

RICERCA QUALITATIVA

FOCUS GROUP

(INTERVISTA DI GRUPPO)

Patrizia de Luca



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE

*Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"*



<https://know.cerved.com/tool-educational/focus-group/>

Focus group

- Tecnica qualitativa di raccolta di dati utilizzata nelle ricerche delle scienze umane e sociali
- Origine:
 - *USA, anni Quaranta del XX sec.*
 - *K. Lewin e R.K. Merton*
- Un gruppo di persone è invitato a parlare, discutere e confrontarsi riguardo all'atteggiamento personale nei confronti di un tema, di un prodotto, di un progetto, di un concetto, di una pubblicità, di un'idea, di un personaggio...

Focus group

- Unità di analisi: il gruppo (6 – 12 partecipanti)
- Domande proposte in modo interattivo e discussione non strutturata
- Presenza di un conduttore-moderatore e di un osservatore
- Rilevanza dell'interazione tra i partecipanti
- Oggetto di analisi: temi che emergono dall'interazione tra i partecipanti
- Decisioni fondamentali:
 - *Numero di gruppi da intervistare*
 - *Numero di partecipanti per gruppo*
 - *Caratteristiche dei partecipanti*
 - *Tipologia di gruppi e stile di conduzione*
 - *Aspetti organizzativi*

Focus group

■ Vantaggi:

- *interazione sociale;*
- *flessibilità (per dibattito e confronto);*
- *tempi relativamente rapidi a costi contenuti*

■ Svantaggi:

- *inibizione da gruppo;*
- *non sempre efficace su tutti i target di ricerca;*
- *scarso grado di controllo da parte del ricercatore;*
- *complessità organizzativa e logistica*

Focus tradizionali nel campo del marketing: breve descrizione

- Nei focus group tradizionali, utilizzati nell'area del marketing, un gruppo pre-selezionato di persone si riunisce nella stessa stanza.
- I partecipanti vengono pre-selezionati per formare un gruppo rappresentativo di un particolare segmento di mercato.
- Nel gruppo ci sono generalmente dagli 8 ai 12 membri
- La sessione dura solitamente tra l'ora e mezza e le due ore
- Un moderatore guida il gruppo, con una discussione che sonda gli atteggiamenti relativi ai prodotti o ai servizi proposti al cliente.
- La discussione è non-strutturata (o poco strutturata) e il moderatore incoraggia il libero flusso delle idee.
- Il moderatore, cui vengono raramente indicate domande specifiche, dispone in genere una lista degli obiettivi/traccia di intervista.

Focus tradizionali nel campo del marketing: breve descrizione

- Generalmente i responsabili dell'azienda cliente osservano la discussione da dietro uno specchio unidirezionale. I partecipanti non possono vedere fuori, ma i ricercatori e i loro clienti possono vedere dentro.
- Solitamente, una telecamera registra la riunione, in modo da permettere di visionare la sessione di lavoro anche a chi non è presente.
- I ricercatori non si limitano ad esaminare le discussioni, provando anche a interpretare il linguaggio del corpo e le dinamiche di gruppo.
- Questa tecnica di ricerca è largamente diffusa per testare i concept di prodotto (concept test) e valutare l'efficacia di messaggi pubblicitari prima del lancio di una campagna (copy test).

Tipologie di focus group

- **Esplorativi**

(in caso di mancanza di conoscenza di base, ad esempio su un nuovo prodotto)

- **Fenomenologici**

(per descrivere in profondità un fenomeno e i fattori che lo influenzano)

- **Clinici**

(per verificare presenza di elementi inconsapevoli, latenti e difficilmente verbalizzabili)

Modalità di realizzazione del fg

- **focus group singolo:** è la forma più comune, in cui i partecipanti di un gruppo dialogano su un determinato argomento;
- **focus group in due gruppi:** mentre uno dei gruppi parla dell'argomento, l'altro ascolta la conversazione dell'altro gruppo e successivamente dialoga su ciò che ha ascoltato;
- **focus group a due moderatori:**
 - **collaboratori:** uno dei moderatori fa delle domande e guida la sessione, mentre l'altro collabora con lui assicurandosi che vengano toccati tutti i punti predefiniti e che vengano fatti ulteriori approfondimenti;
 - **in contrasto:** qui, i moderatori prendono parti opposte su un determinato argomento per alimentare la discussione tra partecipanti;
- **focus group con partecipante moderatore** (respondent-moderator focus group): in questa tipologia uno dei partecipanti assume temporaneamente il ruolo di moderatore. Poiché spesso l'intervento del moderatore può condizionare gli interventi dei partecipanti, può essere utile scegliere questo formato per promuovere risposte più varie ma anche più spontanee;
- **mini focus group:** con pochi partecipanti (da quattro a cinque persone).

