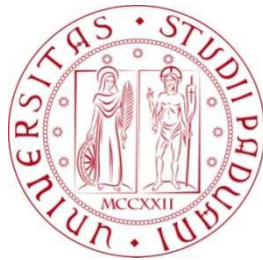


Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Scienze Statistiche
Corso di Laurea Triennale in
Statistica per l'Economia e l'Impresa



RELAZIONE FINALE
**LA SPESA DI PRODOTTI AGROALIMENTARI NEL
CENTRO STORICO DI PADOVA: CARATTERISTICHE E
SODDISFAZIONE DEI CONSUMATORI**

Relatore Prof.ssa Francesca Bassi
Dipartimento di Scienze Statistiche

Laureando: Alessandra Formica
Matricola N. 1102853

Anno Accademico 2016/2017

Indice

Introduzione.....	p.5
1. Sotto il Salone, serrata dopo 700 anni.....	7
1.1 Il palazzo.....	7
1.2 La protesta.....	9
1.3 I negozi.....	10
2. Il questionario.....	13
2.1 Costruzione.....	13
2.2 Elementi chiave del questionario.....	14
2.2.1 Popolazione e campione.....	14
2.2.2 Sezioni.....	17
2.3 Indagine pilota.....	20
3. Somministrazione del questionario.....	27
4. I risultati.....	31
4.1 Analisi descrittiva dei consumatori.....	31
4.2 Analisi di <i>customersatisfaction</i>	40
4.2.1 Verifica dell'affidabilità interna.....	40
4.2.2 Verifica della validità del criterio.....	44
4.2.3 Verifica della validità del costrutto.....	46
4.2.4 Sezione C – Soddisfazione del consumatore.....	47
Conclusioni.....	51
Bibliografia e Sitografia.....	55

Introduzione

La tesi in esame parte dall'idea di osservare le abitudini di acquisto e la soddisfazione dei consumatori, nei confronti dell'acquisto di prodotti agroalimentari nel centro storico di Padova. L'interesse è rivolto in particolare ai negozi del complesso "Sotto il Salone" ed alle piazze adiacenti. Si è voluta analizzare questa zona per capire se sia sufficientemente valorizzata e sfruttata dai consumatori che intendono acquistare prodotti agroalimentari.

Il giorno 23/03/2017 avviene la prima chiusura dei negozi del complesso "Sotto il Salone" dopo 700 anni dalla sua nascita. Tale complesso si trova sotto lo storico Palazzo della Ragione ("Salone") di Padova, e costituisce uno degli angoli più suggestivi della città. La chiusura di un'ora, è stata organizzata come protesta alle istituzioni locali ed ai candidati sindaci della città, contro lo sviluppo dei mercatini alimentari ambulanti nei fine settimana e la mancata valorizzazione del commercio. Padova infatti, sin dall'antichità, è stata una città con un commercio d'eccellenza.

L'obiettivo del progetto è quello di riprodurre un'indagine di mercato, in tutte le sue fasi, per analizzare i consumatori della zona adiacente al Salone e provare a rispondere alle esigenze dei commercianti. Si è tuttavia consapevoli di non disporre delle risorse necessarie per condurre una significativa e completa indagine.

Il Capitolo 1 riguarda la fase esplorativa dell'indagine, descrivendo il Salone, la protesta e gli obiettivi posti.

Dopo aver predisposto un questionario ed un piano di campionamento adeguati, ho effettuato un'indagine pilota su 15 soggetti, utilizzando la modalità di intervista "faccia a faccia". Durante questo test sono emersi alcuni aspetti, in seguito descritti, che mi hanno permesso di definire il questionario.

Ho quindi raccolto le informazioni necessarie tramite 50 questionari, somministrati secondo il tipo di modalità "faccia a faccia", ovvero realizzando le interviste personalmente.

Nel capitolo 4 descrivo l'analisi dei dati effettuata, con l'obiettivo di rispondere alle domande di ricerca.

Capitolo 1

Sotto il Salone, serrata dopo 700 anni

1.1 Il palazzo

Tra le due piazze centrali di Padova, Piazza della Frutta e Piazza delle Erbe, si trova il Palazzo della Ragione, chiamato popolarmente “Salone”. Sorto intorno al 1200 come la più grande sala pensile d’Europa, assomiglia ad una enorme nave capovolta. Il palazzo è divenuto il simbolo dell’alta civiltà raggiunta nel basso Medioevo dalla popolazione padovana. In quell’epoca il Palazzo e le piazze adiacenti erano il fulcro delle operazioni commerciali, per soddisfare le esigenze alimentari e del vivere quotidiano.



Al pian terreno del Palazzo e nelle due piazze adiacenti venivano commercializzati tantissimi prodotti pregiati del territorio (ad esempio carni, pane, vino, formaggi, salumi, pesce, uova, verdure, oggetti di oreficeria, scarpe, vestiti, uccelli di pregio) che costituivano la ricchezza di cui la città poteva disporre ed andare fiera. Il commercio di questi prodotti nelle piazze è stato sin dal Duecento una tradizione rituale, essendo uno dei pochi luoghi dove avveniva.



Attualmente il Salone è utilizzato per grandi esposizioni artistiche e manifestazioni. L'interno della sala infatti è ricco di ben 500 affreschi e decorazioni, oltre che del pendolo di Foucault.

Il pian terreno del Palazzo è tuttora destinato, come nell'antichità, a mercato di generi alimentari che provengono da tutta Italia. Di recente è stato restaurato il mercato "Sotto il Salone" e le vecchie botteghe costituiscono uno degli angoli più suggestivi della città.

Nelle due piazze adiacenti al Salone vi sono numerose bancarelle che vendono quotidianamente prodotti freschi come frutta, verdura e spezie.



1.2 La protesta

I commercianti del Salone, appoggiati dall' Associazione Commercianti di Padova (ASCOM), hanno organizzato per il giorno 23/03/2017 alle ore 9.00 una chiusura simbolica di 60 minuti del complesso "Sotto il Salone".

La protesta è stata denominata con l'hashtag "#CHIUSIPERNONCHIUDERE".



Fuori dai cancelli chiusi del Salone si sono riuniti i commercianti, il Presidente dell'Ascom(Patrizio Bertin), il Presidente del Consorzio "Il Salone" (Paolo Martin) ed il Presidente del Consorzio Borgo Altinate (Andrea Zanella). Tramite cartelloni e proteste, hanno attirato l'attenzione della cittadinanza e dei candidati sindaci in piena campagna elettorale.

La chiusura è stata un simbolo di protesta contro la mancata valorizzazione del commercio in centro storico a Padova, rivolta in particolare alle Amministrazioni Comunali presenti e future.

In quei giorni i commercianti hanno anche assistito alla chiusura di un banco. Si tratta del sesto negozio del Salone che chiude nel giro di poco tempo. I commercianti sostengono che da decenni i negozi del centro storico chiudono, mentre proliferano i centri commerciali extra-urbani.

Tra le argomentazioni della protesta vi è lo sviluppo dei mercatini ambulanti nei fine settimana, che farebbe diminuire gli incassi. "Tali mercatini infatti", sostiene Patrizio Bertin, "sono presenti tutto l'anno e vendono gli stessi prodotti del Salone, creando una concorrenza che danneggerebbe entrambi".

Oltre ai mercatini, la protesta ha denunciato che la soppressione dell'autobus diretto alle Piazze (denominato "Pollicino") avrebbe danneggiato i consumatori abituati ad utilizzarlo.

Si è voluta anche sollecitare l'apertura, promessa dell'ex sindaco M. Bitonci, di un parcheggio vicino alla zona del centro, presso la ex caserma "Prandina".

Attualmente, denunciano i commercianti, vi sono disagi ed oneri per raggiungere il centro di Padova.

La protesta è stata quindi organizzata per far capire che servono iniziative finalizzate ad agevolare gli acquisti in centro, ad esempio sconti sui parcheggi e sui trasporti pubblici.

1.3 I negozi

Nel 1985 viene creato un Consorzio di negozi facenti parte il complesso "Sotto il Salone", per l'esigenza di avere un dialogo con l'Amministrazione Comunale. Tale Consorzio conta 50 soci e si attiva per iniziative promozionali, pubblicitarie, degustative e benefiche. Inoltre il Consorzio cerca di regolamentare il rapporto fra i commercianti con una sana e leale concorrenza di prodotti vari.

"Sotto il Salone", il più antico centro commerciale "naturale" posizionato nel cuore della città, accoglie una grande varietà di negozi, con prodotti tipici locali, regionali ed europei.

Tali negozi sono esteticamente dei veri piccoli banchi allineati lungo le gallerie, che puntano soprattutto sulla qualità dei prodotti. Passeggiando per i banchi ho potuto notare che vi è una certa concorrenza tra i commercianti, poiché molti vendono gli stessi prodotti.

Attualmente ci sono 44 negozi situati lungo le gallerie sotto il Salone.

3 negozi di alimentari/gastronomie:

- "Alì": occupa una dei banchi più grandi, offrendo una vasta varietà di carne e prodotti gastronomici;
- "Chez Hugo gastronomia francese": offre specialità della cucina francese;
- "Salumeria Al Desco": offre prodotti tipici gastronomici, in particolare salumi e formaggi.

1 enoteca: "Tira bouchon";

4 negozi di dolci:

- "Golosità": offre specialità dolci e salate;
- "il Mercato del caffè": offre vari tipi di caffè, thè, cioccolato, marmellate e caramelle;
- "Cioccolateria come d'incanto";
- "Il Papavero": panetteria e pasticceria, con specialità venete.

6 negozi di formaggi:

- "Gastronomia Marcolin Francesco": oltre a formaggi tipici, offre anche salumi;
- "Formaggeria Ca' De Corti": offre prodotti freschi tipici pugliesi e campani e non solo;
- "Formaggi Giacomini Paolo";
- "Casa del parmigiano": offre varietà di parmigiano reggiano;
- "La Bottega Veneta": offre prodotti tipici veneti tra cui formaggi e salumi;
- "Formaggi Mescolin": offre formaggi locali, nazionali ed esteri.

2 negozi di frutta e verdura:

- "Frutta secca Da Duilio";
- "Cristina e Massimo".

3 macellerie equine:

- "Macelleria equina da Nicola";
- "Macelleria Mosca";
- "Antica macelleria Da Natale": storica macelleria con salumi e sfilacci artigianali, tartare equina.

10 macellerie/pollerie:

- "Macelleria e polleria Zulian": storica macelleria presente dal 1927;
- "Macelleria Borsetto Silvano": offre vari tipi di carne tra cui prodotti tipici veneti;
- "Macelleria Canton Francesco": antica macelleria di carni bovine;

- “Pollo Rio di Raffaele Scarso”: presente dagli anni '50, offre pollo e carni a km zero;
- “Macelleria Collese”: dal 1927 offre pollame macellato in proprio;
- “Carni Le Corti Padovane”: offre pollame della campagna padovana;
- “Bottega del Prosciutto”: da 25 anni offre un'ampia gamma di prosciutti e insaccati;
- “Fattoria alle Origini”;
- “Tartare 18”: offre tartare di manzo battuta al momento;
- “Macelleria Martin”: offre carni pregiate dal 1987.

4 negozi di pane e pasta:

- “Pastificio Artusi”: offre pasta fresca di produzione propria;
- “Pasta Torresino”: offre pasta fresca e primi piatti pronti;
- “Forno Zogno”: offre pane e prodotti da forno;
- “Bottega del Pane”

2 pescherie:

- “pescheria Scutturi”;
- “pescheria Adriatica”.

