quel particolare tipo di marketing mix test, che sono i package test. Con questo supporto, possono essere poste in valutazione varie versioni differenti di una confezione, per valutarne gradimento e attrattività o propensione indotta all'acquisto (**approfondimento**).

Fonti: Chiariello S., "Il marketing d'impresa. Elementi essenziali e innovativi", Angeli, Milano, 2012.

Moda

È un semplice indicatore di tendenza centrale: la moda è la categoria cui corrisponde la maggiore frequenza di dati in una distribuzione (**definizione**).

Quando si dispone di semplici dati di conteggio o frequenza (cioè di dati a livello di scala nominale), l'unica misura di tendenza centrale possibile è appunto la moda. Con dati a livello di scala ordinale si può usare la mediana, e con dati a livello di scala a intervalli o rapporto la misura più significativa di tendenza centrale diventa la media. Se una distribuzione di frequenze mostra una struttura bimodale (ossia con due mode anziché una sola), in realtà la popolazione sottostante potrebbe essere l'unione di due popolazioni diverse (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Moderazione

Conduzione dei colloqui di gruppo (focus group) e delle interviste in profondità, seguendo una specifica traccia degli argomenti o guida di moderazione (**definizione**).

Moderare o guidare un colloquio clinico o un focus group è un'attività complessa, che richiede un'adeguata preparazione psicologica. Per questa ragione, di solito i moderatori sono appunto psicologi specializzati in ricerche di marketing (**approfondimento**).

Fonti: Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008.

Motivazionale (ricerca)

In pratica, sinonimo di ricerca qualitativa. Indaga i perché, cioè le motivazioni, di una data opinione, di un atteggiamento, di un comportamento (**definizione**).

In realtà, la ricerca motivazionale studia le motivazioni sottostanti a un determinato fenomeno di marketing, e a questo scopo può adoperare metodologie sia qualitative che quantitative. In pratica, come detto, l'espressione è diventata da tempo sinonimo di ricerca qualitativa (**approfondimento**).

Fonti: Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008.

Mystery visiting

Tipologia di studio utilizzato dalle aziende per valutare in modo anonimo, sotto forma di audit in incognito, la qualità dei servizi, le procedure, il comportamento dei dipendenti, il merchandising e la qualità dei prodotti presenti nei punti vendita (**definizione**).

L'attività di audit in incognito è effettuata da uno o più auditor addestrati. L'auditor viene spesso indicato con il termine anglosassone "mystery" seguito dal tipo di cliente (per esempio mystery shopper, mystery guest, mystery traveller, mystery patient). Prima di recarsi presso il punto vendita, l'auditor riceve specifiche istruzioni per creare situazioni reali o simulate d'acquisto. A seconda degli obiettivi conoscitivi, l'auditor dovrà prestare attenzione a determinati elementi del contesto su cui sarà chiamato ad esprimere una valutazione. Ciò che contraddistingue questa metodologia da altre tecniche valutative è il fatto che l'auditor non rivela la sua identità, in modo tale da riprodurre la naturale dinamica di interazione che si instaura tra il personale addetto alle vendite e il consumatore (**approfondimento**).

Fonti: www.insightsassociation.org/issues-policies/glossary; UNI/TS 11312:2008 Linee guida per audit in incognito

Netnografica (ricerca)

Il termine "netnografia" identifica un metodo di ricerca qualitativo, su base etnografica, che permette al ricercatore di immergersi nelle conversazioni dei consumatori prodottesi spontaneamente online, al fine di estrarne informazioni significative da convertire in soluzioni di marketing (**definizione**).

Il termine è stato introdotto dal sociologo Robert Kozinets, studioso del Marketing Tribale e della Consumer Culture Theory. Il supporto in ambito marketing di un'analisi netnografica è diventato sempre più determinante con l'avvento del Web 2.0 (inteso come luogo pubblico in cui gli utenti conversano, comparano, valutano e contestano prezzi, brand, prodotti e servizi). Internet è così divenuto lo spazio prediletto dal consumatore per mettere in scena la propria

identità e la propria eticità; non più soltanto uno strumento di comunicazione di massa, ma anche un ambiente di “consumo di massa” (**approfondimento**).

Fonti: Semoli A., “Web analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web”, Hoepli, Milano, 2012; Kozinets, R. V., “Netnography: Doing Ethnographic Research Online”, Sage, Londra, 2010.

Neuromarketing

Campo di studi che applica le metodiche proprie delle neuroscienze per analizzare e capire il comportamento umano in relazione alle dinamiche di consumo. Obiettivo principale del neuromarketing è superare i limiti e i bias delle misure self-report che vengono comunemente utilizzate per studiare il comportamento del consumatore (**definizione**).

Il neuromarketing raccoglie dunque un insieme di tecniche e di strumenti che possono essere declinati, a seconda degli obiettivi conoscitivi, allo studio del processo decisionale del consumatore. Tra essi si annoverano:

- **Brain Imaging.** Sono una serie di strumenti che forniscono immagini dell'attività cerebrale del soggetto durante l'esecuzione di un compito (es., durante la visione di uno spot pubblicitario). Consentono di separare il vissuto cognitivo del soggetto (esprimibile verbalmente durante le interviste) dall'attivazione di specifiche aree cerebrali di cui il soggetto non può avere consapevolezza. Le tecniche di Brain Imaging più comunemente utilizzate sono: 1) l'elettroencefalogramma (EEG), che utilizza elettrodi aderenti allo scalpo per misurare l'attività elettrica in corrispondenza di uno stimolo; 2) la tomografia ad emissione di positroni (PET), che può misurare il consumo di ossigeno o glucosio da parte delle cellule cerebrali; 3) la risonanza magnetica funzionale (fMRI), che misura il flusso sanguigno cerebrale.
- **Eye-tracking.** Questi dispositivi consentono di misurare il punto di fissazione e di moto oculare. In altre parole, l'eye-tracker consente di misurare il movimento degli occhi del consumatore ed individuare su quali elementi venga maggiormente posato lo sguardo. Il dispositivo può essere fisso (integrato ad un pc) o mobile (integrato ad appositi occhiali) e risulta particolarmente utile per lo studio dell'usability web, packaging di prodotto, o pubblicità.
- **Misurazioni biometriche.** Spesso, in combinazione con le tecniche di Brain Imaging e Eye-tracking, si associa la misurazione di una serie di parametri biomedici (conduttanza cutanea, battito cardiaco, respirazione, pressione sanguigna, etc.), in modo tale da avere un quadro più completo dell'effetto provocato dallo specifico stimolo sotto indagine (**approfondimento**).

Fonti: Babiloni, F., Meroni, V., & Soranzo, R. (2007). *Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali*. Springer

Omnibus

Ricerca multiclient che parte a cadenze regolari (solitamente una volta alla settimana o al mese) (**definizione**).

Il vantaggio di un'indagine omnibus è che consente a ciascun cliente di “salire a bordo” acquistando anche semplicemente un limitato numero di domande, per una singola settimana, ottenendo così un buon rapporto qualità/prezzo rispetto alle proprie esigenze conoscitive (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., “Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi”, Giappichelli, Torino, 1994.

Osservazione etnografica

È una tecnica di ricerca che ha lo scopo di collezionare un insieme di dati che, una volta interpretati, rendano possibile la comprensione della cultura o sotto-cultura in esame (**definizione**).

