

RICERCA QUALITATIVA

# INTERVISTA IN PROFONDITÀ

*(IN-DEPTH INTERVIEW)*

*Patrizia de Luca*



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE

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

# Intervista in profondità

- E' una conversazione tra un intervistatore e un intervistato;
- L'intervistatore, seguendo la *traccia* preparata sulla base dei “quesiti di ricerca”, pone una serie di domande aperte sull'oggetto di studio;
- Gli intervistati sono scelti in quanto presumibilmente in grado di fornire risposte sull'oggetto di studio (la scelta va motivata).

# L'intervista in profondità è utilizzata per:

- indagare su giudizi, valori, convinzioni, opinioni ed aspetti della cultura non facilmente indagabili attraverso l'osservazione;
- ottenere informazioni sulle azioni già precedentemente osservate:
  - per comprenderle maggiormente;
  - per scoprirne i motivi che le hanno determinate;
  - rilevare notizie su fenomeni ormai scomparsi ma ancora contenuti nella memoria delle persone intervistate.

Fonte: <http://www.analisiqualitativa.com>

# Traccia dell'intervista in profondità

- Promemoria dei punti da affrontare, basato su obiettivi informativi della ricerca  
(successione di domande articolate e connesse fra loro)
- Tipologia delle domande:
  - Descrittive
  - Strutturali
  - Di similarità o contrasto
- Successione delle domande  
in genere, dalle richieste generali a quelle più particolari
- Metodo di esposizione delle domande:
  - Domande dirette (a risposta aperta o chiusa)
  - Domande indirette (tentano di distogliere l'attenzione del rispondente da se stesso per spostarlo su altri argomenti):
    - Associazioni, Completamento di frasi, Interpretazione di figure o disegni, ...

# Caratteristiche della traccia di intervista semi-strutturata

## ■ Indicativa

- *Promemoria per il ricercatore*

## ■ Aperta

- *Ex ante vengono considerate solo le informazioni sull'oggetto di ricerca, ma nel corso dell'intervista va adattata allo specifico contesto*

## ■ Modificabile

- *A ogni intervista è modificabile sulla base delle interviste precedenti, in modo circolare si adatta ai diversi contesti*

# Tipologie di domande (1/2)

**Descrittive** (si chiede all'intervistato di esprimere le proprie rappresentazioni della realtà oggetto di intervista):

**Di ampio respiro** (*grand tour questions*): descrizione ampia del fenomeno (ad es: “qual è stato il percorso che ha seguito nell'acquisto della sua automobile?”)

**Focalizzate** (*mini tour questions*): richiesta dettagliata su uno dei temi emergenti dalla risposta ad una domanda di ampio respiro (es: ha detto di avere raccolto molte informazioni; può dire da quali fonti?)

**Di esemplificazione** (*example questions*): si chiede di fare esempi su situazioni, eventi, ecc. oggetto di indagine (es: può fare un esempio di una rivista che ha trovato particolarmente interessante per le informazioni fornite?)

**Su esperienze dirette** (*experience questions*): si sollecita il racconto di un'esperienza vissuta in prima persona (es: può raccontare l'esperienza vissuta nella visita ad un concessionario?)

**Sul linguaggio personale** (*native-language questions*): chiedere di precisare che cosa si intende con un determinato termine o modo di dire.

# Tipologia di domande (2/2)

## **.Strutturali** (*structural questions*):

servono per comprendere come l'intervistato organizza cognitivamente le proprie idee, conoscenze, emozioni, ecc. (es: come classifica i concessionari di automobili? Quali tipi di automobili prende in considerazione?)

## **.Di similarità o contrasto** (*compare o contrast questions*):

domande tramite cui si tenta di far emergere le somiglianze o le differenze percepite tra situazioni, eventi, prodotti, marche, ecc. (es: quali sono le differenze tra le automobili di marca X e di marca Y?)

# ESEMPIO DESCRIZIONE RICERCA QUALITATIVA CON INTERVISTA

Nel presente lavoro, a integrazione di quanto elaborato sulla base dei dati secondari, si evidenziano i risultati di una ricerca qualitativa sul caffè made in Italy, condotta attraverso lo studio di due casi, uno del business-to-consumer e l'altro del business-to-business, relativi ad aziende presenti già da tempo sui mercati esteri, anche se con modalità di entrata e intensità di presenza internazionale molto diversi.

I quesiti di ricerca che hanno guidato la traccia d'intervista sono stati così espressi: Che cosa significa innovazione e quali sono le sue principali dimensioni? Quale relazione sussiste tra innovazione e internazionalizzazione? In quale modo l'innovazione e l'internazionalizzazione possono contribuire al successo economico e/o competitivo dell'impresa?

Lo studio dei casi è stato condotto sulla base di dati secondari (siti web, documenti e report aziendali) e di dati primari, raccolti mediante interviste in profondità. Queste, realizzate in diverse fasi durante il periodo primavera-estate 2014, hanno coinvolto figure di rilevante responsabilità strategica, come amministratori e manager aziendali. Le interviste, durate mediamente novanta minuti ciascuna, sono state registrate e poi trascritte integralmente. Al fine di verificare la correttezza dei contenuti i testi sono stati successivamente condivisi con i responsabili aziendali coinvolti nella ricerca<sup>5</sup>. Lo schema di codifica è stato sviluppato ex ante ed ex post, tenendo conto sia degli schemi teorici dei ricercatori, come il modello di Sawhney et al. (2006), che delle informazioni emerse durante le interviste.

