



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

CREO

Competencies and
Resources for
Entrepreneurial
Orientation

Come validare i bisogni

Un'introduzione alle metodologie qualitative e quantitative

RELATORE

Dr. Federico Mangiò

SEDE

DATA 27-03-2026

About you



About me



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO



MARKETING
LHAB
Dipartimento
di Scienze Aziendali



• Job

- Assistant prof. (RTT), Università degli Studi di Bergamo
- Associate Researcher, Marketing Lhab
- Local responsible of the MERCURI MSc program
- SIM Junior Faculty member

• Visiting

- Consumption, Commerce and Culture research unit, Southern Denmark University, Odense, Denmark
- Marketing & Strategy Department, Cardiff Business School, Wales (UK)

• Teaching:

- Marketing, Market Research, Applied Management Research Methods (BSc, MSc); Starcup; CREOlabs; (e)Sportour

• Research:

- Brand communication, Market system dynamics, (the dark side of) social media; text-as-data approaches and digital methods



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO



Competencies and
Resources for
Entrepreneurial
Orientation

Agenda

1. Introduzione al concetto di 'ricerca'
2. Il design di ricerca: quale metodologia usare e perché
3. Ricerca "desk" attraverso fonti esterne: banche dati e web data
4. Ricerca qualitativa: focus sulle interviste (strutturate)
5. Ricerca quantitativa: focus sui questionari
6. Lavoro in gruppo



Introduzione alla ricerca di mercato

Cosa vuol dire 'fare ricerca'?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

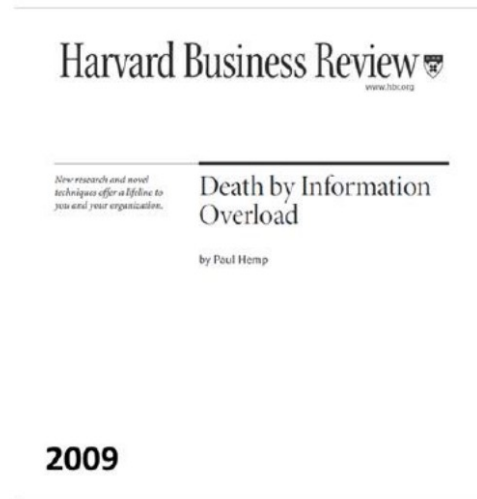
CREO

Competencies and
Resources for
Entrepreneurial
Orientation

Introduzione alla ricerca di mercato

Cosa vuol dire 'fare ricerca'?

Fare ricerca è **molto più** che la mera **raccolta di dati!**



Introduzione alla ricerca di mercato

Cosa vuol dire 'fare ricerca'?

- «È qualcosa che le persone intraprendono per **scoprire** le cose in modo **sistematico**, **umentando** così la loro conoscenza» (Thornhill et al., 2009)



Introduzione alla ricerca di mercato

Cosa vuol dire 'fare ricerca'?

- «È qualcosa che le persone intraprendono per **scoprire** le cose in modo **sistematico**, **umentando** così la loro conoscenza» (Thornhill et al., 2009)

Parte da una **domanda di ricerca** chiara (un obiettivo esplicito)

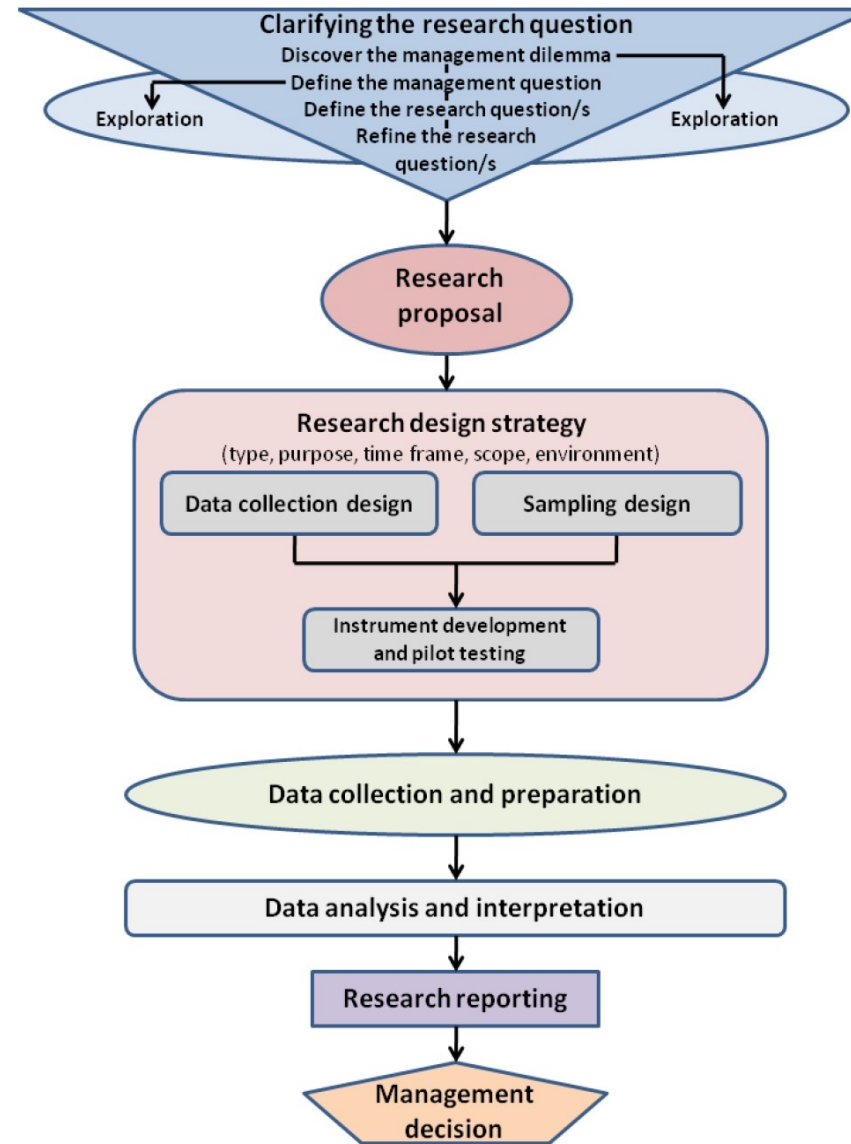
I dati vengono raccolti, interpretati e analizzati seguendo **rigore scientifico** (cioè una procedura definita)

Mira a:

- **Comprendere** meglio un fenomeno
- **Risolvere** un problema
- Trovare una rilevanza pratica



