LE RICERCHE QUALITATIVE

La **ricerca qualitativa** viene progettata ed attuata con l'obiettivo di indagare in profondità i comportamenti e le motivazioni dei consumatori e per offrire spunti alla formulazione di ipotesi. La ricerca qualitativa prevede l'adozione di un approccio poco strutturato, basato generalmente su domande aperte (traccia d'intervista o scaletta), **a fini esplorativi**

LE RICERCHE QUALITATIVE: CARATTERISTICHE DISTINTIVE

- **Obiettivo generale** (approfondire la conoscenza di un fenomeno di mercato, cogliendone la complessità) e **obiettivi specifici** (es.: esplorare un fenomeno del tutto nuovo per l'impresa; far emergere variabili costitutive di un fenomeno; acquisire alcune conoscenze e competenze dei clienti)
- Produzione di informazioni qualitative, "ricche" ma **non generalizzabili**
- **Ridotta numerosità** dei soggetti coinvolti nella ricerca
- **Criticità del ruolo del ricercatore** nella fase di raccolta, analisi e interpretazione dei dati
- **Flessibilità** (adattabilità degli strumenti e delle tecniche alla varietà dei fenomeni da indagare, elasticità - destrutturazione - rispetto alla varietà dei soggetti e libertà di interpretazione)

LE RICERCHE QUALITATIVE: LIMITI

- **Non generalizzabilità** dei risultati (tipologia di dati raccolti e scarsa numerosità dei soggetti coinvolti)
- **Difficile replicabilità** (soggettività nella fase di raccolta dei dati e nella fase di analisi e interpretazione)
- **Forte soggettività** (ruolo del ricercatore in tutte le fasi del processo di ricerca)

LE RICERCHE QUALITATIVE: STRUMENTI

- Interviste individuali in profondità
- Focus group
- Osservazione

LE INTERVISTE PERSONALI IN PROFONDITÀ

- Conversazioni **libere**, ma guidate dall'intervistatore, sull'argomento oggetto di indagine (effettuate da esperti e/o da psicologi sulle motivazioni e le ragioni più profonde del comportamento)
  - ✓ implicano un rapporto diretto tra intervistato e intervistatore (è sempre **personale**)
  - ✓ all'intervistato è lasciata la massima libertà di risposta (è come minimo **semi-strutturata**, fino ad arrivare alla completa de-strutturazione)

- Importanza della **comunicazione non verbale e del contesto** (se il luogo dell'intervista è scelto dall'intervistato)

LE INTERVISTE PERSONALI IN PROFONDITÀ

Nell'ambito di un'intervista personale è fondamentale

- mettere l'intervistato a proprio agio
- gestire gli sguardi e la comunicazione non verbale
- superare barriere e inibizioni
- evitare di mostrarsi "inquisitori"
- favorire un tono colloquiale e amichevole
- mostrare grande interesse ed empatia rispetto all'intervistato
- offrire "ricompense" durante le interviste

LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

- L'aspetto esteriore
- La postura
- I movimenti del capo
- I gesti
- La mimica del volto
- Lo sguardo
- Gli aspetti paralinguistici (tono, vocalizzi, ritmo, esitazioni, silenzi…)

TATTICHE

- Ripetere (echoing), parafrasare o riassumere una risposta, per stimolare un ulteriore chiarimento
- Chiedere spiegazioni “a prova di stupido”
- “Quindi tu …. ”
- “Cosa intendi con …. ?”
- “Perché pensi che … ?”
- Silenzi

LA TRACCIA

La conduzione di un'intervista personale prevede la definizione di una **traccia**, ovvero di una scaletta dell'intervista che detti, a grandi linee, **l'oggetto e i tempi** dell'intervista

Attenzione! La traccia deve rappresentare un supporto operativo flessibile **e non diventare un vero e proprio questionario**

La traccia deve includere:

- **le linee guida** – le macro-domande di partenza – dell'intervista
- indicazione delle **tecniche** qualitative da applicare
- eventuali **task** cui sottoporre l'intervistato

LA TRACCIA

Per definire le linee guida della traccia è necessario fare prioritario riferimento agli **obiettivi** della ricerca

È possibile utilizzare alcune **"question tag"** per definire le macro-domande fondamentali da proporre

- Who?
- What?
- Where?
- How?
- When?
- Why?