2 salumerie:

- “Salumeria Da Giorgio”;
- “Salumeria Borsetto Rino”: offre insaccati locali e di altre regioni italiane.

3 altre tipologie di negozi:

- “Il salone dei balocchi”: giocattoli ed accessori per bambini;
- “Animali Amici Miei”: negozio di prodotti per animali;
- “Profumeria Edvige”: antica profumeria.

Oltre ai negozi di prodotti agroalimentari vi sono 4 bar:

- “Bar da Berto” presente dal 1989;
- “Bar Ae Tose”;
- “Bar Romeo”;
- “Bar agli Spritz”.

Capitolo 2

Il questionario

2.1 Costruzione

Il questionario utilizzato per l'indagine è stato redatto con l'obiettivo di osservare il comportamento e la soddisfazione dei consumatori, nei confronti dell'acquisto di prodotti agroalimentari in piccoli negozi del centro storico di Padova. La modalità di somministrazione è di tipo "faccia a faccia", pertanto ho deciso di redigere un questionario strutturato a domande chiuse non troppo lungo, per cercare di reperire tutte le informazioni necessarie e non affaticare troppo il rispondente.

Prima di procedere all'intervista, ho comunicato verbalmente l'introduzione sottostante. Essa mira ad ottenere il consenso dell'intervistato a collaborare all'indagine ed a motivarlo, garantendogli di trattare i dati in forma anonima:

INTRODUZIONE

Buongiorno, sto realizzando un progetto di tesi in collaborazione con l'Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Scienze Statistiche, e vorrei sottoporLe alcune domande in meno di 5 minuti, sulle Sue abitudini di acquisto di prodotti alimentari nel centro storico di Padova.

Le informazioni che ci fornirà saranno trattate, nel rispetto della legge 675 del '96 sulla privacy, con la massima riservatezza ed in forma aggregata.

La prima domanda che ho sottoposto agli intervistati è stata:

DOMANDA I.1: *Oggi ha acquistato prodotti agroalimentari in questa zona del centro di Padova?*

1. *SI* → *Procedere con il questionario*
2. *NO* → *Conclusione intervista*

Tale domanda è stata fatta per accertarmi che gli intervistati avessero acquistato prodotti agroalimentari prima dell'intervista, verificando preventivamente la presenza di borse della spesa. Questa domanda è stata anche sottoposta per introdurre il consumatore all'argomento principale dell'intervista. Ho inoltre specificato verbalmente la zona di interesse dell'indagine.

Il questionario è strutturato in sezioni, di seguito descritte, ognuna per ogni macroargomento di interesse.

Le domande e le modalità di risposta sono state tutte codificate nel questionario cartaceo, in modo tale da facilitare la memorizzazione informatica dei dati raccolti.

2.2 Elementi chiave del questionario

Di seguito vengono descritti gli aspetti che compongono il questionario redatto. In particolare essi riguardano: la popolazione di riferimento, il campione utilizzato, la modalità di somministrazione del questionario ed il tipo di domande utilizzate all'interno di ciascuna sezione del questionario.

2.2.1 Popolazione e campione

L'indagine interessa una piccola zona del centro di Padova. Essa comprende i negozi del complesso "Sotto il Salone" e le piazze adiacenti, Piazza della Frutta e Piazza delle Erbe, ove sono presenti bancarelle di frutta e verdura e piccoli negozi di prodotti agroalimentari.

La popolazione di riferimento pertanto è molto vasta e riguarda tutti i possibili consumatori di questa zona, che potrebbero avere età e caratteristiche diverse. Non è quindi possibile disporre di una lista di campionamento da cui estrarre un campione probabilistico, in cui sia nota la probabilità che ogni elemento ha di essere estratto. Pertanto, le teorie probabilistiche per calcolare l'errore campionario, e la teoria dell'inferenza per estendere i risultati campionari all'intera popolazione (*Bassi, 2008*), non trovano applicazione nell'indagine in oggetto.

La scelta di un campionamento non probabilistico è stata fatta considerando anche la sua praticità ed economicità nella realizzazione. Per garantire un certo grado di rappresentatività del campione, è stato scelto un disegno di campionamento non probabilistico per quote.

Il campione per quote prevede innanzitutto la suddivisione della popolazione in base a caratteristiche anagrafiche (*Bassi, 2008*). Nel mio caso ho considerato la popolazione residente al 31.12.2016 nel Comune di Padova.

Di seguito viene riportata la tabella con la distribuzione per età della popolazione, reperita nel sito web del Comune di Padova.

Età	M	F	MF	% sultot ale	Età	M	F	MF	% sultot ale
0	756	700	1.456	0,69	51	1.691	1.809	3.500	1,67
1	780	757	1.537	0,73	52	1.680	1.875	3.555	1,69
2	854	796	1.650	0,79	53	1.602	1.769	3.371	1,61
3	903	777	1.680	0,80	54	1.574	1.741	3.315	1,58
4	864	818	1.682	0,80	55	1.491	1.711	3.202	1,53
5	871	812	1.683	0,80	56	1.423	1.620	3.043	1,45
6	876	842	1.718	0,82	57	1.445	1.668	3.113	1,48
7	951	879	1.830	0,87	58	1.414	1.585	2.999	1,43
8	939	883	1.822	0,87	59	1.371	1.510	2.881	1,37
9	879	853	1.732	0,83	60	1.287	1.549	2.836	1,35
10	966	887	1.853	0,88	61	1.237	1.432	2.669	1,27
11	879	834	1.713	0,82	62	1.238	1.389	2.627	1,25
12	918	853	1.771	0,84	63	1.180	1.386	2.566	1,22
13	952	793	1.745	0,83	64	1.171	1.356	2.527	1,20
14	901	801	1.702	0,81	65	1.151	1.307	2.458	1,17
15	854	891	1.745	0,83	66	1.057	1.353	2.410	1,15
16	888	842	1.730	0,82	67	1.167	1.344	2.511	1,20
17	952	852	1.804	0,86	68	1.125	1.444	2.569	1,22
18	871	841	1.712	0,82	69	1.149	1.383	2.532	1,21
19	870	822	1.692	0,81	70	1.257	1.562	2.819	1,34
20	899	884	1.783	0,85	71	812	1.204	2.016	0,96
21	985	846	1.831	0,87	72	990	1.263	2.253	1,07
22	958	864	1.822	0,87	73	993	1.287	2.280	1,09
23	928	914	1.842	0,88	74	1.046	1.368	2.414	1,15
24	974	1.000	1.974	0,94	75	919	1.304	2.223	1,06
25	1.063	990	2.053	0,98	76	1.009	1.388	2.397	1,14
26	1.080	1.013	2.093	1,00	77	1.016	1.352	2.368	1,13
27	1.049	1.107	2.156	1,03	78	961	1.366	2.327	1,11
28	1.059	1.142	2.201	1,05	79	842	1.188	2.030	0,97
29	1.094	1.091	2.185	1,04	80	741	1.143	1.884	0,90
30	1.115	1.145	2.260	1,08	81	752	1.170	1.922	0,92
31	1.137	1.222	2.359	1,12	82	651	1.153	1.804	0,86
32	1.175	1.206	2.381	1,13	83	600	1.040	1.640	0,78
33	1.144	1.189	2.333	1,11	84	543	956	1.499	0,71
34	1.162	1.177	2.339	1,11	85	475	900	1.375	0,66
35	1.130	1.177	2.307	1,10	86	492	876	1.368	0,65
36	1.315	1.214	2.529	1,21	87	358	757	1.115	0,53
37	1.233	1.248	2.481	1,18	88	350	711	1.061	0,51
38	1.280	1.319	2.599	1,24	89	291	681	972	0,46
39	1.274	1.310	2.584	1,23	90	223	609	832	0,40
40	1.452	1.452	2.904	1,38	91	189	508	697	0,33
41	1.520	1.442	2.962	1,41	92	158	391	549	0,26
42	1.516	1.640	3.156	1,50	93	115	335	450	0,21
43	1.497	1.564	3.061	1,46	94	88	274	362	0,17
44	1.562	1.549	3.111	1,48	95	53	221	274	0,13
45	1.547	1.703	3.250	1,55	96	37	169	206	0,10
46	1.656	1.687	3.343	1,59	97	19	79	98	0,05
47	1.664	1.745	3.409	1,62	98	11	44	55	0,03
48	1.655	1.697	3.352	1,60	99	5	25	30	0,01
49	1.638	1.733	3.371	1,61	100e+	21	99	120	0,06
50	1.649	1.768	3.417	1,63	Totale	98.604	111.225	209.829	100%

Tabella 2.1 Popolazione residente per età al 31/12/2016. Fonte: Comune di Padova

Sulla base di queste informazioni ho calcolato la distribuzione percentuale dei Maschi e delle Femmine, rispetto al totale della popolazione. Ai fini della mia indagine ho calcolato anche la distribuzione percentuale per classi di età della popolazione sopra ai 15 anni, considerando questi soggetti come potenziali consumatori.

Popolazione	Maschi	Femmine	Totale
Valoreassoluto	98.604	111.225	209.829
Percentuale	47%	53%	100%

Tabella 2.2 Popolazione residente per sesso al 31/12/2016, distribuzione percentuale

Popolazione	15-29	30-54	55+	Totale
Valoreassoluto	28.623	73.249	82.383	184.255
Percentuale	15,53%	39,75%	44,71%	100%

Tabella 2.3 Popolazione residente 15 anni e più al 31/12/2016, distribuzione percentuale per classi di età

Il campione per quote utilizzato nell'indagine, deve rispettare le stesse caratteristiche della popolazione (*Bassi, 2008*). È quindi formato per il 47% da uomini e per il 53% da donne, inoltre il 15% degli intervistati ha un'età compresa tra 15 e 29 anni, il 40% degli intervistati ha un'età compresa tra 30 e 54 anni ed il 45% del campione ha un'età pari o superiore a 55 anni. Tali quote del campione si dicono a controlli indipendenti, ossia le caratteristiche di sesso ed età devono essere considerate singolarmente per formare il campione (*Bassi,2008*).

La scelta delle unità da contattare è lasciata all'intervistatore, a differenza del campione probabilistico stratificato, a cui fa riferimento il campione per quote. L'intervistatore deve soltanto rispettare le quote prefissate in base alle caratteristiche della popolazione. (*Bassi,2008*)

Per quanto riguarda la numerosità campionaria, la scelta è stata fatta considerando principalmente la mia disponibilità a realizzare le interviste, tenendo conto anche dell'indagine pilota. Tale indagine, in seguito descritta, mi ha permesso di rilevare numerosi aspetti, tra cui una stima del numero di interviste realizzabili in un'ora. Ho cercato di ottenere una numerosità accettabile, conducendo 15 interviste per l'indagine pilota e 50 interviste per l'indagine vera e propria.

La tabella seguente riporta sinteticamente la distribuzione della popolazione ed i corrispondenti elementi che formano il campione.

Distribuzione della popolazione		Elementi del campione	
<i>Sesso</i>		<i>Sesso</i>	
Maschi	47%	Maschi	23
Femmine	53%	Femmine	27
<i>Età</i>		<i>Età</i>	
15-29	15%	15-29	7
30-54	40%	30-54	20
55+	45%	55+	23
Totale	100%	Totale	n=50

Tabella 2.4 Distribuzione della popolazione ed elementi del campione

2.2.2. Sezioni

Il questionario (riportato a pagina 22) è formato da 18 domande, suddivise in 4 aree tematiche:

- Sezione A. Modalità di acquisto

Questa sezione raggruppa diverse domande, che riguardano le modalità di acquisto di prodotti agroalimentari da parte dei consumatori intervistati. In particolare, i dati che si intendono rilevare sono:

- il tempo impiegato e la fascia oraria utilizzata per effettuare l'acquisto di prodotti agroalimentari;
- i negozi presso i quali i consumatori hanno acquistato i prodotti,
- la tipologia di prodotti acquistati e la frequenza nell'ultima settimana;
- eventuali altri luoghi in cui vengono acquistati prodotti agroalimentari.