Le fasi della ricerca



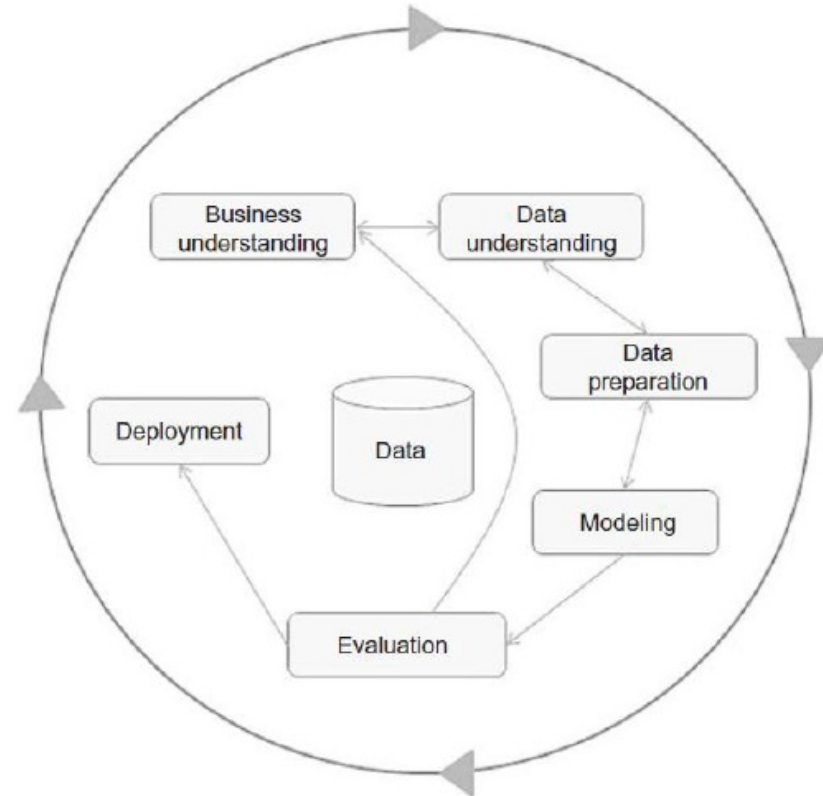
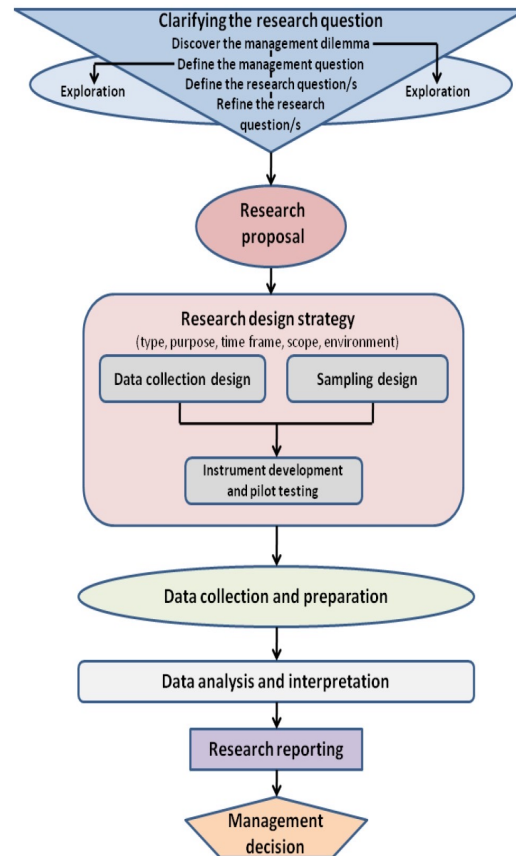
Che problema vogliamo risolvere? Qual è il nostro obiettivo?

Quali metodi utilizzeremo per investigare il fenomeno/la nostra domanda di ricerca?

Come analizzeremo i dati? Che risultati genereremo?

Blumberg B.F., Cooper D.R., Schindler P.F (2005). "Business Research Methods" McGraw-Hill Education

Le fasi della ricerca



Cos'è il design di ricerca?

Il design di ricerca (*research design*) definisce come rispondere alla domanda di ricerca. Comprende:

- Scelta della **metodologia** per approcciare il problema di ricerca
- Identificazione del **tipo** di **dati** necessari per rispondere alla domanda
- Scelta del/dei **metodo**/i per raccogliere e analizzare i dati



Cos'è il design di ricerca?

Il design di ricerca (*research design*) definisce come rispondere alla domanda di ricerca. Comprende:

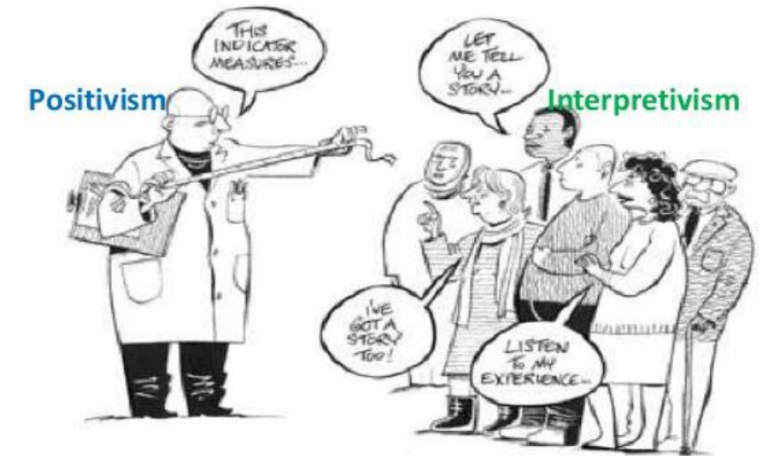
- Scelta della **metodologia** per approcciare il problema di ricerca
- Identificazione del **tipo** di **dati** necessari per rispondere alla domanda
- Scelta del/dei **metodo**/i per raccogliere e analizzare i dati



Quali tipi di metodologie esistono per rispondere ad una domanda di ricerca?

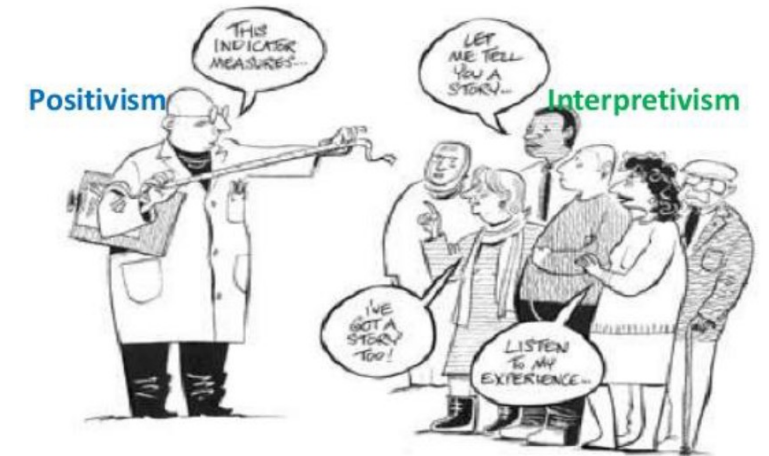
Metodologia qualitativa e quantitativa

	Positivismo
Assunzione ontologica	Realismo: la realtà esiste esternamente in maniera oggettiva; la scienza permette di comprenderne il funzionamento in maniera deterministica o probabilistica
Obiettivo	Svelare la «verità scientifica»
Attività di ricerca	Predire e controllare; falsificare ipotesi



Metodologia qualitativa e quantitativa

	Positivismo	Interpretativismo
<i>Assunzione ontologica</i>	Realismo: la realtà esiste esternamente in maniera oggettiva; la scienza permette di comprenderne il funzionamento in maniera deterministica o probabilistica	Relativismo: ci sono più realtà (inter)soggettive, che dipendono dai significati che associamo loro
<i>Obiettivo</i>	Svelare la «verità scientifica»	Comprendere e contestualizzare i significati
<i>Attività di ricerca</i>	Predire e controllare; falsificare ipotesi	Comprendere come la realtà è socio-costruita



Metodologia qualitativa e quantitativa



Esercizio (5 minuti)

Provate a formulare:

- Una domanda di ricerca qualitativa (*esplora esperienze, significati, percezioni...*)
- Una domanda di ricerca quantitativa (*misura, quantifica, confronta variabili...*)

Partite dal vostro bisogno di riferimento!