Riti, rituali, cerimonie, norme, valori, credenze, comportamenti, sono i principali fenomeni di interesse dell'etnografia. Nel campo del marketing, l'etnografia è applicata allo scopo di comprendere la dimensione antropologica dei fenomeni di consumo (**approfondimento**).

Fonti: Camillo F., Mucci S., “Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati”, Angeli, Milano, 2008.

Outsourcing/subappalto

Assegnazione della gestione di determinate attività o processi produttivi a imprese esterne (**definizione**).

La forma di subappalto relativamente più comune riguarda le attività di rilevazione, quando vengono affidate dall'Istituto a strutture esterne specializzate (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., “Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi”, Giappichelli, Torino, 1994.

P

Packaging test

Ricerca per verificare l'efficacia di una confezione e, più in generale, le reazioni da essa suscitate nei consumatori (per es., visibilità, appeal, distintività, appropriatezza, usabilità) (**definizione**).

Si tratta di uno dei più frequenti marketing mix test, spesso svolto congiuntamente a un concept-product test, e prevede l'uso di mock-up per stimolare visivamente gli intervistati (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994.

Panel

Gruppo di consumatori (panel consumer), o di punti vendita (panel retail), arruolato per essere ripetutamente intervistato o "rilevato" (**definizione**).

Il vantaggio del metodo del panel, oltre naturalmente alla comodità logistica, è che riduce l'entità dell'errore casuale nel caso di più rilevazioni successive. Il panel è dunque un campione fisso di famiglie, consumatori, esperti, aziende, e così via, sul quale vengono fatte rilevazioni periodiche (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994.

Panel online (o Access panel)

È un insieme di persone che hanno espresso la volontà di partecipare a ricerche, eseguite mediante una piattaforma Internet (**definizione**).

I panelisti divengono tali attraverso una procedura di registrazione, nel corso della quale forniscono alcune informazioni sulla propria identità e sulle caratteristiche demografiche di base, necessarie per la futura partecipazione (**approfondimento**).

Fonti: Martone D., Furlan R., "Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet", Angeli, Milano, 2007; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Panel provider

Società che gestisce access panel, offrendone l'utilizzo a ricercatori e imprese per la conduzione di indagini di mercato (**definizione**).

I maggiori panel provider operanti oggi sul mercato mettono a disposizione dei ricercatori comunità formate, nei singoli paesi, da centinaia di migliaia di individui. La comodità è evidente, ma il ricorso a campioni estratti da tali comunità pone dei problemi di rappresentatività statistica e, nell'analisi dei dati, di inferenza statistica, trattandosi in questi casi a rigore di campioni non probabilistici (sui quali, appunto, non si possono applicare le usuali tecniche di inferenza statistica) (**approfondimento**).

Fonti: Martone D., Furlan R., "Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet", Angeli, Milano, 2007; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Pannello

Insieme dei parametri di incrocio in una tavola di cross-tabulazione (**definizione**).

Dal punto di vista pratico, produce delle tabelle a bandiera (una forma particolare di tavole di contingenza) in cui lungo le righe sono riportate le voci di risposta a una determinata domanda, e lungo le colonne, dopo quella delle risposte a totale campione, lo scorporo delle medesime in funzione delle variabili di incrocio (chiamate in questo caso "costanti parametriche") (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994.

PAPI

Interviste personali tradizionali, con carta e penna (Pen and Paper Personal Interviewing) (**definizione**).

Con il diffondersi dei supporti informatizzati di intervista, questa modalità di raccolta dei dati è diventata via via meno frequente, e oggi riguarda quasi esclusivamente le cosiddette interviste auto-compilate (**approfondimento**).

Fonti: Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Parametro

Valore che caratterizza un'intera popolazione, oggetto di stima a partire da un campione (**definizione**).

Nell'ambito dell'inferenza statistica, i metodi di stima hanno proprio lo scopo di stimare (in forma puntuale, come singolo valore, oppure in forma intervallare, cioè come intervallo di confidenza) il valore del parametro nella popolazione, adoperando come indizio per la stima il valore di una statistica nel campione (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Piano di elaborazione

È l'indicazione dettagliata delle variabili che si prevede di associare nelle analisi, e delle tecniche matematico/statistiche che saranno utilizzate nella ricerca (**definizione**).

Il piano di elaborazione è dunque strettamente collegato al pannello degli incroci fra costanti parametriche da un lato, e alla scelta delle tecniche di statistica descrittiva e inferenziale da utilizzare, dall'altro (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994.

Pilota

Serie di interviste fatte su piccola scala per verificare la bontà del questionario prima di iniziare il lavoro di field su vasta scala (**definizione**).

L'esecuzione di una fase pilota dovrebbe essere sempre prevista nell'ambito di una ricerca quantitativa, per accertare che gli strumenti di rilevazione funzionino secondo gli intendimenti, e apportare rapidamente eventuali interventi correttivi o migliorativi (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994.

Ponderazione

Tecnica statistica che permette di correggere eventuali distorsioni nella distribuzione del campione (**definizione**).

Si applica adoperando degli appositi coefficienti di correzione (pesi) che controbilanciano le distorsioni presenti nel campione. Per esempio, se sono state intervistati meno maschi del previsto, alle risposte dei maschi sarà attribuito un opportuno peso, superiore a 1, facendole quindi pesare di più, per ribilanciare a posteriori il campione, come se il numero di maschi intervistati fosse esattamente quello previsto (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; *“Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”*, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Popolazione

L'insieme di tutti gli individui, o più in generale delle unità statistiche, accomunati dal possesso di una determinata caratteristica. In statistica ha come sinonimo il termine “universo” (**definizione**).

Popolazione, nel linguaggio statistico, non significa necessariamente una collettività di individui. Per esempio, l'insieme dei comuni italiani è una popolazione, come l'insieme delle corse giornaliere degli autobus in una data città, o quello dei post inseriti, nell'ultimo mese, in un determinato blog (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; *“Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”*, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Potenziale d'area (ricerca di)

Ricerca quantitativa che studia le abitudini di acquisto dei residenti in una certa area geografica, per individuare il potenziale commerciale di un punto vendita (**definizione**).

Normalmente, prevede di intervistare un campione rappresentativo di residenti in una certa zona geografica, ai quali si somministra un questionario sulla distribuzione degli acquisti e sulle relative abitudini. Dai dati raccolti si costruisce una stima del potenziale di mercato, in termini di fatturato probabile (forecasting), che un nuovo punto vendita aperto nella zona potrebbe avere (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., *“Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi”*, Giappichelli, Torino, 1994.

Pricing test

Ricerca volta alla determinazione del prezzo ottimale di un prodotto o di un servizio (**definizione**).

Serve in particolare per capire come varia la domanda al variare del prezzo di un bene o servizio (elasticità della domanda) (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., *“Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi”*, Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., *“Esomar Marketing Research Glossary”*, 2001; Mariani P., *“Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio”*, Angeli, Milano, 2005.

Privacy

Diritto alla propria riservatezza. È tutelato dalla legge 196/2003 (**definizione**).

La tutela del diritto degli intervistati alla riservatezza, rispetto alle opinioni espresse, quindi in particolare dell'anonimato, è uno degli aspetti giuridici oggi salienti nelle ricerche di mercato. Per poter chiedere a qualcuno di partecipare a una ricerca di mercato, è necessario averne prima verificato la "non opposizione". Assirm dedica particolare attenzione a questo aspetto (**approfondimento**).

Fonti: www.assirm.it.