Fonte: de Luca P., Pegan G. (2015) Relazioni tra innovazione di business e internazionalizzazione: prime evidenze empiriche nel settore italiano del caffè. In de Luca (a cura di) Le relazioni tra innovazione e internazionalizzazione. Percorsi di ricerca e casi aziendali, EUT, Trieste (2015) , p.38.



## Guida dell'intervista semi-strutturata e aperta

Prima di cominciare l'intervista

*Prima di tutto voglio ringraziarti/La per il tempo dedicatomi per partecipare a questa intervista. Desidero ricordarti/Le che l'intervista viene condotta per la parte pratica di una tesi di laurea magistrale in ricerche di marketing. Lo scopo di questa intervista è di comprendere gli stili di consumo e opinioni di alcune persone aderenti alla fede cristiana evangelica. Durante l'intervista desidero porti/Le alcune domande riguardanti le tue abitudini di consumo, le tue opinioni sulle tematiche della sostenibilità e sugli insegnamenti biblici a riguardo.*

*Alcune parti delle tue risposte saranno riportate all'interno del testo della tesi, tuttavia ogni informazione sensibile, ad esempio il nome, non verrà rilevato e resterà tutto anonimo. Inoltre, desidero ricordarti che l'intervista verrà registrata. Acconsenti a partecipare all'intervista?*

### Domande semi-strutturate

- Età
- Genere M/F
- Grado di istruzione
- Componenti nucleo familiare
- Professione
- Religione

### Domande aperte

#### **Domande generali sul consumo consapevole**

A parole tue, mi potresti definire cosa significhi “consumo sostenibile” e “consumo consapevole”?

Pensi che consumare in modo consapevole o sostenibile sia importante oggi?

#### **Valori, credenze e atteggiamenti consapevoli: La cura di sé**

Quali elementi sono importanti per il benessere e la cura di te e della tua famiglia? Fai degli esempi.

Cosa pensi sia importante per mantenere il tuo stato di salute?

#### **Valori, credenze, atteggiamenti: La cura della collettività**

I tuoi consumi possono in qualche modo influenzare le altre persone o viceversa?

Secondo te, è importante interessarsi al benessere della comunità in cui vivi? In che modo?

#### **Valori, credenze, atteggiamenti: la cura della natura**

Qual'è la tua opinione riguardo al rispetto dell'ambiente?

Cosa rappresenta per te la natura e cosa provi quando ti trovi in mezzo ad essa?

#### **Il comportamento consapevole: temperanza nei consumi avidi, ripetitivi e aspirazionali**

Come ti organizzi per la gestione dei tuoi consumi alimentari? Di abbigliamento?

Cosa ti piace fare durante il tuo tempo libero?

Ti sei mai dedicato ai viaggi o attività durante il tuo tempo libero come volontariato oppure concerti o corsi di formazione? Mi potresti descrivere queste esperienze?

#### **Religione e consumi**

Come ti approcci e pratichi la tua fede?

Pensi che la tua religione possa incentivare il tuo stile di consumo? Commenta

## ESEMPIO TRACCIA INTERVISTA

# Lettura ed esercitazione

In recent years, three in-depth interviewing techniques have gained popularity among researchers. They are (a) laddering, (b) hidden test questioning and (c) symbolic analysis.<sup>21</sup> In laddering, the line of questioning proceeds from product characteristics to user characteristics. This technique allows the researcher to tap into the customer's network of meanings and provides an effective way to probe into customer's deep psychological and emotional reasons that affect their purchase behaviour. Laddering is useful in developing 'mind map' of a consumer's view towards the targeted product. Several such consumer mind maps when combined together can provide detailed insights relating to underlying motivations and behaviour of a group of consumers and can help form a decision for a manager. The second technique, hidden test questioning, focuses on not just socially shared values but also personal concerns of a consumer. This kind of questioning can lead to unravel much deeply felt beliefs rather than general lifestyle and attitude of consumers. As the name suggests, symbolic analysis, attempts to analyse the symbolic meanings consumers associate with products. In this technique researchers use deductive logic and attempt to understand the meaning in the consumer's mind by comparing the product or idea with its opposite. For example, researcher may ask a consumer what a certain product is not and by asking such question limit the scope of discussion and symbolic meaning may appear. As one can gauge from the above discussion that these techniques of in-depth interviewing compliment each other. In most in-depth interviews these techniques are used together rather than in isolation. For example, asking a question such as 'what do you think people feel about brand X?' (laddering question) can lead to a question 'what do you feel about brand X personally?' (hidden test questioning). This questions in turn may lead to another question such as 'if brand X was an animal what would it be and why?' (symbolic analysis).

22/10/2020

# ESERCITAZIONE IN PICCOLI GRUPPI

- Identificare un oggetto di studio e definire i relativi quesiti di ricerca
- Predisporre una traccia per l'intervista in profondità
- Realizzare un'intervista
- Trascrivere il testo dell'intervista