Cosa si intende per metodo?

Una volta definito il design di ricerca (domanda di ricerca + approccio: qualitativo o quantitativo), ci si deve porre una nuova domanda:

→ *Quale metodo intendo utilizzare per raccogliere e analizzare i dati?*

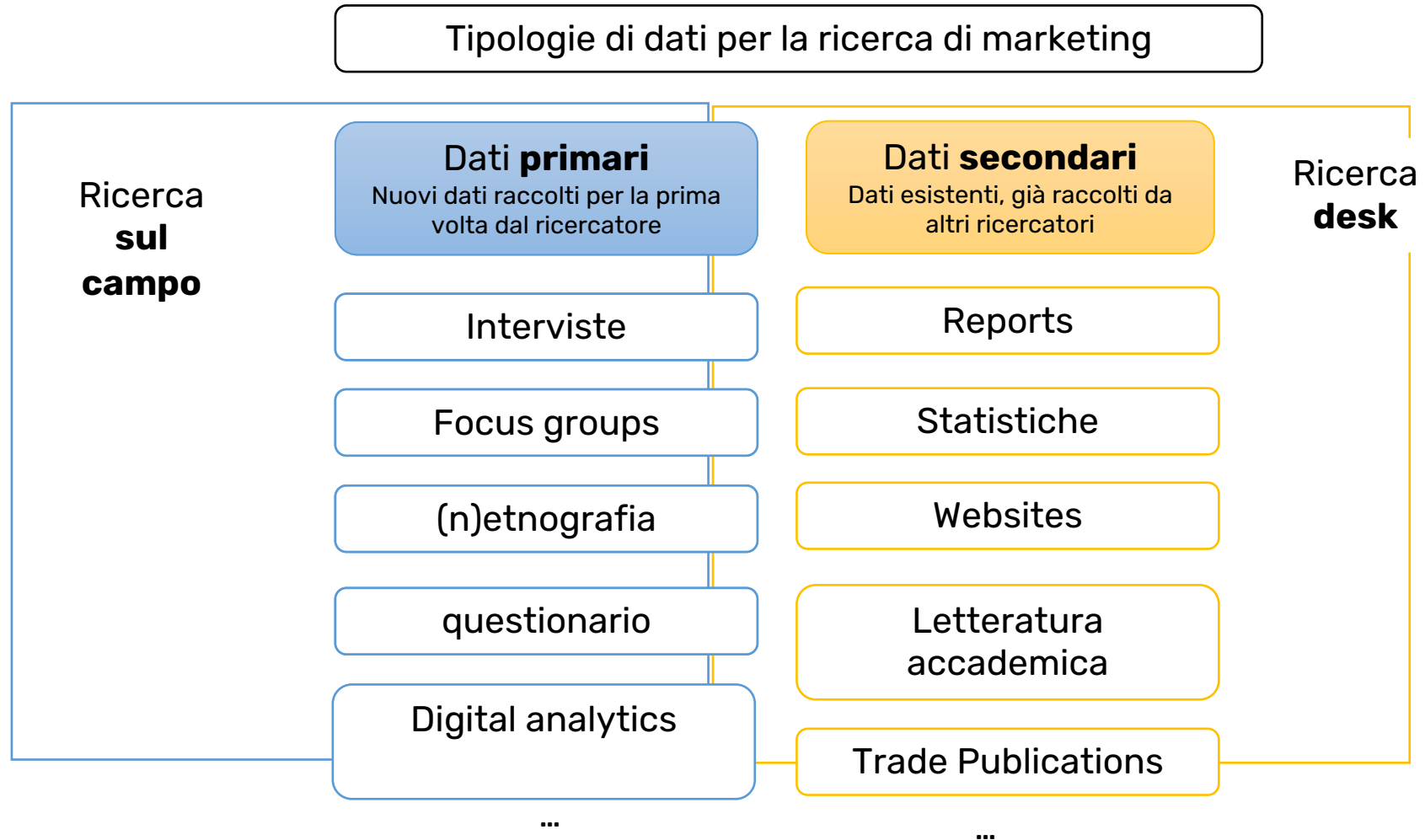
Ogni approccio (qualitativo o quantitativo) comprende diverse metodologie possibili:

- Approccio qualitativo → interviste in profondità, focus group, osservazione etnografica...
- Approccio quantitativo → survey/questionari, esperimenti, analisi statistiche su dati strutturati...

Il metodo è lo strumento concreto attraverso cui si raccolgono i dati.



Le fonti del dato



Dati secondari esterni

- **Letteratura «grigia»:** ogni *“artefatto di conoscenza”* non esaminato dal processo di revisione tra pari (in doppio cieco) (Lawrence et al 2014). Caratterizzato da vari livelli di competenza della paternità e di controllo degli editori (Adams et al 2017)
- **Letteratura «bianca»:** pubblicazioni accademiche, sottoposte a revisione paritaria