Product test

Ricerca per verificare il potenziale e il gradimento di un prodotto, dopo la sua realizzazione almeno in forma di prototipo o versione preliminare (**definizione**).

È la prosecuzione logica del relativo concept test. I product test possono avere diverse strutture e impostazioni:

- monadici (ogni intervistato prova e valuta un solo prodotto), monadici sequenziali (ogni intervistato prova e valuta due o più prodotti, giudicandoli uno alla volta), oppure comparativi (ogni intervistato prova due o più prodotti, valutandoli anche in confronto tra loro);
- in hall (all'interno di strutture dedicate) o at home (dove il prodotto viene provato nelle consuete condizioni di utilizzo);
- blind (i prodotti sono presentati senza elementi identificativi della marca) oppure as marketed. (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Professional Respondent

Termine utilizzato con connotazione negativa per indicare coloro che partecipano frequentemente e assiduamente a studi di ricerche di mercato (**definizione**).

Il motivo che spinge i professional respondent a prendere parte ad un elevato numero di indagini ha a che vedere con l'accumulo di incentivi, più che un genuino interesse nel dare il proprio contributo. Per questo motivo, i ricercatori cercano di eliminare dal proprio campione questa tipologia di rispondenti, che hanno ormai acquisito un elevato livello di dimestichezza e possono essere per l'appunto considerati dei "professionisti della ricerca", prediligendo invece partecipanti meno avvezzi e con uno sguardo più "fresco". Per far fronte a queste situazioni, Assirm ha messo a punto il servizio CERQUA, con la finalità di valutare "l'intervistabilità" dei rispondenti nelle ricerche qualitative. Il controllo di intervistabilità normalmente è fissato in tre mesi, ma il sistema permette di allungare a 6-9-12 mesi a

seconda della categoria merceologica ed anche del prodotto specifico di indagine (**approfondimento**).

Fonti: www.insightsassociation.org/issues-policies/glossary; www.assirm.it

Proiezioni (elettorali)

Esame della distribuzione reale dei voti in un certo numero di sezioni elettorali, per consentire l'estrapolazione dei risultati elettorali effettivi all'intero insieme delle sezioni elettorali (**definizione**).

Insieme con i sondaggi pre-elettorali sulle intenzioni di voto e con gli exit poll, è uno dei metodi fondamentali della ricerca politico-elettorale. Se il campione delle sezioni è scelto accuratamente, in modo da essere rappresentativo del totale, la precisione di questa metodologia può essere davvero elevata, con un margine di errore inferiore al 2%, contro il 3 o 4 per cento degli exit poll e il 4 o 5 per cento dei sondaggi pre-elettorali (**approfondimento**).

Fonti: Amadori A., Leprini L., "La guida del Sole 24 Ore alle ricerche di mercato", Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2009.

Psicolinguistica

Ricerca sulla rete di associazioni semantiche attorno a un concetto-stimolo (**definizione**).

È una delle forme moderne di ricerca nel quadro del cosiddetto marketing emozionale. L'idea di fondo è che il modo più efficace per raccontare e posizionare un concetto, un prodotto, una marca, è di utilizzare segni (parole, colori, suoni) che, nell'immaginario collettivo, sono già associati, o sono rapidamente associabili, all'elemento in questione (**approfondimento**).

Fonti: Amadori A., Leprini L., "La guida del Sole 24 Ore alle ricerche di mercato", Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2009

Psicografia

Segmentazione di una popolazione in classi (gruppi o cluster) sulla base di variabili di atteggiamento anziché socio demografiche (**definizione**).

Da punto di vista statistico, è basata su alcune particolari tecniche multivariate di elaborazione dei dati, che vanno sotto il nome generale di cluster analysis. Un'indagine psicografica è una ricerca sugli stili di vita e consumo, attuata per mezzo dell'analisi dei cluster (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994.

Pulsar

Software per la gestione di interviste telefoniche con tecnica CATI (**definizione**).

È un programma che consente il data entry automatico nelle ricerche con metodologia CATI (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

Punto Z

Distanza di un valore dalla media, misurata in unità di deviazione standard (**definizione**).

È una misura statistica che consente il confronto fra valori, su scala a intervalli, ottenuti con sistemi di raccolta dei dati diversi, e con metriche differenti (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

P-value

Probabilità di sbagliare rifiutando l'ipotesi nulla, ossia probabilità di commettere un errore di tipo I (**definizione**).

Quando è inferiore a 0,05, per convenzione si accetta di rifiutare l'ipotesi nulla (considerando quindi un risultato "statisticamente significativo") (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Q

Qualità (norme di)

Procedure e requisiti che definiscono il livello di qualità di un servizio erogato, in particolare in questo contesto di un servizio di ricerca di mercato (**definizione**).

Le norme di qualità, insieme al codice di etica professionale ASSIRM, rispondono all'esigenza di rafforzare i fondamenti della professione, formalizzandoli e dando loro visibilità, per contribuire a consolidare l'identità del settore e qualificarlo; all'esigenza di acquisire maggiore autorevolezza rispetto alle controparti istituzionali e di affermare una visione della qualità della ricerca più ampia, non limitata ai soli aspetti procedurali, e focalizzandosi sulle modalità operative più importanti con l'obiettivo di soddisfare un numero crescente di portatori di interesse (stakeholder), in ottica di sviluppo sostenibile e di gestione del rischio nel contesto competitivo di riferimento.

Le norme di qualità ASSIRM si ispirano allo standard di settore ISO 20252 e alla norma ISO 9001, offrendo di fatto un approccio semplificato all'attestazione per le aziende associate. L'attestazione ASSIRM si configura dunque come una "certificazione" di base, cioè come un requisito minimo, che ogni azienda di ricerca associata deve garantire (**approfondimento**).

Fonte: www.assirm.it.

Qualitativa (ricerca)

Esplorazione in profondità di campioni numericamente limitati, con tecniche di natura sociopsicologica e in particolare il colloquio clinico o intervista in profondità, i focus group o discussioni sociopsicologiche di gruppo, i test proiettivi, le osservazioni partecipanti a orientamento etnografico (**definizione**).

Le indagini qualitative consentono l'analisi delle motivazioni, opinioni, convinzioni, atteggiamenti e comportamenti, e sono caratterizzate dal loro peculiare valore euristico. In apparente contrapposizione con la ricerca quantitativa, non mirano a raccogliere dati statisticamente significativi, bensì a comprendere le dinamiche antropologiche, psicologiche e sociali che guidano un determinato processo di consumo, permettendo così di esplorare anche fenomeni che ancora non si conoscono, o di scoprire aspetti totalmente inattesi di fenomeni noti.

Come tutte le altre metodologie di ricerca, oggi anche l'indagine qualitativa può avvenire offline, in modalità tradizionale, oppure online, con il supporto delle nuove tecnologie. In particolare, in ambito online si eseguono frequentemente gruppi di discussione online e soprattutto forum online, nei quali l'interazione reciproca, sempre regolata da un moderatore, avviene anche in forma asincrona (il commento postato da un partecipante può essere a sua volta commentato da un altro partecipante, in un momento successivo). Laddove sia possibile in termini di tempistica e budget a disposizione, è sempre bene integrare fra loro una fase qualitativa e una fase quantitativa di ricerca (**approfondimento**).

Fonti: Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008.

Quantitativa (ricerca)

Indagine su grandi campioni rappresentativi, utilizzando opportuni questionari (telefonici, personali, via Internet, o altra opportuna modalità di somministrazione) che consentano di raccogliere dati utili alla descrizione e spiegazione del fenomeno (**definizione**).