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/focus-group/>

Focus group online

- Con Internet è possibile collegare gli intervistati online.
- I soggetti condividono immagini, dati e le loro risposte sui propri monitor.
- I gruppi on-line sono solitamente limitati a 6-8 partecipanti.
- Il principale problema dei focus group on-line è quello di assicurare che gli intervistati siano rappresentativi di una popolazione più ampia (compresi quelli che non hanno un computer).

Categorie di domande nel fg

1. Domanda di apertura
2. Domande di approfondimento
3. Domande focalizzate
4. Domande conclusive

<https://www.questionpro.com/blog/focus-group/>

1. Domanda di apertura

La prima domanda aperta è fondamentale per iniziare tutta la discussione.

Ad esempio:

- Siamo qui per parlare di _____.
- Cosa pensate a proposito di _____?

2. Domande di approfondimento:

Queste domande scavano a fondo nella discussione della questione primaria.

Per esempio:

Cosa sapete di _____?

Cosa sapete di questo programma?

Cosa ti piace della nostra organizzazione?

3. Domande focalizzate

Dopo aver stabilito le conoscenze e le sensazioni complessive del gruppo, il moderatore identifica gli approfondimenti specifici.

Per esempio:

Quali sono secondo lei i pro e i contro di questo prodotto?

Secondo voi, dove possiamo migliorare per fornire un migliore servizio al cliente?

Quali fattori vi hanno spinto ad acquistare i nostri prodotti/servizi?

Quali sono le probabilità di raccomandare i nostri prodotti ai vostri amici e familiari?

4. Domande conclusive

È il momento di rivedere le domande precedenti per evitare di trascurare i punti principali. Il moderatore può cercare di raccogliere più dati sui punti principali.

Per esempio:

C'è qualcos'altro oltre alle domande già discusse di cui vorrebbe parlare?

Volete aggiungere qualcosa a quanto già discusso?

Suggerimenti operativi per le domande del fg

- Usare un tono cordiale per facilitare la conversazione
- Adottare un linguaggio semplice e preciso
- Includere in ogni domanda un solo argomento della ricerca, evitando confusione tra più argomenti.
- Chiarire le domande complesse, per ottenere risposte più precise
- Evitare di fare domande a singole persone per garantire l'inclusione di tutti i partecipanti.
- Limitare il tempo di discussione per ogni domanda a 5-20 minuti per mantenere la conversazione efficace ed efficiente.

<https://www.questionpro.com/blog/focus-group/>

Focus group e differenze interculturali (1/2)

- “...Negli Stati Uniti il gruppo è composto quasi sempre da estranei: davanti a persone che non conoscono e che probabilmente non rivedranno mai più infatti gli americani si sentono più liberi di esprimere le proprie opinioni.
- I giapponesi invece non aprono bocca in una stanza piena di estranei: le regole relative a quando tacere e quando mostrarsi loquaci sono molto più ferree in Giappone.
- I giapponesi non vogliono imbarazzare i presenti mostrando di non conoscere la risposta ed evitano di fare domande che temono possano non interessare gli altri partecipanti, di conseguenza quando li si invita a fare domande I giapponesi sono alquanto restii a farlo.

Fonte: Herbig P.A. (2003), Marketing Interculturale, Apogeo, Milano, p. 63.

Focus group e differenze interculturali (2/2)

- All'inverso I gruppi che producono risultati migliori in Giappone sono quelli composti da amici, parenti o comunque gruppi omogenei – dal punto di vista demografico e gerarchico – di persone che si conoscono da tempo. ...
- Quando l'utilizzo del prodotto è associato a qualsiasi forma di critica sociale, è consigliabile che il gruppo sia composto esclusivamente o da utenti o da non utenti.
- I giapponesi infatti fanno molta attenzione ai rapporti tra persone e oggetti: non si interessano cioè all'oggetto in sè, bensì a chi lo possiede o perchè lo si reputa interessante .
- In un gruppo misto di utenti e non utenti dunque il moderatore dovrebbe non solo incoraggiare, ma addirittura strappare ai non utenti un commento negativo sul prodotto, che questi sarebbero poco propensi a esprimere per timore di offendere chi invece lo utilizza e lo apprezza...”