La ricerca 'desk' attraverso dati secondari esterni



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

CREO

Competencies and
Resources for
Entrepreneurial
Orientation

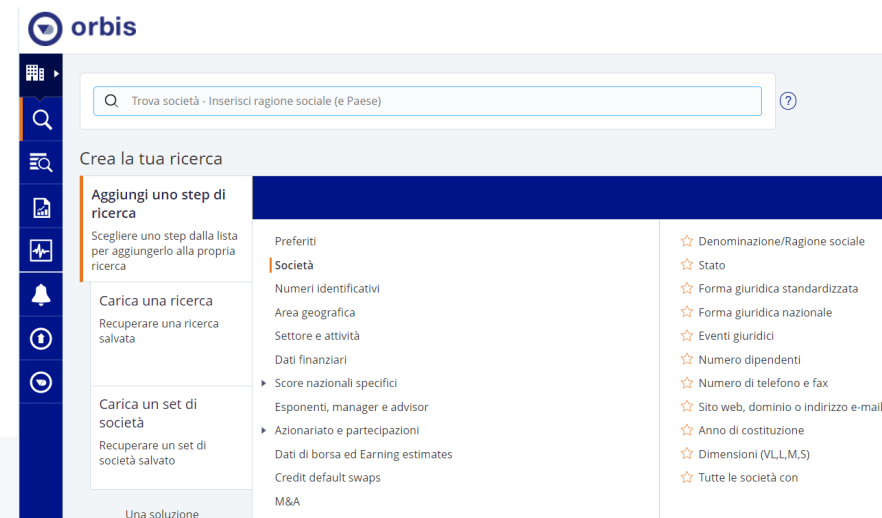
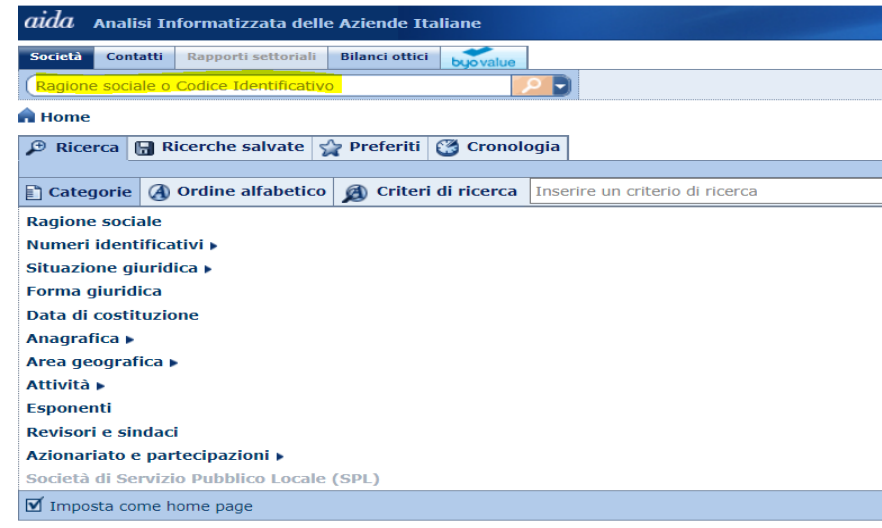
1) Archivi (online) di dati *corporate-level*

AIDA & Zephir– **AIDA** (Analisi Informatizzata delle Aziende Italiane) contiene informazioni finanziarie, commerciali e del personale riguardanti oltre un milione di aziende italiane (srl, SpA, PMI e altre).

Zephir contiene dati completi riguardanti M&A di aziende pubbliche e private

Orbis – dati comparabili di aziende pubbliche e private (400+ milioni, 10% con informazioni finanziarie dettagliate).

Crunchbase società privata (US-based) che fornisce informazioni sulle imprese come investimenti e finanziamenti, individui in posizioni di leadership e notizie aziendali.



2) Archivi (online) di dati *industry-level*

Statista : dà accesso a statistiche, previsioni, dossier, report e infografiche da migliaia di fonti. Combina dati economici e di consumo, sondaggi d'opinione e tendenze demografiche.
NB: aggregatore!

OECD iLibrary dà accesso a tutti i contenuti pubblicati dall'OCSE: statistiche, libri, paper e serials

Istat

- Database generali (Oltre 1.500 serie storiche per raccontare i cambiamenti ambientali, sociali ed economici di cui l'Italia è stata protagonista dalla costituzione dello Stato unitario)
- Database settoriali (Aree: famiglia e popolazione; società e istituzioni; lavoro e istruzione; economia; territorio locale e ambiente)
- Database censuarie (Famiglie e popolazione; agricoltura; industria e servizi; no profit; istituzioni pubbliche)

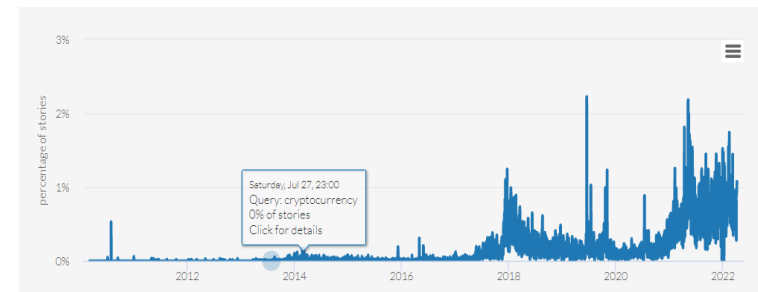


3) Archivi (online) di dati *metamarket-level*

Nexis Uni (LexisNexis): banca dati che permette una ricerca integrata tra diverse tipologie di risorse legali correnti quali news, liste di discussione, periodici, quotidiani, giornali commerciali, rapporti, profili societari, rapporti di ricerche di mercato, documenti governativi e legislazione internazionale

Title	Media Source	Published	
If You Hold Crypto For Someone Else, Can IRS Collect Taxes From You?	Forbes	4/5/2022	INFO
Bitcoin Flat, Dogecoin Down, Ethereum Edges Up — Is The Crypto Rally Running Out Of Steam...	Benzinga	3/29/2022	INFO
Yes, You Can Invest In Real Estate With Your IRA Or 401(k)	Forbes	3/30/2022	INFO
Nexo Launches \$150 Million	IBTimes	3/24/2022	INFO

Mediacloud.org: open-source news media database sviluppato dal Berkman Klein Center for Internet & Society di Harvard e dal Center for Civic Media presso il MIT Media Lab per studiare gli ecosistemi dei media; tiene traccia di milioni di storie pubblicate online



3) Archivi (online) per la letteratura accademica

1. [Google Scholar](#) citation browser
2. [Scopus](#) global citation dataset fondato da Elsevier
3. [Web of Science](#) global publisher-independent citation dataset fondato da Clarivate Analytics

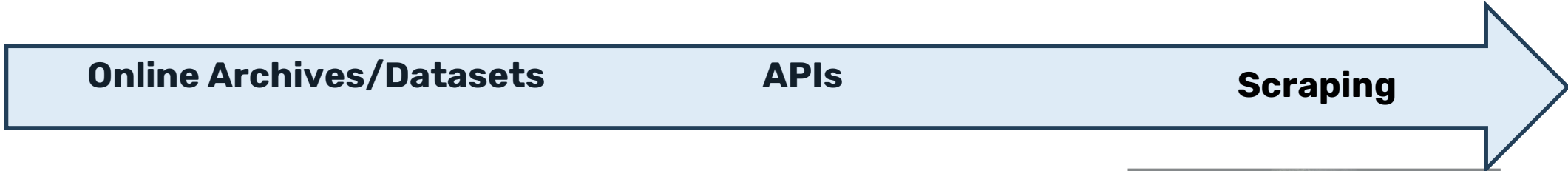
→ **Attenzione alla specifica delle keywords!!** (Logica booleana + “search tips”)



Metodi di raccolta di Web Data



Metodi di raccolta di Web Data



[Project Gutenberg](#)

[The Way Back Machine](#)

[Kaggle](#)

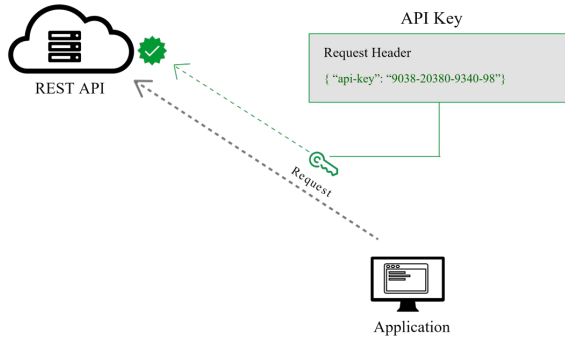
[Commoncrawl](#)



Disponibilità



Dati secondari



Facilità d'uso,
legittime

“API-calyptse” (Bruns 2019)



Rilevanza e flessibilità

Instabile, costoso, illecito (?)