Dal punto di vista pratico, una ricerca quantitativa parte dai 100 casi in su, sino ad arrivare a studi basati su molte migliaia di casi, quando si tratti ad esempio di un'indagine psicografica sugli stili di vita. Uno dei requisiti essenziali di una buona ricerca quantitativa è la corretta costruzione del campione, in modo da poter applicare, sui dati raccolti, le procedure di inferenza statistica. Questo requisito di rappresentatività statistica è andato perdendo importanza con la diffusione della ricerca online, che rende più difficoltosa la costruzione di campioni rappresentativi, pur offrendo altri vantaggi. In ogni caso, deve essere chiaro che se il campione non è probabilistico, non sono applicabili le procedure statistiche di stima e di verifica di ipotesi. Produce come output descrizioni numeriche dei fenomeni indagati (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

Quantum

Software di elaborazione dei dati nelle ricerche di mercato (**definizione**).

Se Pulsar è un programma per la raccolta dei dati e per il data entry, Quantum invece, come SPSS, è un programma di elaborazione dei dati fra i più usati nell'ambito delle ricerche di mercato, sociali e di opinione (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

Questionario

Insieme ragionato di domande, chiuse e/o aperte, progettato per indagare un determinato argomento (**definizione**).

Scrivere correttamente un questionario è un'operazione delicata, che richiede un'elevata professionalità. Un buon questionario non deve essere troppo lungo, pur indagando tutti i temi di interesse della ricerca. Il sequenziamento delle domande deve tener conto dell'esigenza di non annoiare o confondere l'intervistato, e il linguaggio deve essere piano e comprensibile da tutti. Devono poi essere accuratamente evitate domande formulate in maniera anche solo implicitamente suggestiva, perché questo potrebbe distorcere i dati raccolti. Ricerche sperimentali hanno infatti dimostrato che, variando anche di poco la

formulazione della domanda, si possono ottenere notevoli differenze nella distribuzione delle risposte (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

Quote

Percentuali predeterminate di composizione di un campione per parametri sociodemografici o di altra natura, da rispettare nello svolgimento di un'indagine (**definizione**).

Il controllo delle quote, evitando di sotto-intervistare oppure al contrario sovra-intervistare determinate categorie di soggetti, è uno degli aspetti operativi da presidiare per ottenere un campione rappresentativo (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

R

Randomizzata (procedura)

Metodo perfettamente casuale di estrazione di unità statistiche da una determinata popolazione di riferimento (**definizione**).

Prevede l'utilizzo di tavole dei numeri casuali, o dei loro moderni equivalenti elettronici. L'estrazione casuale delle unità statistiche di un campione, dalla relativa popolazione, è uno dei requisiti da rispettare per avere un campione rappresentativo (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

Regressione

Studio dell'influenza (causale) di una o più variabili indipendenti, su una o più variabili dipendenti, attuato mediante l'analisi di coppie (o k-uple) di valori corrispondenti (**definizione**).

Può essere lineare o curvilinea. È alla base di molte tecniche quantitative di previsione (forecasting) (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Ricerca

La ricerca è una procedura scientifica di raccolta sistematica, analisi e interpretazione di dati al fine di produrre informazioni su individui e organizzazioni (**definizione**).

Utilizza i metodi e le tecniche statistiche e di analisi delle scienze sociali e comportamentali applicate per giungere a interpretazioni, intuizioni e approfondimenti e sostenere il processo decisionale da parte delle imprese, governi, organizzazioni non-profit, e il pubblico in generale. Non rientrano nella ricerca le attività di intervento dirette verso la persona (al fine di promuovere o cambiare atteggiamenti, opinioni, o azioni) i cui dati vengono raccolti (**approfondimento**).

Fonti: Codice di Etica Professionale Assirm (ultimo aggiornamento: 2016)

Ricerca ad hoc

Indagine qualitativa, quantitativa o integrata progettata e svolta per risolvere uno specifico problema indicato dal cliente (**definizione**).

A questo tipo di ricerca fanno da contraltare le indagini periodiche, multiclient e omnibus, svolte con regolarità per una pluralità di committenti, su tematiche di marketing ripetitive. Un tipico esempio di rilevazione continuativa è la misurazione del sell-out nel sistema distributivo, per fornire alle varie aziende produttrici le loro quote di mercato (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Ricerca di mercato

Procedura scientifica di raccolta, analisi, interpretazione e comunicazione di dati, riguardanti un qualsiasi fenomeno o processo di mercato (**definizione**).

Ha lo scopo di ridurre l'incertezza e il rischio, associati a una decisione di marketing (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

Ricerca di base

Indagine ampia e articolata su campione statisticamente rappresentativo, per studiare nella sua globalità un fenomeno di mercato (**definizione**).

È propedeutica allo sviluppo di nuovi prodotti o servizi, e precede i successivi test specifici su variabili del marketing mix (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Ricerca online

Indagine condotta avendo Internet, e i suoi utilizzatori, come strumento o canale di raccolta dei dati e/o oggetto di interesse specifico dell'indagine medesima (**definizione**).

Può essere anch'essa, come la ricerca offline, qualitativa oppure quantitativa, e produce specifiche metriche di interpretazione dei risultati (**approfondimento**).

Fonti: Martone D., Furlan R., "Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet", Angeli, Milano, 2007; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.

Ricerca qualitativa

Si veda: **Qualitativa (ricerca)**.

Ricerca quantitativa

Si veda: **Quantitativa (ricerca)**.

Ricercatore

Qualsiasi professionista o organizzazione che sviluppi e conduca una ricerca, anche in qualità di consulente (**definizione**).

Sono compresi nella definizione anche coloro che lavorano presso i clienti e gli eventuali subappaltatori utilizzati (**approfondimento**).

Fonti: Codice di Etica Professionale Assirm (ultimo aggiornamento: 2016)

ROI (Return on investment)

Il ROI, detto ritorno dell'investimento, è l'indicatore principe di quanto profitto viene generato da un'azienda nell'ambito di un investimento pubblicitario o di marketing (per esempio advertising online, un evento o altro ancora) (**definizione**).

La formula del ROI è: $(\text{Revenue} - \text{Cost}) / \text{Cost}$ (**approfondimento**).

Fonti: Chiariello S., "Il marketing d'impresa. Elementi essenziali e innovativi", Angeli, Milano, 2012.

Rottura di stock

Mancanza di un prodotto sul punto vendita a causa di un imperfetto rifornimento da parte dell'azienda produttrice (**definizione**).

Può essere segno di un'efficienza aziendale oppure di una forte vitalità del prodotto, che tende appunto ad andare in rottura di stock per l'intensità e la frequenza della domanda di consumo (**approfondimento**).

Fonti: Chiariello S., "Il marketing d'impresa. Elementi essenziali e innovativi", Angeli, Milano, 2012.

S

Scala

Strumento per attuare un procedimento di misurazione (**definizione**).

La teoria della misurazione distingue fra quattro diversi tipi di scala di misura: nominale, ordinale, ad intervalli e a rapporti. Nelle scienze sociali, le scale più adoperate sono la nominale e l'ordinale mentre nelle scienze fisiche – più avanzate sotto il profilo della misurazione – sono la scala a intervalli e quella a rapporto (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., “Le ricerche di mercato”, UTET, Torino, 2000; “Ricerche per il marketing”, UTET Giuridica, Torino, 2013; “Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Scala Likert

Scala a intervalli tipicamente composta da 5 (talvolta 7) passi o modalità, dove il valore più basso esprime disaccordo (per esempio, 1=completamente in disaccordo) e il valore più alto esprime accordo (5=completamente d'accordo) (**definizione**).