Viene inoltre chiesto di indicare la motivazione di acquisto proprio nella zona di interesse.

Nella prima versione del questionario, la domanda A.4 non prevedeva la modalità di risposta "6. Qualità e freschezza dei prodotti". Essa è stata introdotta a seguito dell'indagine pilota, poiché è stata una motivazione indicata come "Altro" da ben 3 soggetti su 15.

I prodotti indicati nella domanda A.6 sono stati scelti considerando quelli principalmente venduti dai negozi Sotto il Salone e nelle piazze.

- Sezione B. Valutazione dei fattori di acquisto di prodotti alimentari

In questa sezione vengono elencati ai consumatori alcuni fattori psicologici che possono influenzare l'acquisto di prodotti agroalimentari. Per ogni fattore viene chiesto di indicare l'importanza che ognuno di essi riveste al momento dell'acquisto, in una scala ordinale semplice. La valutazione infatti può essere "Per niente", "Poco", "Abbastanza", "Molto". La domanda di questa sezione intende rilevare l'atteggiamento del consumatore di fronte alla scelta di acquisto dei prodotti.

- Sezione C. Soddisfazione del consumatore

La soddisfazione del consumatore è un costrutto non direttamente osservabile. Per misurarlo pertanto è necessario utilizzare scale per la misura degli atteggiamenti. Poiché gli atteggiamenti contribuiscono a determinare i comportamenti, in questo contesto comportamenti di consumo, misurare gli atteggiamenti significa spiegare le decisioni e le azioni degli individui. *(Bassi,2008)*

Una scala per la misura degli atteggiamenti è composta da più item. Un item è una proposizione che serve a rilevare il grado di favore o sfavore dell'intervistato nei confronti di un determinato oggetto *(Bassi,2008)*. Costruire una scala di questo tipo che soddisfi le proprietà di validità e affidabilità non è un processo semplice.

Per individuare gli item di interesse per la mia indagine, ho selezionato alcuni item nelle scale già presenti in letteratura *(Guido, Bassi e Peluso, 2010)*, citata in Bibliografia. Ho quindi adattato gli item all'esperienza di acquisto di prodotti agroalimentari nella zona d'interesse dell'indagine, sulla base delle informazioni raccolte durante l'analisi esplorativa. Il tipo di scala da me utilizzato è di tipo "Likert" a 4 passi, ovvero escludendo la modalità di risposta "Non so", per evitare che i consumatori potessero non esprimere un giudizio su qualche aspetto.

Ho ritenuto poi necessaria l'introduzione degli item *“e. Orari di apertura dei negozi/bancarelle”* ed *“f. Assortimento di beni in questa zona commerciale”*, per capire se tutte le esigenze dei consumatori vengano soddisfatte.

Gli item *“i. Disponibilità di parcheggi adiacenti a questa zona commerciale”* e *“j. Facilità di raggiungimento di questa zona commerciale tramite trasporto pubblico”* sono stati inseriti per conoscere la percezione dei consumatori rispetto a questi aspetti, essendo due problematiche emerse nella protesta dei commercianti.

Gli ultimi quattro quesiti, sono stati inseriti per verificare successivamente il grado di validità del criterio e del costrutto della scala utilizzata.

- Sezione D. Caratteristiche socio-demografiche del consumatore

Le prime due domande presenti in questa sezione, sono state inserite per tenere sotto controllo le quote del campione da rispettare. Vi sono poi altre caratteristiche anagrafiche dei consumatori, tra cui la residenza, la distanza dalla residenza alla zona di interesse dell'indagine, l'occupazione, il titolo di studio e il numero di componenti del nucleo abitativo.

2.3 Indagine pilota

Il questionario è stato revisionato più volte dalla Prof.ssa Bassi. La versione definitiva è stata poi testata tramite un'indagine "in miniatura" da me effettuata. Con le informazioni raccolte e la bozza del questionario ho ripercorso tutte le fasi di una vera indagine, con l'obiettivo di far emergere aspetti non evidenziati precedentemente.

Ho somministrato il questionario a 15 soggetti per verificare la completezza e correttezza delle domande poste, il grado di chiarezza del questionario e la semplicità di gestione dell'intervista.

È stato effettuato il test in 3 giornate diverse: venerdì 19/05/2017 dalle ore 11.00 alle ore 12.00 circa, sabato 20/05/2017 dalle ore 10.00 alle ore 11.30, martedì 23/05/2017 dalle ore 9.45 alle ore 10.30.

Durante questa fase dell'indagine sono emersi numerosi aspetti che sono stati successivamente presi in considerazione:

- circa il 50% delle persone a cui mi sono avvicinata è stata disponibile a fermarsi per l'intervista;
- la durata delle interviste è stata di circa 5-8 minuti con un solo abbandono;
- l'orario delle interviste ha influenzato la risposta alla domanda *"A2:In quale fascia oraria effettua principalmente l'acquisto di prodotti agroalimentari?"*.

Gli intervistati hanno compreso tutte le domande poste, in particolare alla domanda *"A.4 Qual è il motivo principale per cui ha deciso di acquistare i suoi prodotti nei negozi indicati sopra?"* 3 soggetti hanno indicato come modalità di risposta *"Altro (specificare):"* la qualità e freschezza dei prodotti. Per tale motivo nel questionario definitivo è stata aggiunta la modalità di risposta: *"Qualità e freschezza dei prodotti"*.

Le modalità di risposta alla domanda *"A.7 Oltre che nei negozi di questa zona, in quale dei seguenti posti è solito acquistare i prodotti sopra citati?"* erano originariamente *"Mai, Raramente, Frequentemente, Molto spesso"*. Durante il pre-test del questionario sono sorte alcune ambiguità nell'indicare l'esatta frequentazione dei negozi citati; per tale motivo ho deciso di cambiare le

modalità di risposta in “Mai, Meno di una volta/settimana, 1-2 volte/settimana, Più di 2 volte/settimana”, semplificando la comprensione.

È risultata difficile da valutare la soddisfazione relativa agli item *i. “Disponibilità di parcheggi adiacenti a questa zona commerciale”* e *j. “Facilità di raggiungimento tramite trasporto pubblico”* della domanda C.9, principalmente perché molti rispondenti dichiaravano di non utilizzare tali servizi, recandosi a piedi o in bicicletta. Per tale motivo ho deciso di aggiungere la modalità di risposta “Non pertinente” a queste due sotto-domande.

Ai rispondenti è stato inizialmente chiesto l’anno di nascita, solo una consumatrice su 15 intervistati non ha voluto indicarlo. Per semplificare la raccolta dei dati ho deciso poi di utilizzare le classi di età “15-29, 30-55, >55 anni” coerentemente con il disegno di campionamento per quote.

Sin da subito ho notato che gran parte dei consumatori della zona di interesse, dimostra un’età elevata, superiore a 55 anni per 10 soggetti. Ho inoltre percepito un clima positivo di fiducia e confidenza fra commercianti e consumatori.

È emerso inoltre che 8 consumatori su 15 risultano residenti a meno di 2 km dalla zona di interesse.

Nella pagina successiva viene riportato il questionario finale somministrato.

QUESTIONARIO

INTRODUZIONE(da comunicare verbalmente)

Buongiorno, sto realizzando un progetto di tesi in collaborazione con l'Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Scienze Statistiche, e vorrei sottoporle alcune domande in meno di 5 minuti, sulle Sue abitudini di acquisto di prodotti agroalimentari nel centro di Padova e sulla Sua soddisfazione.

Le informazioni che ci fornirà saranno trattate, nel rispetto della legge 675 del '96 sulla privacy, con la massima riservatezza ed in forma aggregata.

DOMANDA I.1: Oggi ha acquistato prodotti agroalimentari in questa zona del centro di Padova?

3. SI → Procedere con il questionario
4. NO → Conclusione intervista

* NOTA: Suppongo di effettuare la interviste sempre nella stessa zona (Piazza delle Erbe/Piazza della Frutta)

SEZIONE A. MODALITA' DI ACQUISTO

A.1 Quanto tempo ha dedicato oggi per effettuare l'acquisto di prodotti agro alimentari?

1. 0-30 minuti
2. 30 minuti-1 ora
3. 1-2 ore
4. Più di 2 ore

A.2 In quale fascia oraria effettua principalmente l'acquisto di prodotti agroalimentari?

1. Dalle 8 alle 10
2. Dalle 10 alle 12
3. Dalle 12 alle 14
4. Dalle 14 alle 16
5. Dopo le 16

A.3 Dove ha acquistato i suoi prodotti alimentari oggi? (possibili più risposte)

1. In uno o più negozi del complesso "Sotto il Salone"
2. In una bancarella di queste piazze
3. In un piccolo supermercato qui vicino
4. In un altro negozio di prodotti alimentari

A.4 Qual è il motivo principale per cui ha deciso di acquistare i suoi prodotti nei negozi indicati sopra?

1. Vicinanza da casa
2. Cerco un prodotto tipico regionale → andare a domanda A.4.1
3. Abitudine di acquisto nello stesso posto
4. Ero di passaggio
5. Non vi sono grandi catene distributive qui vicino
6. Qualità e freschezza prodotti
7. Altro (specificare): _____

A.4.1 (Se A.4=2) Specificare la regione: _____

A.5 Nell'ultima settimana quante altre volte ha effettuato acquisti di prodotti agroalimentari in questa zona?

1. Mai
2. 1-3 volte
3. Più di 3 volte

A.6 Indichi quante volte ha acquistato i seguenti prodotti in questa zona, nell'ultima settimana (incluso oggi):

	1. Mai	2. 1-2 volte	3. più di 2	
a. Prodotti gastronomici (cibi pronti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Salumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Formaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Carni bovine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Carni bianche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Carni equine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Pesce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Caffè	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Dolci/Cioccolato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Frutta(anche secca) e verdura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Paste fresche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Pane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Marmellate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Prodotti vegetariani/vegani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Vino/liquori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Olio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A.7 Oltre che nei negozi di questa zona, in quale dei seguenti posti è solito acquistare i prodotti sopra citati?

	1. Mai	2. Meno di 1/sett	3. 1-2 volte/sett	4. Più di 2/sett
a. Grandi supermercati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Cantine/enoteche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Caseifici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Aziende agricole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Panifici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEZIONE B. VALUTAZIONE DEI FATTORI DI ACQUISTO DI PRODOTTI ALIMENTARI

B.8 Indichi quanto i seguenti fattori risultano per Lei importanti nell'acquisto di prodotti alimentari:

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
	1	2	3	4
a. Certificazione biologica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Certificazione di qualità(doc,dop,igp)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Campagne pubblicitarie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Consigli di parenti o amici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Informazioni in etichetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Offerte promozionali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Freschezza e genuinità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Fiducia nel venditore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Prezzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Aspetto/confezione del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Alimentazione sana ed equilibrata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Luogo di provenienza/origine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEZIONE C. SODDISFAZIONE DEL CONSUMATORE

C.9 Indichi il grado di soddisfazione (livello di gradimento percepito) che Lei attribuisce a ciascuna delle seguenti voci, in una scala da 1 a 4, sapendo che 1 indica "Totalmente Insoddisfatto", 2 indica "Poco soddisfatto", 3 indica "Abbastanza soddisfatto", 4 indica "Pienamente Soddisfatto", NP = "Non pertinente".