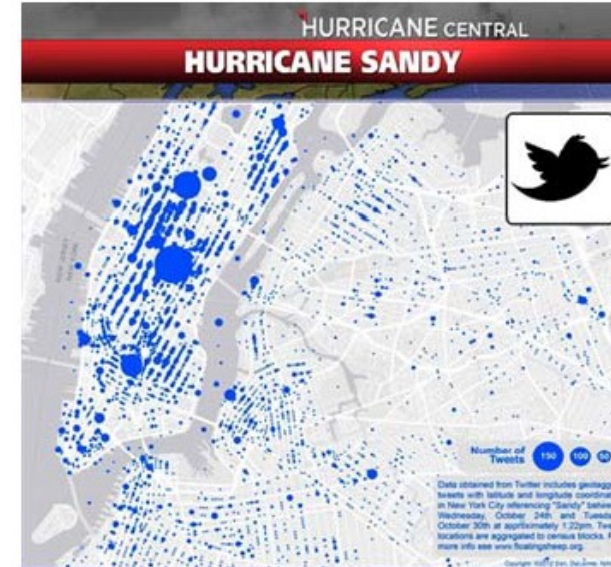
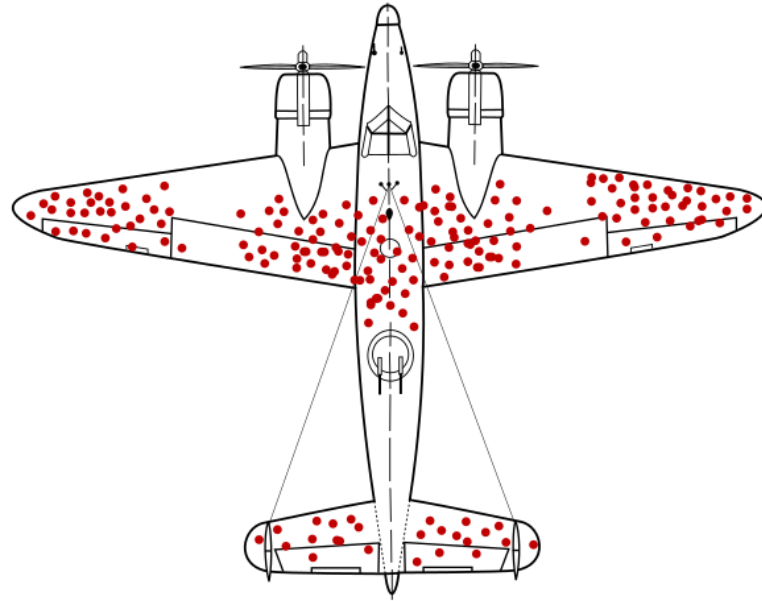


UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

CREO

Competencies and
Resources for
Entrepreneurial
Orientation

Valutare la bontà dei dati secondari



Valutare la bontà dei dati secondari

1. **What** was the research provider's **purpose** in presenting the data?
2. **Who** collected the data?
3. **When** was the data collected?
4. **How** was the data collected?
5. **What type** of data was collected?
6. **Is the data consistent** with data from **other sources**?



Large Language Models e Ricerca di Mercato



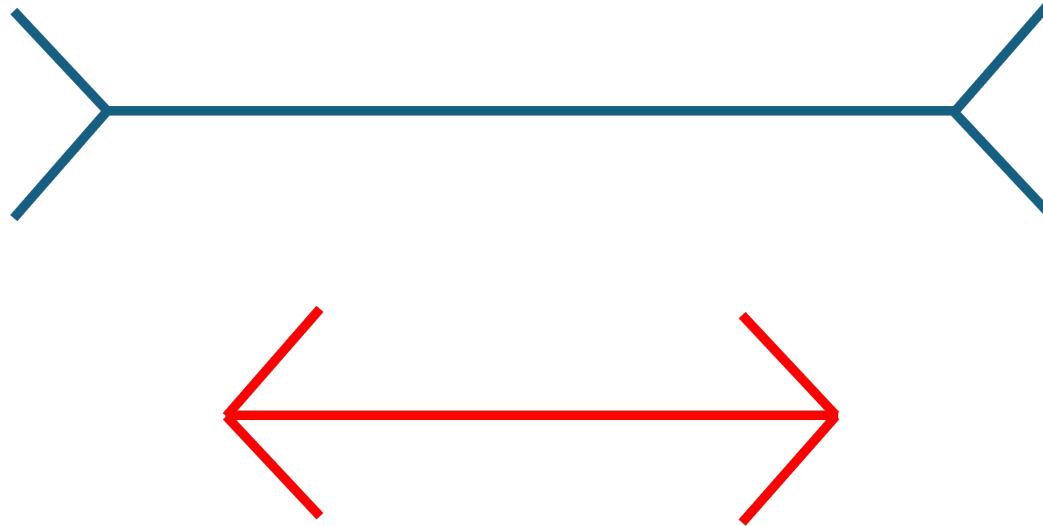
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

CREO

Competencies and
Resources for
Entrepreneurial
Orientation

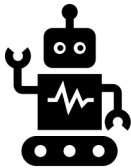
Large Language Models e Ricerca di Mercato

Which is longer, the blue line or the red line?



Large Language Models e Ricerca di Mercato

Which is longer, the blue line or the red line?



94.1%

POOLED AGENT FAILURE



92.6%

HUMAN PASS RATE

Affonso (2026)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

CREO

Competencies and
Resources for
Entrepreneurial
Orientation

Metodologie qualitative



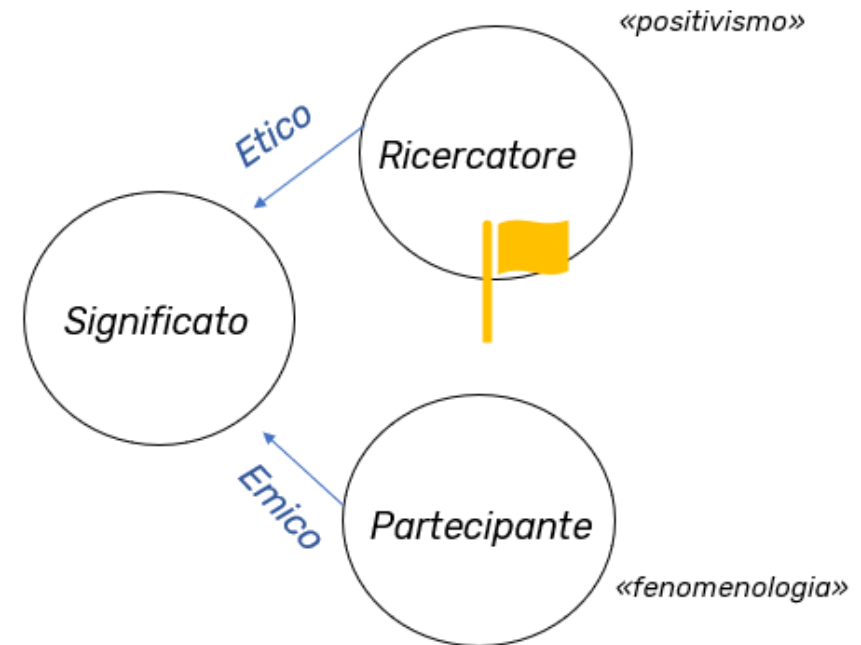
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