Le scale Likert vengono generalmente utilizzate in questionari strutturati per misurare l'atteggiamento degli intervistati nei confronti di uno specifico oggetto di ricerca. Ai rispondenti vengono presentati una serie di item (affermazioni) verso cui esprimere il proprio accordo/disaccordo. La scelta di utilizzare un numero dispari di passi consente agli intervistati di esprimere anche una posizione neutrale (**approfondimento**).

Fonti: www.insightsassociation.org/issues-policies/glossary

Scaling

Procedura che consente di collocare un insieme di stimoli lungo uno o più “continuum” di valutazione (**definizione**).

Può essere su una sola variabile (unidimensionale) oppure su più variabili (multidimensionale). Inizialmente nato come tecnica psicologica, lo scaling si è rapidamente diffuso nella ricerca di marketing ed è alla base dei metodi di brand mapping (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., “Le ricerche di mercato”, UTET, Torino, 2000; “Ricerche per il marketing”, UTET Giuridica, Torino, 2013; “Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Screeener

Questionario utilizzato per stabilire se un soggetto è o meno arruolabile per un'intervista, in funzione del possesso di una serie di requisiti (**definizione**).

Estratto un campione casuale "teorico" di possibili intervistandi, il loro effettivo inserimento nel campione "reale" degli individui da intervistare dipende dalla verifica del possesso delle caratteristiche di eleggibilità, cosa a cui si provvede appunto adoperando uno screener (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

Segmentazione

Suddivisione di un mercato in una serie di gruppi omogenei di consumatori (**definizione**).

Dove c'è marketing, c'è segmentazione. Su questo assunto di base della teoria di marketing sono nate, e si sono diffuse, le ricerche di segmentazione, sia nella forma delle grandi psicografiche sugli stili di vita, sia in quella di micro-segmentazioni di mercato o settore (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Semiotica

Studio di un sistema organizzato di segni, e in particolare del rapporto fra segni e significati veicolati (**definizione**).

Nelle ricerche di mercato, la semiotica viene adoperata come tecnica integrativa di un'indagine qualitativa. L'analisi della struttura di uno stimolo consente infatti spesso di anticipare, o completare, le informazioni che si possono raccogliere intervistando direttamente i consumatori (**approfondimento**).

Fonti: Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008.

Serie storica

Raccolta di dati riferiti appunto a una serie di momenti temporali diversi (**definizione**).

L'analisi delle serie storiche consente, con opportune tecniche statistiche, di individuare le tendenze di fondo di un mercato (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Set evocato

Insieme di marche e prodotti che un consumatore prenderebbe in considerazione in funzione di un potenziale acquisto (**definizione**).

Le azioni e le strategie di marketing hanno l'obiettivo di far sì che il proprio brand/prodotto/servizio rientri tra quelli più frequentemente evocati in maniera spontanea da un consumatore nel momento in cui sorge un determinato bisogno. Il set evocato deriva direttamente dalle conoscenze possedute dal consumatore: la familiarità e l'affidabilità delle marche già note non induce il consumatore a cercarne di nuove. La prima marca che viene spontaneamente rievocata in funzione di un bisogno o di una certa categoria merceologica viene definita "top of mind" (**approfondimento**).

Fonti: Dalli, D., & Romani, S. (2000). Il comportamento del consumatore: teoria e applicazioni di marketing. Franco Angeli.

Significatività statistica

Limiti e condizioni entro le quali un dato campionario (una percentuale, una media) può essere esteso all'intera popolazione dal quale il campione è stato estratto (**definizione**).

Misura della probabilità che un dato valore (o una differenza tra valori) sia attribuibile alla sola azione del caso oppure dipenda dall'effetto di una o più variabili su una o più altre variabili. Il suo studio si attua mediante appositi test statistici (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Social Media

I **social media** sono definiti come piattaforme e tecnologie presenti in Internet che permettono l'interazione degli utenti e/o facilitano la creazione e lo scambio dei contenuti generati (messaggi, immagini, video, azioni, ecc.) (**definizione**).

Nonostante il loro raggio d'azione continui a espandersi, attualmente gli ambiti più frequenti sono: forum/community di discussione tematica; blog; social network (ad esempio Facebook) o piattaforme di collaborazione e/o comunicazione di gruppo o pluri-personale (ad esempio Twitter); social news, ovvero testate giornalistiche online che permettono l'inserimento di commenti da parte degli utenti, in calce all'articolo del giornalista; siti di condivisione di video/foto (ad esempio YouTube) e/o recensioni relative a prodotti, servizi, esperienze, ecc.

(ad esempio Tripadvisor); siti di raccolta di domande e risposte tra utenti (ad esempio Yahoo Answers) (**approfondimento**).

Fonti: Martone D., Furlan R., "Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet", Angeli, Milano, 2007; Semoli A., "Web analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web", Hoepli, Milano, 2012.

Social Media Marketing

Il Social Media Marketing è quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0 (**definizione**).

Il Social Media Marketing racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization). Il termine viene, infatti, comunemente usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione (siti di social networking, foto video e slide sharing, comunità 2.0, wiki, eccetera).

La caratteristica di queste piattaforme è che la proprietà delle stesse non è dell'azienda (o persona) che intende instaurare tali relazioni. Il fine del social media marketing è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori. L'azienda, attraverso il proprio corporate blog o siti di social networking, è infatti abilitata ad una relazione 1:1 che avvicina mittente e destinatario. Un esempio comune di social media marketing è l'azione di marketing virale che si compie su YouTube o altri siti di Video sharing. L'azienda, dichiarando o meno la propria reale identità, pubblica un contenuto interessante e/o divertente con l'obiettivo di generare "hype" e diffusione dello stesso.

Tramite il passaparola spontaneo tra utenti si produce un effetto virale che porta sempre più persone a visionare il video e, dunque, a far sì che il messaggio raggiunga più utenti/consumatori possibile (**approfondimento**).

Fonti: Martone D., Furlan R., "Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet", Angeli, Milano, 2007; Semoli A., "Web analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web", Hoepli, Milano, 2012.

Social Media Research

La continua evoluzione tecnologica e la viralità che lo caratterizzano, hanno reso il web un canale privilegiato per la rilevazione di dati e informazioni. La SMR (Social Media Research) coinvolge un complesso di strumenti e metodi di ricerca in costante evoluzione. Essa comprende infatti tutte quelle tecniche d'indagine che rilevano dati sulle fonti online di natura principalmente social, ovvero piattaforme virtuali, generalmente non finalizzate alla ricerca di mercato, che gli utenti adottano per creare e condividere contenuti testuali, immagini, video e audio (**definizione**).