	1	2	3	4	NP
a. Cortesia del personale dei punti vendita di questa zona commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. Competenza del personale dei punti vendita nel descrivere le caratteristiche dei prodotti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. Capacità della zona commerciale(salone del '700, piazze antiche) di coinvolgermi emotivamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. Capacità dell'esperienza legata all'acquisto di prodotti agro alimentari in questa zona di stimolare l'interazione sociale (ad esempio, sottoforma di discussione, scambio di idee, pareri ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Orari di apertura dei negozi/bancarelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
f. Assortimento di beni in questa zona commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
g. Qualità dei prodotti, rispetto a quella delle alternative disponibili sul mercato(grandi supermercati, enoteche, caseifici,aziende agricole,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
h. Rapporto qualità/prezzo dei prodotti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

	1	2	3	4	NP
i. Disponibilità di parcheggi adiacenti a questa zona commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Facilità di raggiungimento di questa zona commerciale tramite trasporto pubblico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.10 Esprima un giudizio complessivo sui servizi commerciali offerti in questa zona del centro di Padova, in una scala da 1 a 4, dove 4 indica la massima soddisfazione

	1	2	3	4
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.11 Quanto si trova d'accordo con le seguenti affermazioni, in una scala da 1 a 4, dove 1 indica "Per niente d'accordo" e 4 indica "Del tutto d'accordo"

	1	2	3	4
a. Ho intenzione di acquistare prodotti agroalimentari in questa zona commerciale in una prossima occasione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Parlerò positivamente di questa esperienza di acquisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Non ho lamentele riguardo ad alcun aspetto di questa esperienza di acquisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEZIONE D. CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE CONSUMATORE

D.12 Lei è:

1. Uomo
2. Donna

D.13 Classe di età:

1. <30 anni
2. 30-55 anni
3. >55 anni

D.14 Lei risiede:

1. A meno di 2 km da qui*
2. A 2-5 km da qui
3. A più di 5 km da qui
4. Non risiedo a Padova → andare a domanda **D.14.1**

D.14.1 (Se D.14=4) E' qui per turismo?

1. Sì
2. No

D.15 Comune e provincia di residenza: _____

D.16 Professione/Occupazione:

1. Lavoratore dipendente
2. Lavoratore autonomo
3. Studente
4. Casalinga
5. Disoccupato
6. Pensionato
7. Altro(specificare): _____

D.17 Titolo di studio:

1. Nessuno
2. Licenza Elementare
3. Media Inferiore
4. Media Superiore
5. Laureato o più

D.18 Numero componenti del nucleo abitativo: ___

Capitolo 3

Somministrazione del questionario

Questo capitolo descrive la fase di somministrazione del questionario definitivo a 50 consumatori.

Dopo aver stampato i questionari, munita di cartellino identificativo mi sono recata nella zona del centro per effettuare le interviste. L'interesse dell'indagine è rivolto ai negozi del complesso Sotto il Salone ed alle piazze adiacenti, Piazza della Frutta e Piazza delle Erbe. Pertanto, durante la somministrazione del questionario ho camminato tra i negozi all'interno del Salone ed all'esterno, nelle piazze adiacenti.

Sin da subito ho notato che stando ferma in un solo punto non riuscivo ad attirare l'attenzione dei consumatori di passaggio, che mi evitavano. Quando ho effettuato l'indagine pilota, la città di Padova doveva eleggere il candidato sindaco. Nelle piazze quindi, ed in molte altre zone della città, vi erano persone incaricate dai partiti politici, a promuovere i programmi elettorali. Durante la somministrazione del questionario invece, vi erano addetti incaricati dalle associazioni senza scopo di lucro, che fermavano le persone per qualche iniziativa. Ho notato che molti consumatori di passaggio evitavano sia i partiti politici, che altre persone rappresentanti le associazioni, innescando un meccanismo di imitazione per altri passanti in quel momento. Per evitare che i consumatori di prodotti agroalimentari facessero lo stesso con me, ho deciso di non stare mai ferma in uno stesso punto. Ho cercato quindi di avvicinarmi alle persone mentre camminavo, qualificandomi e comunicando l'obiettivo dell'intervista. In questo modo circa il 50% delle persone a cui mi sono avvicinata è stata disponibile a fermarsi per l'intervista.

Ho effettuato le interviste nella settimana dal 3 all'8 luglio 2017, in giorni della settimana diversi ed in orari diversi, qui di seguito riportati.

Giorno		Ore	Numero interviste
Lunedì	03/07/2017	12.00 – 13.45	6
Martedì	04/07/2017	09.00 – 12.00	15
Giovedì	06/07/2017	10.00– 12.00	9
Venerdì	07/07/2017	18.00 – 19.30	4
Sabato	08/07/2017	08.00 – 11.00	16
Totale			50

Tabella 3.1 Giorni di intervista e numero interviste effettuate

Come si può notare dalla tabella sopra riportata, le interviste sono state effettuate principalmente al mattino. Le motivazioni che hanno portato a questa scelta sono state le seguenti. Innanzitutto, durante la fase esplorativa dell'indagine ho rilevato, tramite un ausiliario del Comune, che le bancarelle nelle piazze sono presenti solo al mattino durante la settimana, tranne il sabato. Inoltre ho chiesto ad un commerciante del complesso Sotto il Salone, se i negozi fossero aperti tutto il giorno. Egli mi ha riferito che durante il periodo estivo, da giugno ad agosto, alcuni negozi tengono chiuso al pomeriggio per consuetudine, a causa delle temperature elevate.

La giornata del Mercoledì è particolare. Infatti, consultando gli orari esposti dei negozi, ho notato che il mercoledì pomeriggio quasi tutti i negozi sotto il Salone sono chiusi. Ho inoltre verificato di persona che mercoledì pomeriggio non sono neanche presenti le bancarelle nelle piazze.

Per quanto riguarda le interviste effettuate, ho riscontrato nei consumatori diverse personalità.

Alcuni soggetti ai quali mi sono avvicinata, non hanno nemmeno voluto ascoltare la mia introduzione all'intervista, dicendo che erano di fretta o allontanandosi categoricamente.

Altri soggetti hanno invece prestato attenzione alle mie prime parole, ma gentilmente hanno rifiutato di effettuare l'intervista sempre per motivi di tempo. Ho notato che questa categoria di soggetti apparteneva principalmente alla fascia di età inferiore ai 55 anni. È stato infatti più difficoltoso reperire tali soggetti, anche per la loro presenza in numerosità ridotta.

Ci sono stati poi consumatori che, nonostante all'inizio abbiano manifestato una certa perplessità, hanno poi accettato di rispondere al questionario. Con questa tipologia di soggetti, ho cercato di creare una certa empatia al fine di ottenere la

loro collaborazione. Dopo averla ottenuta, ho dovuto mantenere alta la loro attenzione e non far percepire una numerosità eccessiva di domande, per evitare che abbandonassero l'intervista. Non ho riscontrato nessun abbandono.

Alcuni consumatori, soddisfatti del rapporto interpersonale creatosi tra me e loro, oppure soddisfatti del contributo personale che hanno apportato all'indagine, alla fine dell'intervista mi hanno ringraziata.

Un consumatore particolarmente coinvolto, ha voluto dare un suo consiglio per gli acquisti: evitarli di lunedì, poiché secondo lui in tale giornata i prodotti non hanno un'ottima freschezza. Un altro invece, ha voluto sottolineare la sua affezione alla zona di interesse, dicendo "spero che questi negozi non chiudano". Ho notato infine che alcuni consumatori dimostravano una certa esperienza nell'effettuare gli acquisti in quella zona, consapevoli della qualità e freschezza dei prodotti che cercavano.

Ho raccolto i dati rispettando le caratteristiche delle persone, indicate nelle quote del campionamento utilizzato, spiegato nel capitolo 2.

Ho predisposto un foglio elettronico con i dati raccolti, utilizzando le codifiche poste nel questionario cartaceo. Ad ogni domanda e ad ogni risposta è stato infatti assegnato un codice identificativo, riportato quindi nel foglio elettronico, per facilitare l'elaborazione dei dati.

Capitolo 4

I risultati

Di seguito vengono riportati i risultati ottenuti dall'analisi svolta. Il paragrafo 4.1 contiene l'analisi descrittiva dei consumatori, suddivisa per ogni sezione del questionario, tranne la sezione C. Per ogni variabile rilevata nel questionario, viene riportata la distribuzione di frequenza, singola o doppia, in forma tabellare o grafica.

Successivamente riporto l'analisi di *customersatisfaction*, o soddisfazione del cliente, prima verificando le proprietà di affidabilità e validità della scala utilizzata, e successivamente analizzando i dati raccolti nella sezione C del questionario.

4.1 Analisi descrittiva dei consumatori

Sezione A – Modalità di acquisto

A.1 Tempo dedicato per gli acquisti di oggi	Frequenza	Percentuale
0-30 minuti	25	50%
30 minuti-1 ora	23	46%
1-2 ore	1	2%
Più di 2 ore	1	2%
Totale	50	100%

Tabella 4.1 Tempo dedicato per gli acquisti il giorno dell'intervista

Come si può notare dalla tabella 4.1, il 96% degli intervistati dichiara di effettuare l'acquisto di prodotti agroalimentari per una durata inferiore a 60 minuti.

A.2 Fascia oraria utilizzata per gli acquisti	Frequenza	Percentuale
Dalle 10 alle 12	23	46%
Dalle 8 alle 10	19	38%
Dopo le 16	4	8%
Dalle 12 alle 14	3	6%
Dalle 14 alle 16	0	0%
Non indicato	1	2%
Totale	50	100%

Tabella 4.2 Fascia oraria utilizzata prevalentemente per gli acquisti

Come si può notare dalla tabella 4.2, il 46% degli intervistati dichiara di effettuare l'acquisto di prodotti agroalimentari principalmente nella fascia oraria dalle ore 10 alle 12, ed il 38% degli intervistati dichiara di effettuarli dalle ore 8 alle 10. Complessivamente quindi, 42 consumatori su 50 effettuano gli acquisti entro la mattinata. Questo comportamento potrebbe essere spiegato da diversi fattori. Innanzitutto, la stagione estiva in cui sono state effettuate le interviste, potrebbe indurre i consumatori ad effettuare gli acquisti quando la temperatura è più gradevole. I consumatori inoltre, potrebbero essere consapevoli di trovare maggior offerta di prodotti al mattino, rispetto al pomeriggio, e quindi prediligere gli acquisti nelle prime ore della giornata. Infine, l'orario in cui ho effettuato le interviste, prevalentemente al mattino, potrebbe aver indotto i consumatori a dichiarare l'orario in cui stavano facendo gli acquisti al momento dell'intervista.

A.3 Dove ha acquistato i suoi prodotti alimentari oggi?