CREO

Competencies and
Resources for
Entrepreneurial
Orientation

Il ruolo del ricercatore nelle metodologie qualitative

1. Il ricercatore è lo strumento di ricerca.
2. La soggettività è oggettività.
3. Naturalizzazione: bisogna immergersi nel contesto e ingaggiarsi con i partecipanti
4. Bisogna “guidare” quando necessario



Metodologia qualitativa: focus sulle IDIs

Cosa sono le IDIs?

Le In-Depth Interviews (IDIs) sono interviste individuali in profondità - non strutturate, semi-strutturate o strutturate - pensate per esplorare:

- Esperienze personali
- Atteggiamenti, credenze, emozioni
- Significati soggettivi attribuiti a un fenomeno

Quando vengono utilizzate?

- Quando si vuole ottenere una comprensione profonda di vissuti individuali (e.g., uso di un dispositivo medico da parte di un paziente)
- In presenza di temi sensibili o esperienze personali complesse (e.g., bisogni complessi)



Le diverse tipologie di interviste

Interviste non
strutturate

Interviste semi
strutturate

Interviste
strutturate



L'intervista strutturata

Non è:

- ***Un questionario***
- **Una lista di domande**
- **Un interrogatorio/ esame orale**

Caratteristiche:

- Aiuta l'intervistatore a ricordare gli argomenti da coprire (quali e in che ordine)
- Suggerisce come approcciare gli argomenti di interesse
- Ricorda all'intervistatore come formulare le domande, e come fare i "probes"
- Include un'introduzione e una conclusione



Canovaccio (esempio)

1. Capisco che sei appassionato di second-hand luxury. Raccontami di questa tua passione.
2. Cosa ti ha motivato a conoscere questo settore?
3. Raccontami, nel dettaglio, come hai fatto per saperne di più su questo tema. (Cosa hai fatto prima?)
4. Dove trovi informazioni sul second-hand luxury?
5. Raccontami di qualcuno che ha avuto un ruolo importante nel tuo rapporto con questo fenomeno.
6. Raccontami di un'occasione in cui qualcosa che hai imparato su questo tema ha avuto un impatto positivo sulla tua vita.
7. Che tipo di sfide affronti quando vuoi acquisti second-hand luxury?
8. C'è qualcosa che vorresti condividere su questo argomento di cui non abbiamo ancora parlato?

Merriam & Tisdell (2016:126)



Come costruire una buona interview guide

- L'interview guide deve essere essenziale: max 4-5 temi principali
- Inizia con ice-breaker: e.g. domande su percezioni generali («Cosa significa per te il concetto di sicurezza?» «Cosa vuol dire per te invecchiare in salute?»)
- Segui un flusso logico: dal generale allo specifico (per l'organizzazione dei temi)
- Lascia spazio alla conversazione, ma riporta l'intervistato sui temi centrali quando serve



DOs

Preparazione

- Studia l'argomento che vuoi indagare prima dell'intervista
- Definisci chiaramente il focus e gli obiettivi dell'intervista

Durante l'intervista

- Chiedi all'informante di presentarsi (background, esperienza)
- Ascolta attivamente: concentrati su ciò che viene detto, non sulla prossima domanda
- Usa tecniche di probing per approfondire
- Mantieni la neutralità: non esprimere giudizi né opinioni (l'intervista non è una chiacchierata!)
- Rimani flessibile: adatta le domande al flusso della conversazione
- Registra l'intervista (con consenso) e trascrivila una volta a casa

Chiusura

- Se rilevante, chiedi se l'informant conosce altre persone disponibili ad essere intervistate (snowball sampling)



Tecniche di probing (massimizzare il valore delle risposte)

Silent Probe → Rimani in silenzio e lascia spazio all'intervistato.

Il silenzio incoraggia a continuare e riflettere più a fondo.

Echo Probe → Ripeti l'ultima parte detta dall'intervistato e chiedi di proseguire.

«Quindi la sicurezza per te si riferisce ad avere una casa al riparo dai furti..»

Really? Probe → Stimola ulteriori dettagli o chiarimenti con una semplice sollecitazione.

“Davvero?” – “In che senso?” – “Puoi spiegare meglio?”



DON'Ts

- Non iniziare subito con le domande
- Non avere fretta: porre domande rapidamente mette pressione all'intervistato!
- Non interrompere: lascia spazio per risposte libere e articolate
- Non sovraccaricare di domande: poche domande, ben formulate
- Non porre domande «leading»: E.g., “Non credi che la sicurezza finanziaria sia più importante di avere una casa sicura?”
- Evita le domande con risposta dicotomica (sì/no): privilegia domande aperte → E.g. “Per un invecchiamento in salute serve fare attività fisica?” vs “Cosa intendi per invecchiamento in salute?”
- **Evita la domanda «perché?»**



Il sampling (campionamento) nella ricerca qualitativa

L'obiettivo della ricerca qualitativa non è la rappresentatività statistica! Non si intende generalizzare sulla popolazione intera, ma indagare in profondità un fenomeno

 *Non-probability sampling*

Il campionamento non probabilistico è una tecnica di campionamento che utilizza criteri non casuali, come la disponibilità, la prossimità geografica o la competenza/conoscenza degli individui selezionati sul fenomeno di interesse

E.g., intervistare i nutrizionisti per avere una panoramica dell'importanza della salute alimentare per l'invecchiamento in salute



Does the size matter? AKA quando fermarsi nella raccolta dati

Nella ricerca qualitativa, non è il numero di partecipanti a determinare la qualità della ricerca, ma il raggiungimento della saturazione teorica.

Cos'è la **saturazione teorica**?

È il punto in cui:

- Le nuove interviste o osservazioni non aggiungono informazioni rilevanti o nuovi insight al fenomeno studiato
- I temi emergenti si ripetono

"The power of qualitative data lies not in the number of people interviewed but in the researcher's ability to know well a few people in their cultural contexts."