Riprendiamo in questo glossario alcune definizioni, e relative spiegazioni, che costituiscono parte integrante delle Norme di Qualità ASSIRM. Per questo, non le indichiamo come voci a sé. Fanno parte della SMR: **Social Media Monitoring o Social Media Listening** → insieme delle tecniche e attività sistematiche e pianificate di ascolto del passaparola che ha luogo specificamente sui social media, al fine di comprendere e misurare quando, quanto e come gli utenti parlino di un'azienda, brand, prodotto, personaggio, settore o tema (Brand Awareness and Identity, Brand Reputation, ecc.); **Web Content Analysis** → insieme delle tecniche e attività sistematiche e pianificate di rilevazione di tutti i contenuti presenti in rete, interattivi (social) e non (fonti normative, news non commentabili, siti istituzionali, ecc.) inerenti un'azienda, brand, prodotto, personaggio, settore o tema; **Netnography** → tecnica per l'individuazione di specifiche e circoscritte fonti social come web tribes, brand communities, o altre testimonianze presenti in rete, e lo studio dei meccanismi di comunicazione, relazione, potere, linguaggio, pregiudizi, preferenze e opinioni dei loro utenti.

Pur rimanendo di tipo qualitativo e non inferenziale, questi strumenti possono potenzialmente raccogliere grandi quantità di dati e tracciare così l'andamento quantitativo dei fenomeni sui social media. I flussi di discussione rilevati nella SMR vengono di fatto approcciati sia attraverso tecniche di analisi quantitative, utili per misurare i volumi e gli andamenti, sia attraverso tecniche qualitative, impiegate al fine di comprendere a fondo il contenuto dei messaggi raccolti, coglierne i driver sottostanti e trarne insight utili per il cliente.

Come precedentemente indicato la SMR comprende tutte quelle tecniche d'indagine che rilevano dati sul web e in particolare nei social network, ovvero su piattaforme virtuali della rete, che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio. Nell'ambito di tale tipologia di ricerca sono utilizzate delle terminologie specifiche:

- **Crawling** o Scraping è il processo di estrazione dei dati dalle fonti originarie di pubblicazione, ovvero i social media, a scopo di analisi. I dati raccolti dai social media si riferiscono ai contenuti (post, commenti, foto, video, ecc.) che gli utenti generano, arricchiscono o condividono mentre interagiscono sui social media. La raccolta di dati include spesso dati identificativi degli utenti.
- **Post** è ogni messaggio originario pubblicato su un social media (può essere un post su Facebook, un post di un blog, un articolo sul sito interattivo di un quotidiano online, un tweet, un post su Instagram, un thread su un forum, eccetera).
- **Interazioni** sono le attività che gli utenti possono effettuare su un post originario, quali like, commenti, risposte o condivisioni.
- **Engagement** è una misura di quanto un post originario è stato in grado di coinvolgere altri utenti attraverso le loro interazioni.
- **Social Properties** sono i canali ufficiali delle aziende o brand o personaggi sui social network.
- **Masking** è una tecnica con la quale i dati originari estratti dai social media, come i post, i commenti, le foto o i video, sono alterati e anonimizzati fino al punto in cui non possono più essere tracciati o attribuiti all'utente che li ha pubblicati in origine.
- **Utente** è un soggetto o un'organizzazione da cui si raccolgono informazioni per scopi di ricerca di mercato, indipendentemente dal fatto che esso ne sia consapevole o inconsapevole. Nel contesto della SMR, l'utente può anche essere menzionato come Autore, Membro, Fan, Follower o Poster (colui che posta un contenuto su un social media), termini equivalenti a quello di Rispondente o Partecipante per altre modalità di ricerca di mercato, sociale e di opinione di tipo tradizionale.

- **Influencer** è un utente specifico che ha una capacità di impatto sul conversato oggetto di studio in termini di attività svolta (numero di post scritti sull'argomento) e di livello di engagement prodotto (interazioni ricevute).
- **Sentiment** è la valenza positiva/negativa o neutra che il messaggio rilevato contiene in termini di opinione espressa dall'autore sull'oggetto di studio (**approfondimento**).

Fonti: Martone D., Furlan R., "Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet", Angeli, Milano, 2007; Semoli A., "Web analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web", Hoepli, Milano, 2012.

Sondaggio

Rilevazione quantitativa delle opinioni di un campione di soggetti (**definizione**).

Fra i sondaggi più noti vi sono quelli politico-elettorali, che descrivono la distribuzione delle risposte di un campione rappresentativo di elettori, in termini di intenzioni di voto (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

SPSS

Programma per elaborare i dati, gestibile anche tramite un normale PC. La sigla sta per Statistical Package for Social Sciences (**definizione**).

Nato inizialmente come programma per uso accademico, SPSS si è successivamente diffuso tra le aziende di ricerca demoscopica, sociale e di marketing sia pubbliche che private. Oltre al pacchetto base, si possono acquistare moduli specialistici avanzati per svolgere particolari analisi, fra cui ad esempio quello concernente le reti neurali (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

Statistica

Come disciplina, si occupa delle procedure di raccolta e analisi sistematica di dati. Come valore calcolato, è una misura di sintesi di un insieme di valori campionari (**definizione**).

Nata come disciplina per effettuare conteggi e inventari nelle antiche organizzazioni statali del passato (da cui, appunto, il nome "statistica"), oggi essa rappresenta uno dei principali rami della matematica applicata. Viene tradizionalmente divisa in due campi principali: statistica descrittiva e statistica inferenziale (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Statistica descrittiva

Disciplina che si occupa del calcolo di indici riassuntivi dei dati campionari (percentuali, medie, e così via) (**definizione**).

Le principali statistiche descrittive univariate sono: gli indici di posizione (decili, quartili, centili), gli indici di tendenza centrale (moda, mediana, media), gli indici di variabilità (campo di variazione, differenza e semi-differenza interquartilica, scarto assoluto medio, varianza, deviazione standard); fra le bivariate, le più utilizzate sono i vari coefficienti di correlazione (che, in ambito multivariato, diventano i coefficienti di correlazione multipla) (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Statistica inferenziale

Branca della statistica che si occupa dei processi di generalizzazione dal campione alla popolazione, e in particolare del calcolo dei limiti entro cui il dato statistico campionario si può estendere all'intera popolazione (**definizione**).

Si divide fondamentalmente in due ambiti: la stima (che può essere puntuale o intervallare) e la verifica di ipotesi statistiche (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Statistica relazionale

Studio delle relazioni fra valori di una variabile o tra valori di due o più variabili differenti. Mette in collegamento dati diversi (**definizione**).

Il coefficiente di correlazione è una tipica statistica relazionale. Il suo valore, che è sempre compreso fra -1 (perfetta correlazione negativa) e +1 (perfetta correlazione positiva), indica quanto è stretto il legame, cioè il grado di covariazione, fra due o più variabili. Covariazione tuttavia non significa un legame diretto di causa-effetto fra le variabili in gioco: spesso infatti la correlazione che si osserva fra due variabili dipende dall'azione di una terza variabile, che influenza entrambe (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Stili di vita

Risultato dell'analisi psicografica (**definizione**).

Dal punto di vista tecnico, una ricerca sugli stili di vita implica la somministrazione di un articolato questionario a un campione rappresentativo di consumatori. Sui dati raccolti si effettua una particolare analisi statistica multivariata, chiamata "analisi dei cluster" (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Stima

Procedura di inferenza statistica per mezzo della quale, a partire da un valore misurato su un campione, si generalizza alla popolazione (**definizione**).

Nei procedimenti di stima puntuale, si propone un singolo valore come generalizzazione dal campione alla popolazione, mentre in quella intervallare si calcola un intervallo di valori entro cui dovrebbe trovarsi il valore del parametro nella popolazione, con una determinata probabilità di sbagliare (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Store audit

Rilevazioni presso punti vendita per determinare l'entità delle vendite reali dei diversi prodotti (sell out) (**definizione**).