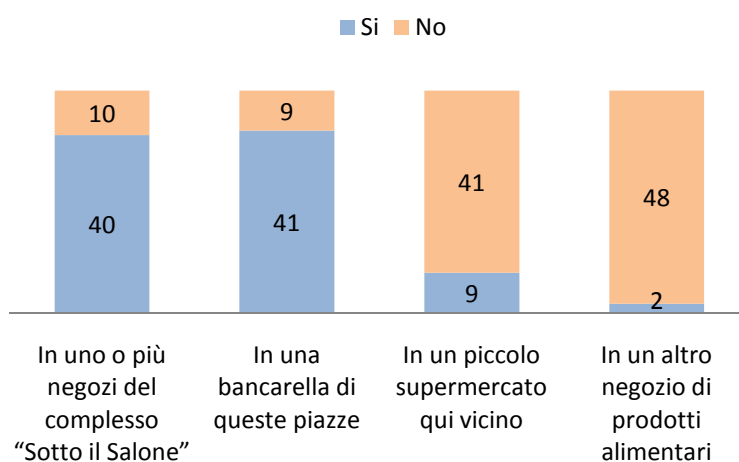


Grafico 4.3 Luogo in cui sono stati fatti gli acquisti il giorno dell'intervista

L'80% degli intervistati, vale a dire 40 soggetti su 50, dichiara di aver acquistato i propri prodotti all'interno del complesso "Sotto il Salone". Questa percentuale sale all'82% se consideriamo le bancarelle di frutta e verdura presenti nella piazza adiacenti. Infatti, 41 consumatori su 50 dichiarano di aver acquistato prodotti in una bancarella di Piazza della Frutta o Piazza delle Erbe. Solamente 9 e 2 consumatori su 50, dichiarano di aver acquistato prodotti alimentari

rispettivamente in un piccolo supermercato vicino ed in un altro negozio di prodotti alimentari.

A.4 Motivo principale di acquisto nella zona	Frequenza	Percentuale
Qualità e freschezza prodotti	25	50%
Abitudine di acquisto nello stesso posto	8	16%
Vicinanza da casa	6	12%
Altro	6	12%
Ero di passaggio	3	6%
Non vi sono grandi catene distributive qui vicino	1	2%
Cerco un prodotto tipico regionale	1	2%
Totale	50	100%

Tabella 4.4 Motivo principale per aver fatto acquisti nella zona di interesse

L'informazione più rilevante che emerge dalla tabella 4.4 è che il 50% degli intervistati dichiara di aver acquistato prodotti agroalimentari nella zona di interesse, per la loro qualità e freschezza. I consumatori hanno quindi la percezione di acquistare prodotti freschi e di buona qualità.

Durante le interviste ho notato che alcuni consumatori, dovendo scegliere una sola risposta, hanno preferito indicare la qualità e freschezza dei prodotti, rispetto all'abitudine di acquisto nello stesso posto. Ritengo che questi soggetti siano abituarini di acquisto nella zona specifica, ma prevalentemente alla ricerca della qualità e freschezza dei prodotti.

La modalità di risposta "Altro(specificare):" è stata scelta da 6 consumatori. Di questi, due hanno indicato come motivazione il "rapporto qualità/prezzo", un consumatore ha indicato la "convenienza di prezzo", un consumatore cercava un prodotto specifico, un consumatore ha indicato la "vicinanza dal lavoro" ed un consumatore ha indicato il "gradimento dalla zona".

A.5 Nell'ultima settimana quante altre volte ha fatto acquisti in questa zona?

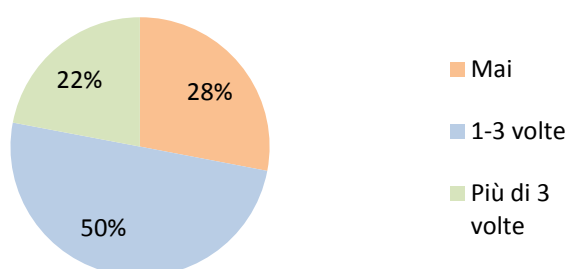


Grafico 4.5 Frequenza di acquisto nella zona di interesse nell'ultima settimana

Il grafico mostra che nell'ultima settimana il 28% degli intervistati, pari a 14 consumatori su 50, dichiara di aver acquistato prodotti agroalimentari in quella zona, per la prima volta. Il restante 72% degli intervistati invece, dichiara di aver fatto acquisti almeno in un'altra occasione.

A.6 Frequenza di acquisto prodotti nell'ultima settimana	Mai	1-2 volte	Più di 2 volte	Totale
Prodotti gastronomici (cibi pronti)	86%	12%	2%	100%
Salumi	44%	54%	2%	100%
Formaggi	42%	50%	8%	100%
Carni bovine	44%	50%	6%	100%
Carni bianche	52%	42%	6%	100%
Carni equine	78%	18%	4%	100%
Pesce	60%	36%	4%	100%
Caffè	90%	6%	4%	100%
Dolci/Cioccolato	90%	6%	4%	100%
Frutta(anche secca) e verdura	6%	56%	38%	100%
Paste fresche	84%	14%	2%	100%
Pane	38%	38%	24%	100%
Marmellate	90%	8%	2%	100%
Prodotti vegetariani/vegani	94%	4%	2%	100%
Vino/liquori	88%	10%	2%	100%
Olio	90%	8%	2%	100%

Tabella 4.6 Frequenza di acquisto di alcuni prodotti nell'ultima settimana, nella zona di interesse

Come si può notare dalla tabella sopra riportata, vi sono alcuni prodotti che hanno riscontrato una frequenza di non acquisto superiore a quella di acquisto. Per questi prodotti infatti, vi sono stati più consumatori che hanno dichiarato di non averli acquistati, rispetto a quelli che li hanno acquistati almeno una volta, nell'ultima settimana. Tali prodotti sono: prodotti gastronomici, carni bianche, carni equine, pesce, caffè, dolci/cioccolato, paste fresche, marmellate, prodotti vegetariani/vegani, vino/liquori ed olio.

Vi sono poi gli altri prodotti dell'elenco, a cui i consumatori hanno attribuito una frequenza di acquisto maggiore, rispetto a quella di non acquisto. Tali prodotti sono: salumi e formaggi, acquistati almeno una volta nell'ultima settimana, rispettivamente da 28 e 29 consumatori su 50; carni bovine, acquistate da 28 consumatori su 50 almeno una volta; pane, frutta e verdura.

Queste ultime due categorie di prodotti hanno ottenuto la maggior frequenza di acquisto. La frutta e verdura, in particolare, è stata acquistata almeno una volta

nell'ultima settimana, da 47 consumatori su 50; tra questi vi sono 19 soggetti che hanno acquistato frutta e verdura più di due volte nell'ultima settimana. Questo risultato è coerente con la natura dei prodotti stessi, consumati quotidianamente. Il risultato è confermato considerando anche la stagione estiva in cui sono state effettuate le interviste, ove vi è il maggior consumo di frutta e verdura.

Oltre ai prodotti da me indicati nella tabella 4.6, due consumatori hanno dichiarato di acquistare altri prodotti: "semi di lino" e "spezie", 1-2 volte nell'ultima settimana, e "farine" acquistate da un altro consumatore, più di 2 volte nell'ultima settimana.

A.7 Frequenza di acquisto di prodotti agroalimentari in altri luoghi	Meno di 1 volta a settimana				Totale
	Mai	1-2 volte a settimana	Più di 2 volte a settimana		
Grandi supermercati	12%	20%	54%	14%	100%
Cantine/enoteche	76%	18%	6%	0%	100%
Caseifici	86%	14%	0%	0%	100%
Aziende agricole	90%	8%	2%	0%	100%
Panifici	48%	8%	24%	20%	100%

Tabella 4.7 Frequenza di acquisto di alcuni prodotti, in altri luoghi rispetto alla zona di interesse

Gli altri luoghi più frequentati dai consumatori della zona di interesse, tra i cinque considerati, sono i grandi supermercati ed i panifici. In questi ultimi infatti, i consumatori effettuano l'acquisto degli stessi prodotti indicati nella Tabella 4.6.

Le cantine, i caseifici e le aziende agricole invece, non sono particolarmente scelti dai consumatori per acquistare vino, liquori, formaggi e prodotti della terra. La bassa frequenza di acquisto di vino e liquori nelle cantine, è coerente con il risultato ottenuto precedentemente. Tali prodotti infatti, non sono particolarmente acquistati nemmeno nei negozi della zona di interesse.

Si potrebbe attribuire una bassa frequenza di acquisto da parte dei consumatori, nei caseifici e nelle aziende agricole, ad una scelta di comodità rispetto alla zona di residenza. Il 97% degli intervistati infatti, risiede a meno di 5 km dalla zona di interesse, ossia dal centro di Padova. Si potrebbe pensare quindi che nel raggio di questi chilometri non vi siano molti caseifici ed aziende agricole, normalmente

presenti al di fuori dei centri urbani. I consumatori potrebbero quindi preferire i negozi del centro, più facilmente raggiungibili, o i grandi supermercati, per acquistare formaggi freschi e prodotti della terra.

Sezione B - Valutazione dei fattori di acquisto

Importanza attribuita ad alcuni fattori nell'acquisto di prodotti agroalimentari

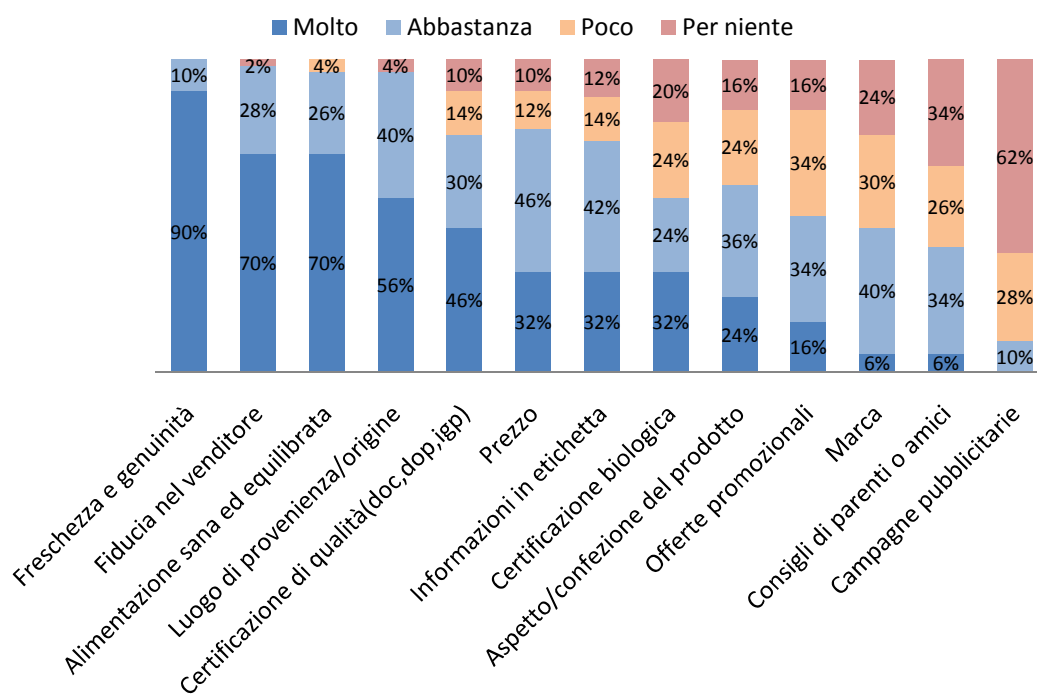


Grafico 4.8 Importanza attribuita a ciascun fattore nell'acquisto di prodotti agroalimentari

Come si può notare graficamente, tra i fattori che incentivano l'acquisto di prodotti agroalimentari, ve ne sono alcuni ai quali i consumatori attribuiscono una notevole importanza. Essi sono: la freschezza e la genuinità dei prodotti, la fiducia nel venditore, un'alimentazione sana ed equilibrata, il luogo di provenienza ed origine dei prodotti. Per questi fattori almeno il 96% dei rispondenti ha indicato un grado di importanza pari a "Molto" o "Abbastanza". In particolare, per la "freschezza e genuinità dei prodotti" si osserva che il 90% dei rispondenti attribuisce alla "freschezza e genuinità dei prodotti" molta importanza, ed il 10% attribuisce abbastanza importanza.