(Sears, 1992:148)



Esercizio (10 minuti)

Creazione di un'interview guide:

- Definite 3-4 topic principali da esplorare
- Per ciascun topic, scrivete 2-3 domande aperte



Metodologie quantitative



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

CREO

Competencies and
Resources for
Entrepreneurial
Orientation

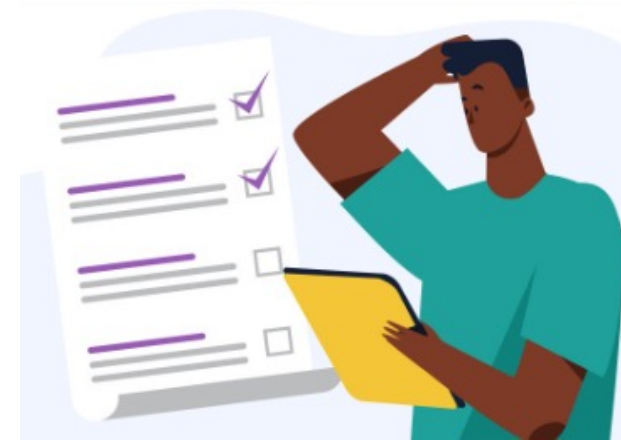
Metodologia quantitativa: focus su questionari

Cosa non è:

- Un'intervista scritta!

Cos'è:

- Una lista di domande con un range di risposte ciascuna
- formato che consente la raccolta di dati standardizzati e strutturati su numerosi casi



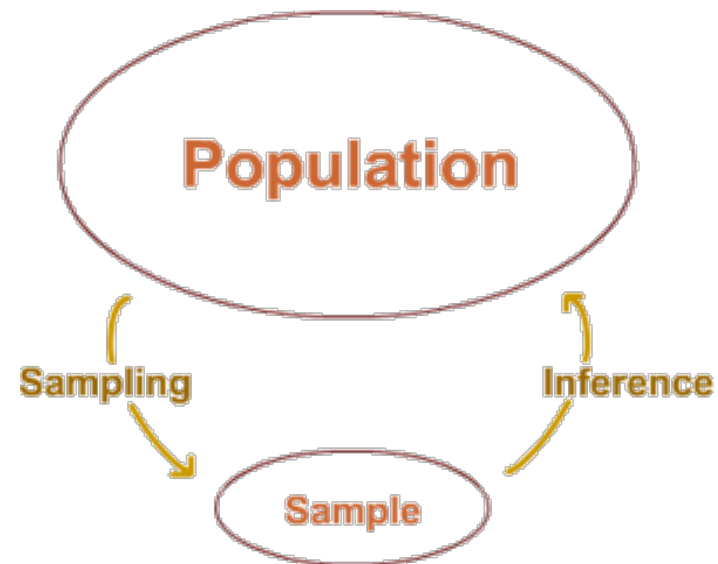
Quando vengono utilizzati?

- Quando si vuole misurare fenomeni in modo oggettivo e confrontabile
- In studi che coinvolgono campioni ampi e rappresentativi
- Per testare relazioni tra variabili

Sampling nella ricerca quantitativa

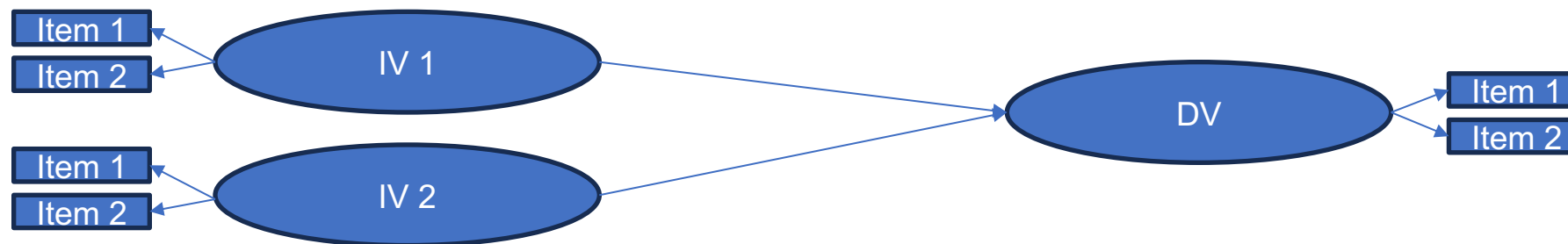
L'obiettivo della ricerca quantitativa è ottenere un campione rappresentativo della popolazione di interesse

Si utilizza il campionamento probabilistico (e.g., campionamento stratificato per sesso ed età)



Principale utilizzo dei questionari

- I questionari sono ideali per l'analisi multivariata (i.e., per analizzare l'impatto di più variabili contemporaneamente)
- Le domande possono misurare diverse dimensioni o variabili indipendenti (es. percezione, comportamenti, preferenze, variabili socio-demografiche)
- Una volta misurate le variabili indipendenti, si può comprendere il loro impatto sulle variabili dipendenti (il costrutto di interesse)



Un esempio pratico (1)

Domanda di ricerca: «Quali fattori influenzano il 'benessere percepito' (i.e., sentirsi in salute) tra le persone over 65?»

DV: percezione di benessere/sentirsi in salute

IV:

1. Livello di attività fisica
2. Alimentazione equilibrata
3. Senso di supporto sociale
4. Utilizzo di tecnologie (app/dispositivi per il monitoraggio)
5. ...



Come si costruisce un questionario?

Si parte dalle domande che abbiamo in mente?

→ Sì e no.

Perché?

- Un buon questionario non si basa solo sull'intuizione del ricercatore
- È fondamentale utilizzare scale validate: strumenti costruiti e testati scientificamente per misurare concetti complessi

Vantaggi delle scale validate: Affidabilità e coerenza delle misurazioni

Consigli pratici: cercate su Google Scholar o Google («scale development»)



Un esempio pratico (2)

Domanda di ricerca: «Quali fattori influenzano il 'benessere percepito' (i.e., sentirsi in salute) tra le persone over 65?»

DV: percezione di benessere/sentirsi in salute – Scala: [WHO-5](#)

Nelle ultime due settimane :

- Mi sono sentito di buon umore e in spirito positivo
- Mi sono sentito calmo e rilassato
- Mi sono sentito attivo e pieno di energia
- Mi sono svegliato sentendomi riposato e in forma
- La mia vita quotidiana è stata piena di cose che mi interessano



Un esempio pratico (3)

Domanda di ricerca: «Quali fattori influenzano il 'benessere percepito' (i.e., sentirsi in salute) tra le persone over 65?»

IV: Livello di attività fisica → scala: [International Physical Activity Questionnaire](#)

Nelle ultime due settimane:

- Quanti giorni ha svolto attività fisica intensa come sollevamento pesi, aerobica o andare in bicicletta a ritmo sostenuto?
- Quanti giorni ha svolto attività fisica moderata, come trasportare carichi leggeri, andare in bicicletta a ritmo normale o giocare a tennis in doppio? Non includa il camminare.
- ...



Un esempio pratico (4)

Domanda di ricerca: «Quali fattori influenzano il 'benessere percepito' (i.e., sentirsi in salute) tra le persone over 65?»