La formula alla base del calcolo del sell-out è la seguente: stock precedente + acquisti nel periodo - stock attuale = sell out (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

Studio longitudinale

Le inchieste longitudinali consistono nell'intervistare ripetutamente gli stessi soggetti in un ampio arco temporale (**definizione**).

Il principale vantaggio di questa tipologia di studi consiste nel monitorare l'evoluzione e il cambiamento di atteggiamenti e comportamenti sugli stessi soggetti. I principali problemi consistono invece nella "mortalità" del campione (molti soggetti saranno irraggiungibili per

diversi motivi a ogni nuova rilevazione), nell'effetto memoria e nel fatto che il soggetto sapendosi osservato può modificare il suo comportamento normale (**approfondimento**).

Fonti: Corbetta, P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*.

T

Tabella di contingenza

È una tabella che mette in relazione i valori, di frequenze o percentuali, di due variabili su uno stesso campione. È uno dei principali strumenti di analisi nella statistica bivariata (**definizione**).

Supponiamo ad esempio di aver contato quante persone, in un campione di 200 individui, hanno visto oppure non hanno visto un certo messaggio pubblicitario, e quante persone hanno comperato oppure non hanno comperato un determinato prodotto. Potremmo allora aver ottenuto la seguente tabella di contingenza:

	Acquistato prodotto	Non acquistato prodotto	TOTALI
Spot visto	60	40	100
Spot non visto	40	60	100
TOTALI	100	100	200

Dando uno sguardo alla tabella, si ha l'impressione che chi ha visto lo spot abbia comperato il prodotto in misura maggiore rispetto a chi invece non ha visto lo spot. Per stabilire se la differenza che si osserva nei dati delle singole celle della matrice è da attribuirsi al caso oppure no, bisogna ricorrere a un test di inferenza statistica (in questo caso, al test del Chi Quadro). Le tabelle di contingenza sono molto utili per comprendere la possibile relazione fra due variabili (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Target

In generale, i destinatari ("bersagli") di una certa iniziativa di marketing (**definizione**).

È appunto uno dei concetti fondamentali del marketing stesso, la disciplina che studia come mettere nella migliore relazione reciproca possibile la domanda e l'offerta in un determinato mercato. Poiché dove c'è marketing c'è segmentazione, e un segmento di domanda rappresenta un target, individuare all'interno di un mercato quali sono i target specifici di un prodotto o servizio, e come raggiungerli, è una delle operazioni basilari del marketing (**approfondimento**).

Fonti: Chiariello S., "Il marketing d'impresa. Elementi essenziali e innovativi", Angeli, Milano, 2012.

Tendenza centrale

Configurazione, morfologia e struttura di una distribuzione di dati nella sua zona centrale (**definizione**).

Viene studiata attraverso appositi indici che danno una rappresentazione sintetica della distribuzione di valori, nella sua parte centrale. Per esempio, la media aritmetica corrisponde al baricentro fisico di una distribuzione di frequenze (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; *“Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”*, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Test

In psicologia dei consumi, prova, esame mirante alla misurazione della prestazione di una persona oppure di un prodotto o servizio. In statistica, procedura di inferenza per decidere circa la possibilità di rifiutare o meno l'ipotesi nulla e di accettare o meno l'ipotesi alternativa (test di significatività statistica) (**definizione**).

Un test statistico può essere a una coda oppure a due code, a seconda che l'ipotesi alternativa vada solo in una direzione (test a una coda) oppure in due direzioni, rispetto a quanto statuito dall'ipotesi nulla (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., *“Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica”*, Angeli, Milano, 2006.

Test di significatività

Sono test statistici applicabili in determinate condizioni di campionamento che quantificano l'accettabilità di un risultato in termini di probabilità (**definizione**).

Vi sono molti e diversificati test statistici, da adoperare in modo mirato a seconda del livello di misurazione a cui sono raccolti i dati e del tipo di statistica descrittiva impiegata: test sull'appartenenza o meno di una media campionaria a una determinata popolazione, test sulla significatività della differenza fra due medie, test sulla mediana, test sulla significatività di un coefficiente di correlazione, e così via (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; *“Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”*, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Test proiettivi

Metodi psicologici per lo studio del modo in cui viene vissuto in profondità un prodotto o servizio. Ovvero, approccio usato nella ricerca motivazionale, di natura psicologica, per

studiare in modo indiretto motivazioni latenti o implicite, valenze simboliche e vissuti emotivi legati a un'esperienza di consumo (**definizione**).

Alcuni semplici test proiettivi utilizzati nelle ricerche di mercato sono le associazioni libere, il completamento di frasi e il test del fumetto (**approfondimento**).

Fonti: Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008.

Test statistici

Procedure per prendere una decisione, su base appunto statistica, sulla struttura e sulle caratteristiche dei dati esaminati (**definizione**).

Il test F lavora sulle varianze, il test t e il test Z sulle medie; il test U è una variante di test t. Il test H è una variante di analisi della varianza. Il test del Chi Quadro serve per studiare la presenza di relazioni fra variabili in una tabella di contingenza (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.

Tracciato scheda

Schema, presente nel questionario attraverso i codici associati alle varie modalità di risposta alle domande, che fungeva da guida per l'immissione dei dati nel calcolatore (**definizione**).

Con lo sviluppo dei fogli elettronici di calcolo, e più in generale dei moderni programmi di elaborazione delle informazioni, il concetto di tracciato scheda (che era importante quando l'elaborazione era di tipo meccanografico) non ha più un'applicazione pratica (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

Traccia degli argomenti

Insieme di temi e problemi da esplorare in un colloquio clinico o in un gruppo di discussione. 'Guida', 'traccia' o 'scaletta di conduzione' sono sinonimi spesso usati (**definizione**).

La traccia, che può essere più o meno strutturata, a seconda del tipo di intervista, riporta gli argomenti che devono essere affrontati nell'ambito dei quali l'intervistato e l'intervistatore hanno libertà di movimento. Essa può essere costituita da un elenco di argomenti o da una serie di domande (**approfondimento**).

Fonti: Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008.

Tracking study

Studio continuativo di un fenomeno sociale o di mercato, ripetendo più volte nel tempo una stessa rilevazione (**definizione**).

Questo tipo di indagini di mercato consente di tracciare nel tempo l'andamento di un fenomeno, ad esempio un atteggiamento o la propensione ad acquistare un certo bene o servizio. Può essere svolto su campioni rotativi, che cambiano nel tempo (pur essendo tutti rappresentativi della relativa popolazione), oppure su panel o campioni costanti (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001; Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.

Trend

Tendenza presente in una serie storica di dati (**definizione**).

Più in generale, tendenza evolutiva di un certo fenomeno in funzione del tempo: un'opinione, un atteggiamento, un modello di consumo (**approfondimento**).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

U, V, Z

Universo

Sinonimo di popolazione. Si intende la collettività, o popolazione, di ricerca (**definizione**).

Ogni ricerca deve essere riferita a un particolare “universo”, la cui accurata definizione rappresenta sempre un passo metodologico importante. Una volta definita la popolazione, si può decidere attraverso quale tecnica estrarre da essa un opportuno sottoinsieme, il campione, sul quale effettuare la ricerca di mercato o il sondaggio oggetto di interesse (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., “Le ricerche di mercato”, UTET, Torino, 2000; “Ricerche per il marketing”, UTET Giuridica, Torino, 2013; “Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”, UTET Giuridica, Torino, 2014; Zavarrone E., “Elementi di statistica per le ricerche di marketing”, McGraw-Hill, Milano, 2007.