Vi sono poi alcuni fattori ritenuti “Abbastanza” o “Molto” importanti da almeno il 60% dei rispondenti: la certificazione di qualità(doc,dop,igp), il prezzo, le informazioni in etichetta, la certificazione biologica e l’aspetto o confezione del prodotto.

I consumatori intervistati, al momento dell’acquisto sono quindi molto attenti alla freschezza ed alla provenienza dei prodotti, nonché alle loro caratteristiche. Per i consumatori è molto importante sia avere fiducia nel venditore, che giudicare personalmente i prodotti.

Non rivestono particolare importanza né i consigli di amici o parenti, né le campagne pubblicitarie. Queste ultime infatti, sono state giudicate “Poco” o “Per niente” importanti dal 90% degli intervistati.

La sezione C del questionario viene analizzata successivamente, nel paragrafo 4.2.4

Sezione D – Caratteristiche socio-demografiche del consumatore

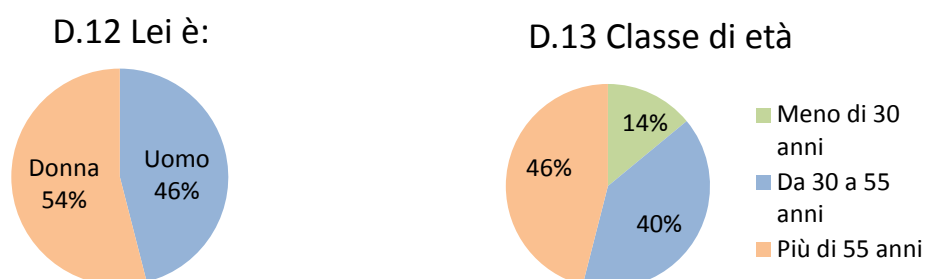


Grafico 4.9 Distribuzione percentuale del sesso

Grafico 4.10 Distribuzione percentuale della classe di età

I due grafici riportano le quote di uomini, donne e classi di età, prestabilite dal campionamento utilizzato (tab. 2.4). Il campione di consumatori è infatti formato da 27 donne e 23 uomini. Sono presenti 7 soggetti con un’età inferiore a 30 anni, pari al 14% del campione, 20 soggetti con un’età compresa tra 30 e 55 anni, 23 soggetti con un’età superiore a 55 anni.

D.14 Lei risiede:

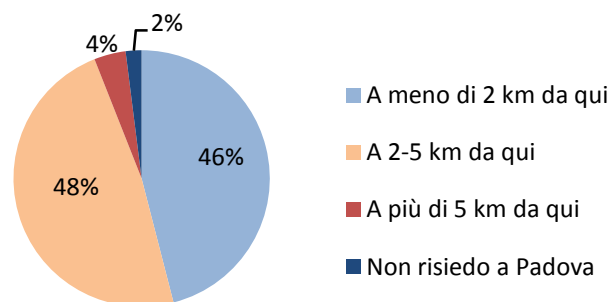


Grafico 4.11 Distribuzione percentuale della residenza

Come si può notare graficamente, il 94% degli intervistati risiede a meno di 5 km dal luogo di intervista, ovvero nei quartieri di Padova limitrofi al centro. Solamente un soggetto ha dichiarato di non risiedere a Padova, bensì a Saccolongo (PD); egli ha dichiarato di non essere in quella zona per turismo. Due consumatori risiedono invece a più di 5 km dalla zona di interesse.

D.16 Professione

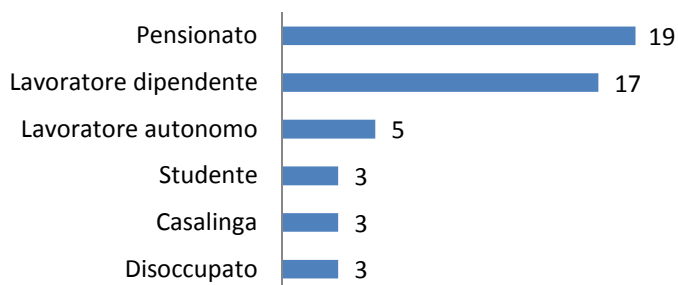


Grafico 4.12 Professione degli intervistati, valori assoluti

Il 38% degli intervistati, pari a 19 soggetti su 50, ha dichiarato di essere pensionato. Il 34% invece degli intervistati, pari a 17 soggetti, ha dichiarato di essere lavoratore dipendente.

Di seguito viene riportata la distribuzione della variabile “professione”, condizionata al “titolo di studio” degli intervistati, chiesto nella domanda D.17.

Professione condizionata al titolo di studio	Licenza Elementare	Media inferiore	Media superiore	Laurea o più	Totale
Lavoratore dipendente	0%	5,9%	35,3%	58,8%	100 %
Lavoratore autonomo	0%	0%	40%	60%	100%
Studente	0%	0%	100%	0%	100%
Casalinga	0%	0%	66,7%	33,3%	100%
Disoccupato	0%	33,3%	66,7%	0%	100%
Pensionato	15,8%	10,5%	26,3%	47,4%	100%
Totale	6%	8%	40%	46%	100%

Tabella 4.13 Distribuzione percentuale della professione condizionata al titolo di studio degli intervistati

Come si può notare, l'86% degli intervistati ha un'istruzione pari o superiore alla scuola secondaria di secondo grado. I 19 pensionati presenti nel campione hanno titoli di studio differenti, circa il 47% di essi ha comunque conseguito la laurea o più. Circa il 94% dei 17 lavoratori dipendenti ha invece un'istruzione pari o superiore alla scuola secondaria di secondo grado; in particolare, il 58,8% di essi possiede la laurea o più.

D.18 Numero di componenti del nucleo abitativo

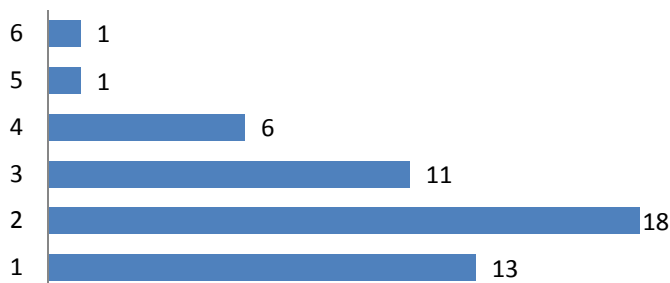


Grafico 4.14 Numero di componenti del nucleo abitativo

I soggetti intervistati vivono prevalentemente in piccoli nuclei abitativi; 42 soggetti su 50 infatti, vivono in un nucleo familiare non superiore a 3 componenti.

4.2 Analisi di *customersatisfaction*

Dopo aver raccolto i dati relativi alla soddisfazione del cliente, procedo innanzitutto a verificare l'affidabilità e la validità della scala da me utilizzata.

Successivamente riporto le distribuzioni di frequenza delle variabili rilevate, nella Sezione C del questionario. Le analisi sottostanti sono state effettuate tramite il software SPSS ed Excel.

4.2.1 Verifica dell'affidabilità interna

La verifica dell'affidabilità interna è finalizzata a valutare il grado di accuratezza della scala, la coerenza tra i diversi item e la prevedibilità dei risultati ottenuti (*Guido, Bassi e Peluso, 2010*). Si tratta quindi di verificare che gli item misurino tutti lo stesso costrutto, ossia la soddisfazione dei consumatori.

Ho effettuato tale analisi mediante:

- l'indice di coerenza interna α di *Cronbach*, che rappresenta sinteticamente la correlazione tra gli item;
- l'*analisi di correlazione*: consente di misurare il grado di associazione tra gli item e la scala, quanto più gli item sono correlati col costrutto tanto più la scala è affidabile;

Gli item considerati sono esplicitati nel questionario sopra riportato, sezione C, domanda C.9, dalla lettera "a" alla lettera "j".

Di seguito viene riportato l'output ottenuto tramite il software SPSS.

Tab. 4.15 Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,658	10

Tab. 4.16 Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
C9A	3,5400	,61312	50
C9B	3,3800	,85452	50
C9C	3,3800	,87808	50
C9D	2,9600	,98892	50
C9E	3,5400	,61312	50
C9F	3,5400	,88548	50
C9G	3,5200	,64650	50
C9H	3,2000	,67006	50
C9I	,7000	,78895	50
C9J	1,7400	1,58835	50

Tab. 4.17 Matrice di correlazione tra gli elementi

	C9A	C9B	C9C	C9D	C9E	C9F	C9G	C9H	C9I	C9J
C9A	1,000	,613	,483	,373	,131	,166	,307	,328	,215	,126
C9B	,613	1,000	,375	,453	,185	,074	,485	,221	,324	-,046
C9C	,483	,375	1,000	,605	,104	,177	,148	,007	,197	-,016
C9D	,373	,453	,605	1,000	,070	,095	,384	,166	,089	-,046
C9E	,131	,185	,104	,070	1,000	,091	-,002	,179	,089	,273
C9F	,166	,074	,177	,095	,091	1,000	,070	,193	,120	,116
C9G	,307	,485	,148	,384	-,002	,070	1,000	,415	,152	,015
C9H	,328	,221	,007	,166	,179	,193	,415	1,000	,193	,318
C9I	,215	,324	,197	,089	,089	,120	,152	,193	1,000	,067
C9J	,126	-,046	-,016	-,046	,273	,116	,015	,318	,067	1,000

Tab. 4.18 Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
C9A	25,9600	16,447	,575	,520	,602
C9B	26,1200	15,577	,501	,567	,598
C9C	26,1200	15,985	,417	,512	,614
C9D	26,5400	15,478	,415	,489	,613
C9E	25,9600	17,958	,260	,146	,646
C9F	25,9600	17,264	,222	,080	,653
C9G	25,9800	17,204	,384	,393	,627
C9H	26,3000	16,867	,430	,368	,620
C9I	28,8000	17,224	,280	,160	,641
C9J	27,7600	15,492	,133	,194	,725

Tab. 4.19 Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
29,5000	19,684	4,43663	10

Gli item "C9i" e "C9j" prevedono la modalità di risposta "Non pertinente", per i soggetti che non sono in grado di esprimere un giudizio su tali aspetti, in quanto non utilizzano i servizi di trasporto pubblico e parcheggi per auto. Con l'introduzione di questa modalità di risposta, in fase di validazione della scala sono sorte alcune problematiche.

Come si può notare dalle tabelle 4.16 e 4.17 sopra riportate, le statistiche relative agli item "C9i" e "C9j", comprese le correlazioni con tutti gli altri item, sono inficiate dalla presenza degli 0 (assegnati alla modalità "Non pertinente").

Il coefficiente di correlazione di Pearson (*item-to-totalcorrelation*) risulta inferiore alla soglia di prassi 0,30 (Guido, Bassi e Peluso, 2010) per gli item "C9e", "C9f", "C9i" e "C9j", come riportato nella tabella 4.18. Questo risultato fa pensare che tali item non risultino pertinenti per misurare la soddisfazione. Si può anche notare che l' α di Cronbach, calcolato escludendo l'item "C9j", sia maggiore rispetto all' α complessivo, quindi l'affidabilità della scala risulterebbe maggiore senza quell'item. Si potrebbe dunque pensare di eliminare almeno tale item, per la mancata coerenza con il resto della scala.

Ho provato a selezionare i soggetti che hanno fornito solo risposte diverse da "Non pertinente" agli item "C9i" e "C9j", e sono emersi 19 casi su 50. È evidente quindi, che la maggioranza dei soggetti non ha potuto dare una risposta alle domande "C9i" e "C9j", poiché non utilizzano i servizi di trasporto pubblico o i parcheggi per auto.