IV: Utilizzo di tecnologie per la salute → scala: [eHeals](#)

Nelle ultime due settimane:

- So come usare Internet per trovare risposte alle mie domande sulla salute
- So come usare le informazioni sulla salute che trovo su Internet per aiutarmi
- ...



Il design del questionario

- Considerare, con precisione, le 6 “W”: Who, What, When, Where, Why, WhichWay (How)

«Che marca di sapone usi?»

«Quale/i marca/he di sapone hai usato personalmente nell'ultimo mese?»

- Usare parole semplici, coerenti con cultura e abitudini del target

«Pensi che la distribuzione di snack sia adeguata?»

«Pensi che gli snack siano facilmente reperibili quando ne vuoi uno?»



Il design del questionario

- Evitare termini ambigui nelle domande e nelle alternative di risposta

«Quanto spesso vai al cinema in un mese?»

Mai *Occasionalmente* *Qualche volta* *Spesso* *Regolarmente*

«Con quale frequenza vai al cinema in un mese?»

Mai *1-2 volte* *3-4 volte* *Più di 4 volte*

- Evitare “leading questions”

«Pensi che l'Italia dovrebbe offrire aiuti economici ai paesi poveri anche se non è una sua diretta responsabilità?»

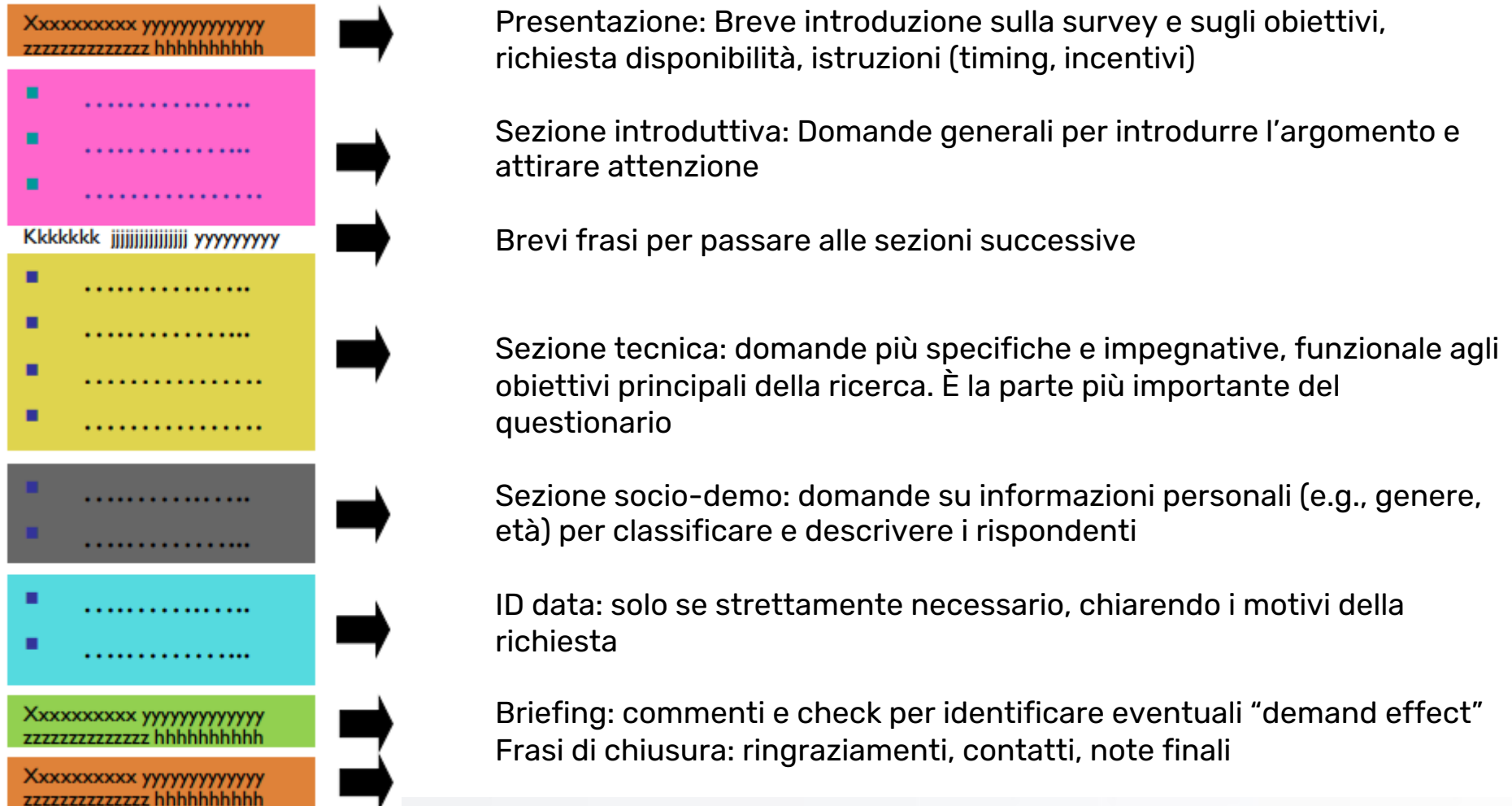
Si *No* *Non so*

«Pensi che l'Italia dovrebbe offrire aiuti economici ai paesi poveri?»

Si *No* *Non so*



Il design del questionario



CAVEAT

Usa scale esistenti e validate

- Per la maggior parte delle domande di ricerca, soprattutto se trattano concetti già ampiamente studiati, è più efficiente e affidabile utilizzare scale già esistenti.

Consulta fonti affidabili → Attenzione a Google Scholar (Magari usate PubMed)

Adatta le scale al tuo contesto

- Si può adattare una scala alle esigenze specifiche del proprio studio, mantenendo coerenza con la struttura originale

Keep it simple!

- Non create questionari eccessivamente lunghi (altrimenti rischiate di non ricevere risposte!)



Sviluppare il piano di ricerca

Documenta il piano di lavoro. Di seguito nelle colonne (da sinistra a destra, diapositiva successiva):

- Scrivi le tue **ipotesi iniziali** e le domande chiave sui «sottoproblemi»
- Elenca i **dati** necessari per l'analisi
- Elenca le **fonti** specifiche per ciascuna analisi
- Elenca brevi descrizioni dell'**output previsto**
- Elenca le **persone responsabili** di ciascuna analisi
- Elenca le **date di scadenza** per ciascun prodotto finale



Sviluppare il piano di ricerca

Work Plan Spreadsheet

Ipotesi	Analisi	Fonte dati	Output previsto	Responsabile	Scadenza
Quali sono i principali fattori dell'acquisto di giochi per bambini [Sociale]	(Social) Media analysis	Comunità online dedicate alle neomamme	Grafico frequenze motivazioni espresso nei post	Luca	4/21/26
Sono presenti altri provider locali [No]	Competitors' value proposition analysis	AIDA; registro startup CDC	Table	Michael	4/28/26
...



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

CREO

Competencies and
Resources for
Entrepreneurial
Orientation

Q&A

RELATORE

Dr. Federico Mangiò

SEDE

DATA 27-03-2026