Usage & Attitude (U&A)

Tipologia di indagine di mercato a carattere strategico, avente come obiettivo primario la comprensione dei principali elementi di attrattività – nonché le possibili opportunità – legate ad un prodotto o servizio, esaminando vari aspetti tra cui la frequenza d’acquisto, la frequenza d’uso, gli atteggiamenti, i punti di forza e di debolezza (**definizione**).

Gli studi U&A consentono di analizzare uno specifico mercato, non solo distinguendo tra users e non users, ma anche individuando forti e deboli users, nonché users prospettici o potenziali. Oltre a consentire di identificare gli attuali atteggiamenti e vissuti nei confronti di un prodotto o di un brand, possono anche aiutare a individuare eventuali barriere all’acquisto e, dunque, offrire supporto alle aziende nell’individuazione delle leve su cui puntare (**approfondimento**).

Fonti: Molteni, L., & Troilo, G. (2007). Ricerche di marketing. McGraw-Hill.

Valore critico

Valore al di sopra del quale, in un test di significatività statistica, l’ipotesi nulla viene rigettata e l’ipotesi alternativa viene accettata (**definizione**).

L’individuazione del valore critico è alla base delle procedure di calcolo nei test di significatività statistica (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; *“Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”*, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Variabilità

Maggiore o minore uniformità nei valori assunti dai dati in una distribuzione (**definizione**).

Le misure di variabilità sono altrettanto importanti di quelle di tendenza centrale, nel descrivere la struttura di una distribuzione di frequenze. Ad esempio, a una stessa media possono corrispondere misure di variabilità molto diverse, a indicazione della maggiore o minore concentrazione (o al contrario dispersione) dei dati campionari attorno alla loro media (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; *“Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”*, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Varianza

È il quadrato della deviazione standard di un insieme di dati (**definizione**).

Si calcola facendo la media degli scarti al quadrato dalla media: ciascuno scostamento dalla media viene elevato al quadrato, tutti questi scostamenti al quadrato dalla media vanno sommati fra loro e il risultato si divide per il numero di dati (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., *“Le ricerche di mercato”*, UTET, Torino, 2000; *“Ricerche per il marketing”*, UTET Giuridica, Torino, 2013; *“Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità”*, UTET Giuridica, Torino, 2014.

Vitality test

Tipologia di indagine che serve per misurare la vitalità di un prodotto lanciato da poco sul mercato (**definizione**).

Si esegue formando un campione di punti vendita, intervistandone i gestori e osservando il sell out del prodotto nei giorni di esecuzione del test, nonché intervistando un certo numero di acquirenti del prodotto (**approfondimento**).

Fonti: Barile S., Metallo G., *“Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi”*, Giappichelli, Torino, 1994; Hastings R., *“Esomar Marketing Research Glossary”*, 2001; Mariani P., *“Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio”*, Angeli, Milano, 2005.

Z (punto)

Si ottiene facendo lo scarto del dato in questione dalla sua media, e dividendo il risultato per la deviazione standard (**definizione**).

I punti Z si usano per effettuare un confronto preciso fra distribuzioni diverse (**approfondimento**).

Fonti: Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000; "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013; "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014; Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.

FONTI

1. Amadori A., "Introduzione alle ricerche di mercato", CUEN, Napoli, 1996.
2. Amadori A., Leprini L., "La guida del Sole 24 Ore alle ricerche di mercato", Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2009.
3. Babiloni, F., Meroni, V., & Soranzo, R. Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali. Springer, 2007.
4. Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi", Giappichelli, Torino, 1994.
5. Bassi F., "Analisi di mercato. Strumenti statistici per le decisioni di marketing", Carocci, Roma, 2008.
6. Camillo F., Mucci S., "Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati", Angeli, Milano, 2008.
7. Chiariello S., "Il marketing d'impresa. Elementi essenziali e innovativi", Angeli, Milano, 2012.
8. Chirumbolo A., Mannetti L., "Le ricerche di marketing", Carocci, Roma, 2004.
9. Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), Handbook of mixed methods in social and behavioral research. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.
10. Codice di Etica Professionale Assirm, 2016.
11. Crispino R., Gallucci F., "Nuove frontiere del marketing. Mondo digitale e mercati, neuroscienze e ricerche di mercato, business intelligence e sviluppo d'impresa", Ipsoa, Milano, 2013.
12. Dawson, Janet and Jill Hillier. (1995). Competitor Mystery Shopping: Methodological Considerations and Implications for MRS Code of Conduct. Journal of the Market Research Society, 37(4): 417-427.
13. De Luca A., "Le applicazioni dei metodi statistici alle analisi di mercato. Manuale di ricerche per il marketing", Angeli, Milano, 2010.
14. De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.
15. De Luca A., "Metodi statistici per le ricerche di mercato", UTET Università, Torino, 1990.

16. De Luca A., "Modelli di marketing. Statistica per le analisi di mercato. Segmentazione, posizionamento, comunicazione, innovazione, customer satisfaction", Angeli, Milano, 2016.
17. Gambini A., "Il campionamento statistico per la ricerca sociale e di mercato", Giappichelli, Torino, 2009.
18. Ghezzi S., Scarpone E., "Ricerche di mercato", Ipsoa, Milano, 2006.
19. Green, P. E., & Srinivasan, V. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, 5(2), 103-123, 1978.
20. Hague P., "Le interviste nelle ricerche di mercato. Guida per pianificare e condurre interviste ad aziende e consumatori", Angeli, Milano, 1994.
21. Hastings R., "Esomar Marketing Research Glossary", 2001.
22. Kozinets, R. V., "Netnography: Doing Ethnographic Research Online", Sage, Londra, 2010.
23. Marbach G., "Le migliori pratiche nelle ricerche di mercato", Rogiosi, Napoli, 2016.
24. Marbach G., "Le ricerche di mercato", UTET, Torino, 2000.
25. Marbach G., "Ricerche per il marketing", UTET Giuridica, Torino, 2013.
26. Marbach G., "Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità", UTET Giuridica, Torino, 2014.
27. Mariani P., "Prendersi cura del proprio prodotto. Guida alle ricerche di mercato lungo il ciclo di vita del prodotto-servizio", Angeli, Milano, 2005.
28. Martone D., Furlan R., "Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet", Angeli, Milano, 2007.
29. Mattiacci A., Pastore A., "Marketing", Hoepli, Milano, 2013.
30. Molteni, L., & Troilo, G. *Ricerche di marketing*. McGraw-Hill, 2007.
31. Molteni L., Troilo G., "Ricerche di marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative", Egea, Milano, 2012.
32. Osgood, C. S., & Tannenbaum, G. P. : *The Logic of Semantic Differentiation. The Measurement of Meaning*. Urbana, The University of Illinois Press, 1-20, 1957.
33. Palumbo M., Garbarino E., *Ricerca sociale: metodo e tecniche*. Franco Angeli, 2006.
34. Perussia F., "Introduzione alle ricerche di mercato", CUEM, Milano, 2001.

35. Pieraccioni L., "Tecniche delle ricerche di mercato", Euroma La Goliardica, Roma, 1977.
36. Saracchi F., "Teoria e pratica delle ricerche di mercato", Giuffrè, Milano, 1981.
37. Semoli A., "Web analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web", Hoepli, Milano, 2012.
38. Zavarrone E., "Elementi di statistica per le ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano, 2007.