Per tali ragioni si è deciso di calcolare il coefficiente di coerenza interna α di Cronbach, includendo solamente gli item ritenuti validi, ovvero escludendo i due item "C9i" e "C9j" che prevedono la modalità di risposta "Non pertinente" e lasciando gli item "C9e", "C9f".

Di seguito viene riportato l'output così ottenuto.

Tab. 4.20 Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,720	8

Tab. 4.21 Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
C9A	3,5400	,61312	50
C9B	3,3800	,85452	50
C9C	3,3800	,87808	50
C9D	2,9600	,98892	50
C9E	3,5400	,61312	50
C9F	3,5400	,88548	50
C9G	3,5200	,64650	50
C9H	3,2000	,67006	50

Tab. 4.22 Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
C9A	23,5200	10,418	,608	,662
C9B	23,6800	9,406	,585	,652
C9C	23,6800	9,732	,492	,674
C9D	24,1000	8,990	,545	,660
C9E	23,5200	12,091	,172	,732
C9F	23,5200	11,275	,192	,743
C9G	23,5400	10,907	,439	,689
C9H	23,8600	11,266	,330	,708

Tab. 4.23 Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
27,0600	13,200	3,63324	8

Come si può notare dalla tabella 4.20, il coefficiente α di Cronbach è pari a 0,72, valore considerato rispettabile (Guido, Bassi e Peluso, 2010) e superiore a quello calcolato considerando anche gli item "C9i" e "C9j".

Tutti gli aspetti hanno una soddisfazione media superiore a 3, come indicato nella tabella 4.21, tranne l'item d. *Capacità dell'esperienza legata all'acquisto di prodotti agro alimentari in questa zona di stimolare l'interazione sociale (ad esempio, sottoforma di discussione, scambio di idee, pareri ecc.)* di poco inferiore a 3. Mediamente quindi i consumatori intervistati sono più che soddisfatti degli aspetti considerati.

Il coefficiente di correlazione di Pearson (*item-to-total correlation*) rimane inferiore al livello soglia 0,3 (Guido, Bassi e Peluso, 2010) per gli item "C9e" ed

“C9f”, come indicato nella tabella 4.22; si potrebbe quindi pensare che tali item non siano coerenti con il resto della scala e quindi vi sia una mancanza di affidabilità. Questo risultato è coerente con la costruzione della scala. Ho infatti deciso, in fase di costruzione del questionario, di aggiungere questi due aspetti al resto della scala già convalidata in letteratura, poiché ho ritenuto interessante la loro analisi. Evidentemente questi due aspetti non danno un contributo significativo nel misurare la soddisfazione dei consumatori.

4.2.2 Verifica della validità del criterio

Verificare la validità del criterio per uno strumento di misurazione, significa valutare se la misura del fenomeno, ottenuta tramite la scala utilizzata, varia in modo coerente (nella stessa direzione e con la stessa intensità) con altre misure alternative del medesimo costrutto, chiamate “variabili-criterio” (Guido, Bassi e Peluso, 2010). Ho effettuato l’analisi tramite due misurazioni:

- *l’analisi di correlazione*, per verificare se la misura complessiva della scala chiamata “SODD”, ottenuta come somma di tutti gli item che misurano la soddisfazione, varia nella stessa direzione della variabile “C10” detta “golden standard”, che misura la soddisfazione complessiva;
- *l’ANOVA ad una via*, per verificare se le due misure sopra indicate variano con la stessa intensità.

Entrambe le misurazioni sono state effettuate escludendo gli item “C9i” e “C9j”, considerati non affidabili precedentemente.

Tab. 4.24 Correlazioni

	C10	SODD
C10	1	,398**
Correlazione di Pearson		
Sign. (a due code)		,004
N	50	50
SODD	,398**	1
Correlazione di Pearson		
Sign. (a due code)	,004	
N	50	50

** . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Il coefficiente di correlazione di Pearson ottenuto, non risulta molto elevato, infatti l’ideale sarebbe avere un valore non inferiore a 0,5 per considerare lo

strumento di misurazione valido (Guido, Bassi e Peluso, 2010). Anche senza considerare gli item “C9e” e “C9f”, il massimo che si ottiene è un coefficiente pari a 0,4.

Tramite l’analisi *Anova a una via* provo a verificare se a livelli crescenti della variabile “SODD” corrispondono analoghi incrementi della variabile-criterio “C10”.

Tab. 4.25 Descrittive

SODD

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
2,00	1	17,0000	17,00	17,00
3,00	24	26,2917	3,32944	,67962	24,8858	27,6976	19,00	32,00
4,00	25	28,2000	3,18852	,63770	26,8838	29,5162	20,00	32,00
Totale	50	27,0600	3,63324	,51382	26,0274	28,0926	17,00	32,00

La tabella 4.25 mostra le statistiche descrittive riguardanti la variabile dipendente “SODD”, calcolate in corrispondenza dei diversi livelli della variabile fattore “C10”, indicati nella prima colonna. Si può notare che nessun soggetto ha indicato una soddisfazione complessiva pari a 1. Si può inoltre notare che le medie condizionate della colonna 3 sembrano crescere all’aumentare del livello della variabile-fattore “C10”.

Tab. 4.26 ANOVA

SODD

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Significatività
Tra gruppi	147,862	2	73,931	6,964	,002
Entro i gruppi	498,958	47	10,616		
Totale	646,820	49			

La significatività al 5% del test F, ottenuto dividendo la varianza tra i gruppi per la varianza entro i gruppi (Guido, Bassi e Peluso, 2010), sembra dimostrare come la varianza della variabile dipendente “SODD”, sia in gran parte dovuta ad una variabilità del fenomeno tra i gruppi e quindi, attribuibile alla variabile-fattore.

Si può quindi concludere che la scala utilizzata è valida rispetto al criterio utilizzato.

4.2.3 Verifica della validità del costrutto

Questa analisi serve per valutare se la misura del fenomeno indagato, ottenuta con la scala utilizzata, è effettivamente associata a misure di aspetti logicamente correlati al fenomeno stesso (Guido, Bassi e Peluso, 2010). Nel mio caso ho utilizzato tre misure sintetiche collegate alla soddisfazione, rilevate con una scala "Likert" a 4 passi, coerentemente con le scale utilizzate nel questionario. In quest'ultimo è stato chiesto di esprimere un giudizio sul grado di accordo rispetto a:

- l'intenzione di riacquisto, misurata con la variabile "C11a";
- il passaparola positivo, misurato con la variabile "C11b";
- l'assenza di lamentele, misurata con la variabile "C11c".

Ho condotto un'analisi di correlazione, per valutare il grado di associazione tra il livello di soddisfazione "SODD" (somma degli 8 item, escludendo sempre gli item "C9e" e "C9f") e le tre variabili sopra citate.

Tab. 4.27 Correlazioni

		SODD	C11A	C11B	C11C
SODD	Correlazione di Pearson	1	,393**	,567**	,530**
	Sign. (a due code)		,005	,000	,000
	N	50	50	50	50
C11A	Correlazione di Pearson	,393**	1	,655**	,214
	Sign. (a due code)	,005		,000	,135
	N	50	50	50	50
C11B	Correlazione di Pearson	,567**	,655**	1	,422**
	Sign. (a due code)	,000	,000		,002
	N	50	50	50	50
C11C	Correlazione di Pearson	,530**	,214	,422**	1
	Sign. (a due code)	,000	,135	,002	
	N	50	50	50	50

** . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Nonostante il grado di associazione tra la variabile "SODD" e la variabile "C11A" non sia particolarmente elevato, né significativo al 5%, nel complesso la variabile "SODD" è positivamente legata ai tre indicatori considerati. Si può ritenere pertanto lo strumento di rilevazione valido rispetto al costrutto misurato.

Un'ulteriore prova che può essere condotta, a supporto del risultato ottenuto, è l'analisi *Anova*.

4.2.4 Sezione C – Soddisfazione del consumatore

C.9 Livello di soddisfazione associato a 10 aspetti* relativi alla zona di interesse

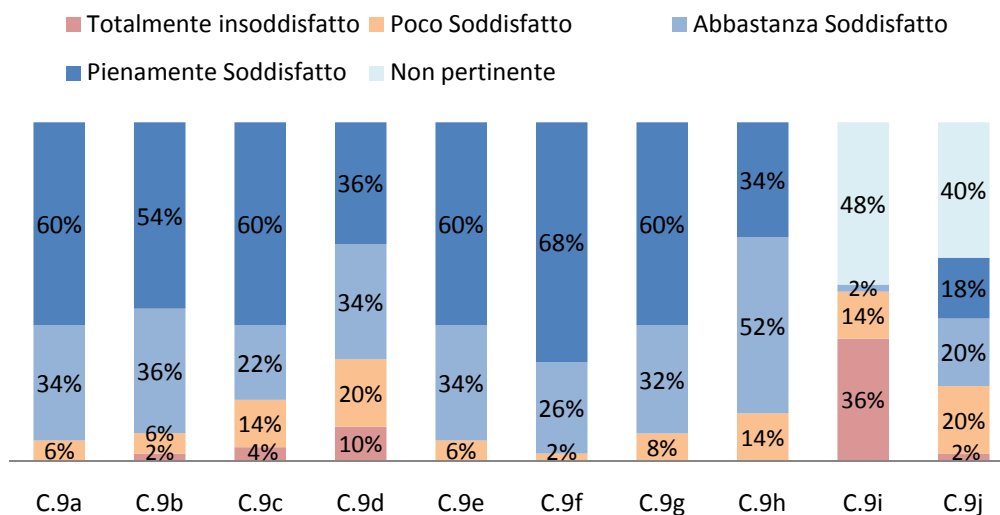


Grafico 4.28 Livello di soddisfazione percepito rispetto ad alcuni aspetti della zona di interesse

*

Item	Descrizione
C.9a	Cortesìa del personale dei punti vendita di questa zona commerciale
C.9b	Competenza del personale dei punti vendita nel descrivere le caratteristiche dei prodotti
C.9c	Capacità della zona commerciale(salone del '700, piazze antiche) di coinvolgermi emotivamente
C.9d	Capacità dell'esperienza legata all'acquisto di prodotti agro alimentari in questa zona di stimolare l'interazione sociale (ad esempio, sottoforma di discussione, scambio di idee, pareri ecc.)
C.9e	Orari di apertura dei negozi/bancarelle
C.9f	Assortimento di beni in questa zona commerciale
C.9g	Qualità dei prodotti, rispetto a quella delle alternative disponibili sul mercato(grandi supermercati, enoteche, caseifici,aziende agricole,...)
C.9h	Rapporto qualità/prezzo dei prodotti
C.9i	Disponibilità di parcheggi adiacenti a questa zona commerciale
C.9j	Facilità di raggiungimento di questa zona commerciale tramite trasporto pubblico

Analizzando esclusivamente la distribuzione di frequenza del grado di soddisfazione associato ad ogni aspetto della domanda C.9 del questionario, si possono trarre alcune informazioni.

Si può notare che dall'item "C.9a" all'item "C.9h", almeno il 70% dei rispondenti hanno espresso un giudizio positivo di soddisfazione, sommando le modalità "Abbastanza soddisfatto" e "Pienamente soddisfatto". Tale percentuale è massima nell'item "C.9f", secondo cui il 94% degli intervistati si ritiene abbastanza o pienamente soddisfatto dell'assortimento di beni nella zona

commerciale. Per questo item il totale dei rispondenti arriva al 100% considerando anche 2 dati mancanti.

Per gli item “C.9i” e “C.9j”, la modalità di risposta “Non pertinente” è stata scelta rispettivamente dal 48% e dal 40% dei rispondenti. Tali soggetti non sono stati in grado di formulare un giudizio su questi due servizi poiché non li utilizzano.

È interessante osservare che il 36% dei rispondenti si considera “Totalmente insoddisfatto” della disponibilità di parcheggi adiacenti alla zona commerciale in esame. Come si può notare dal grafico 4.29 sottostante, tale percentuale sale al 69%, se consideriamo solo i 26 soggetti che hanno espresso un giudizio di soddisfazione sull’aspetto “C.9i”, ossia escludendo le risposte “Non pertinenti”. Inoltre, circa il 27% di questi soggetti si considera “Poco soddisfatto”, solo il 4% si considera “Abbastanza soddisfatto” e nessun soggetto si ritiene “Pienamente soddisfatto”.

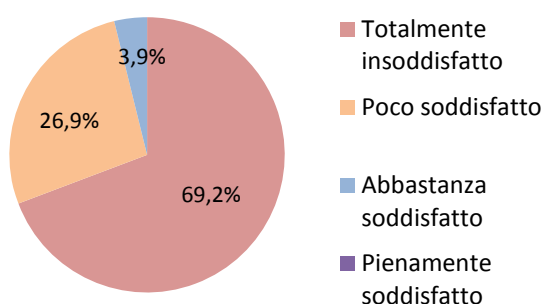


Grafico 4.29 Livello di soddisfazione associato all’item “C.9i” escludendo la modalità di risposta “Non pertinente”

C.10 Soddisfazione complessiva

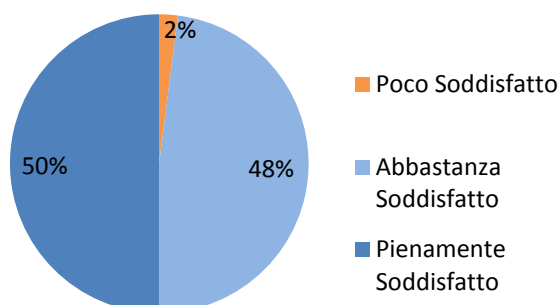


Grafico 4.30 Livello di soddisfazione complessiva

Graficamente si può notare che il 98% dei rispondenti si ritiene complessivamente “Abbastanza soddisfatto” o “Pienamente soddisfatto” dai servizi commerciali offerti nella zona di Padova adiacente al Salone. Solo un consumatore su cinquanta si ritiene “Poco soddisfatto”, e nessuno si ritiene “Totalmente insoddisfatto”.

Di seguito viene riportata la distribuzione della variabile “C10 – Soddisfazione complessiva” secondo il sesso, l’età dei rispondenti e la frequenza di acquisto nell’ultima settimana oltre al giorno dell’intervista (precedentemente analizzata nel grafico 4.5).

		Soddisfazione				
		<i>Per niente</i>	<i>Poco</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Molto</i>	
Sesso	Numerosità					
<i>Uomini</i>	23			47,8%	52,2%	100%
<i>Donne</i>	27		3,7%	48,1%	48,2%	100%
Età	Numerosità					
<30	7		14,3%	57,1%	28,6%	100%
30-55	20			35%	65%	100%
>55	23			56,5%	43,5%	100%
Frequenza	Numerosità					
<i>Mai</i>	14			64,3%	35,7%	100%
<i>1-3 volte</i>	25		4%	40%	56%	100%
<i>>3 volte</i>	11			45,4%	54,6%	100%
Totali	50	0%	2%	48%	50%	100%

Tabella 4.31 Soddisfazione complessiva per sesso, età e frequenza di acquisto nell’ultima settimana

Conclusioni

Nel capitolo 4 sono riportati dettagliatamente i risultati ottenuti con l'indagine effettuata. Per provare a rispondere alle domande di ricerca, si possono trarre complessivamente ulteriori considerazioni, ricordando che il campionamento utilizzato (Par. 2.2.1) non permette di estendere i risultati ottenuti all'intera popolazione.

Il complesso di negozi "Sotto il Salone" e le piazze adiacenti sono quotidianamente una meta, prevalentemente al mattino, di consumatori alla ricerca di prodotti freschi e di buona qualità. La *"qualità e freschezza dei prodotti"* è stata infatti la motivazione di acquisto nella zona, più scelta dal campione (tab. 4.4).

Inoltre, i consumatori sembrano frequentare i negozi analizzati più di una volta alla settimana. I dati riportanti infatti (grafico 4.5), mostrano che il 72% degli intervistati aveva già fatto acquisti almeno una volta nell'ultima settimana. La zona di interesse dell'indagine sembra quindi essere sfruttata dai consumatori residenti nei quartieri limitrofi di Padova, per l'acquisto quotidiano di prodotti agroalimentari.

I prodotti più acquistati dai soggetti intervistati sono (tab. 4.6), in ordine di frequenza maggiore: frutta e verdura, pane, formaggi, salumi e carni bovine.

I consumatori intervistati risultano attenti ai prodotti che acquistano, non facendosi influenzare da altri soggetti. Infatti, i fattori maggiormente considerati nell'acquisto di prodotti agroalimentari risultano essere (grafico 4.8): la *freschezza e genuinità dei prodotti*, la *fiducia nel venditore*, un'*alimentazione sana ed equilibrata*, il *luogo di provenienza ed origine dei prodotti*. Questi fattori vengono quindi ritrovati dai consumatori nei negozi analizzati.

Ho inoltre rilevato che i consumatori si ritengono soddisfatti, sia complessivamente dei servizi commerciali presenti nella zona analizzata (grafico 4.30), sia su alcuni aspetti specifici (grafico 4.28).

Si è osservata una soddisfazione media complessiva pari a 3,48 su 4. Le valutazioni medie sono state calcolate assegnando i valori: "1" al grado di soddisfazione "Totalmente insoddisfatto", "2" al grado "Poco soddisfatto", "3" al grado "Abbastanza soddisfatto", "4" al grado "Pienamente soddisfatto".

Tra gli aspetti indicati, quelli che hanno ottenuto la soddisfazione media più elevata, superiore a 3,5 sono (tab. 4.16): la *Cortesia del personale dei punti vendita di questa zona commerciale*, gli *Orari di apertura dei negozi/bancarelle*, l'*Assortimento di beni in questa zona commerciale* e la *Qualità dei prodotti, rispetto a quella delle alternative disponibili sul mercato (grandi supermercati, enoteche, caseifici, aziende agricole,...)*.

Durante la protesta dei commercianti (par. 1.2) è stata sollecitata l'apertura di un parcheggio adiacente alla zona commerciale, per facilitare il raggiungimento del centro storico. Ho voluto quindi sottoporre la questione ai consumatori della zona, chiedendo il loro grado di soddisfazione in merito alla *Disponibilità di parcheggi adiacenti a questa zona commerciale*. Circa la metà degli intervistati non ha espresso un giudizio su tale aspetto, in quanto si reca nel posto in un altro modo; nonostante ciò, è stato l'aspetto che ha manifestato più insoddisfazione (par. 4.2.4).

Un'altra questione rivendicata dai commercianti, è stata la mancanza di un trasporto pubblico diretto alle Piazze, che agevoli il raggiungimento della zona commerciale. Intervistando i consumatori, sono emersi pareri differenti circa il grado di soddisfazione della *Facilità di raggiungimento di questa zona commerciale tramite trasporto pubblico*. Il 40% del campione dichiara di non usufruire di questo servizio, poiché raggiunge la zona in un altro modo, prevalentemente a piedi o in bici. Il 38% dei consumatori si dichiara "Abbastanza soddisfatto" o "Totalmente soddisfatto" ed il restante 22% si dichiara "Poco soddisfatto" o "Totalmente insoddisfatto" (grafico 4.28).

In fase di ultimazione della tesi, ho appreso dai quotidiani locali un'importante novità. Dal 13 settembre 2017 infatti, verrà riattivata dopo qualche anno, la linea di autobus "Diretto Piazze". Essa comprende piccoli autobus urbani, soprannominati "Pollicino", che dalle zone periferiche raggiungono direttamente il cuore della città. Sono inoltre state previste dal Comune alcune tariffe di abbonamento agevolate, per le fasce di popolazione più svantaggiate. Si tratta di un importante risvolto positivo a seguito della protesta, sia per i commercianti e sia per chi utilizzerà questo servizio nuovamente, o per la prima volta. Penso inoltre che questo incentivo valorizzerà ulteriormente il commercio nel centro storico della città.

L'indagine che ho condotto mi ha permesso di analizzare il complesso di negozi "Sotto il Salone" e le piazze adiacenti, ove avviene il commercio di prodotti agroalimentari sin dall'antichità. Questo angolo della città è molto caratteristico e suggestivo, sicuramente da visitare almeno una volta, degustando i suoi prodotti tipici. I banchi presenti, alcuni da decenni, accolgono i consumatori calorosamente, instaurando un rapporto di fiducia reciproca. Come è emerso dall'indagine infatti, i consumatori della zona ripongono molta fiducia e affezione nei confronti dei venditori.

Quando si acquistano prodotti agroalimentari in altri luoghi, specialmente nella grande distribuzione, spesso viene a mancare proprio il clima di fiducia tra commercianti e consumatori che contraddistingue la zona analizzata. Affinché questo importante rapporto venga mantenuto negli anni, è necessario che le botteghe caratteristiche "Sotto il Salone" continuino ad esercitare la loro attività. Il commercio nel centro storico di Padova porta con sé secoli di storia, per questo motivo sarebbe bello che questa tradizione permanesse negli anni, convivendo con il naturale proliferare dei centri commerciali extra-urbani. Questi ultimi infatti, non riescono a soddisfare le esigenze dei consumatori residenti nelle zone limitrofe al centro, abituati ad acquistare quotidianamente prodotti freschi e particolari, nella zona analizzata.

Realizzando un'indagine di mercato in tutte le sue fasi e dovendo intervistare personalmente i consumatori, è stata un'occasione per intraprendere una nuova esperienza positiva, vissuta con entusiasmo, dedizione e curiosità.

Bibliografia e sitografia

- Bassi F., “Analisi di mercato: strumenti statistici per le decisioni di marketing”, Carocci editore, 2008
- Guido G., Bassi F., Peluso A.M., “La soddisfazione del consumatore: la misura della *customersatisfaction* nelle esperienze di consumo”, Franco Angeli, 2010
- Sito web del complesso dei negozi “Sotto il Salone”: <http://www.sottoilsalone.it>
- Sito web del Comune di Padova: <http://www.padovanet.it>
- Sito web dell’Ascom: <http://www.ascompd.com>
- http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2017/03/22/news/per-vincere-la-crisi-del-salone-dobbiamo-saperci-innovare-1.15073588?ref=search&refresh_ce
- <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2017/03/23/news/padova-serrata-sotto-il-salone-al-grido-basta-mercatini-1.15077165?ref=search>
- Articolo nel giornale “Il Gazzettino di Padova, 24/03/2017”
- http://corrieredelveneto.corriere.it/padova/notizie/cronaca/2017/22-marzo-2017/sotto-salone-protesta-negozi-stiamo-morendo-dateci-mano-2401398069479.shtml?refresh_ce-cp
- <http://www.padovaoggi.it/cronaca/nuovo-autobus-diretto-piazze-padova-22-agosto-2017.html>
- <http://www.padovaoggi.it/cronaca/bus-diretto-piazze-sconti-abbonamenti-25-agosto-2017.html>