LA TRACCIA

Le domande (aperte) della traccia possono essere 12-15

Tuttavia, non è sempre necessario utilizzare in una intervista personale tutte le domande

In una intervista può, infatti, accadere:

- che l'intervistato mostri grande **interesse** e fornisca molti dettagli per alcune macro-domande; in questo caso potrebbe essere consigliabile valutare l'opportunità di proporre altre domande, con il rischio di allungare notevolmente i tempi dell'intervista
- che l'intervistato mostri **reticenza** nel rispondere rispetto a una o più macro-domande; in questo caso è possibile provare a rinviare l'argomento a un momento successivo dell'intervista, o addirittura a escluderlo per non rischiare di "rovinare" il clima dell'intervista

In generale: approccio semi-strutturato, obiettivi di "complicità" e colloquialità, evitando di bloccare il flusso di comunicazione

I FOCUS GROUP

- Intervista di gruppo focalizzata su un determinato argomento e gestita da un moderatore
- L'unità di analisi è il gruppo
- L'oggetto di analisi è l'interazione tra i partecipanti
- Vantaggi: interazione sociale, maggiore flessibilità, tempi rapidi a costi relativamente contenuti, minore senso di "interrogazione", spontaneità delle reazioni/differenze sociali e culturali
- Svantaggi: inibizione da gruppo, scarsa efficacia su alcuni target/argomenti, potenziale collusione del gruppo contro il moderatore, minor grado di controllo, maggiore complessità logistica, leader troppo loquaci, maggioranze vs. minoranze

TIPI DI FOCUS GROUP

- **Esplorativi:** costruire una base di conoscenza su un fenomeno
- **Fenomenologici:** formulazione ipotesi dal punto di vista del consumatore, da sottoporre successivamente a verifica nella fase di ricerca quantitativa
- **Clinici:** scoprire elementi del subconscio e non verbalizzati

I FOCUS GROUP: ASPETTI CRITICI

- Il numero di focus group da effettuare
- Il numero di partecipanti per ogni gruppo: 6-10
- Le caratteristiche dei partecipanti da invitare (omogenei per: età, ceto sociale, competenza sul prodotto)
- Gestione operativa (tavolo rotondo, cibo e bevande, luce e temperatura, audio e video-registrazione con assistente; fasi di apertura e fasi successive di ampliamento e approfondimento)

IL RUOLO DEL MODERATORE

- Guidare la discussione rispetto alla traccia
- Riconoscere segnali importanti
- Percepire comunicazione non verbale
  - tra partecipanti
  - tra partecipanti e moderatore
- Riassumere e ristrutturare le risposte per ulteriori discussioni
- Verificare durante la sessione eventuali aspettative e ipotesi
- Creare un'atmosfera rilassata e propositiva

L'OSSERVAZIONE

- Si **osservano i comportamenti** spontanei dei soggetti quando interagiscono con il prodotto (**interazione funzionale**), con i luoghi di acquisto e di utilizzo (**interazione funzionale ed esperienziale**) e con altri soggetti (**interazione sociale**)

- Rispetto alle interviste in profondità e ai focus group permette di superare le barriere della **contestualizzazione** e le barriere della **consapevolezza**, in quanto il fenomeno viene osservato nel momento in cui si manifesta e non raccontato in un secondo momento

L'OSSERVAZIONE

William Benton

(Benton & Bowles Ad agency; Oggi: D'Arcy, Masius, Benton & Bowles)

He was walking along a street in Chicago during a hot day in 1929. Since it was hot, most of the windows were open, so he could hear the radios in the apartments he passed. What he mainly heard were the voices of the actors in *Amos and Andy*, one of the leading comedy programs at that time. Struck by this, Benton retraced his steps, this time counting the radios he could hear. He counted 23 of them in all, and found that 21 were tuned to *Amos and Andy*. Running back to this advertising firm, he suggested that they advertise one of their clients' products, Pepsodent toothpaste, on *Amos and Andy*. The sales of Pepsodent took off like a rocket, all because of Benton's first audience survey of radio listeners.

LA DEFINIZIONE DELL'AMBITO DI OSSERVAZIONE

Scheda di osservazione (più o meno strutturata)

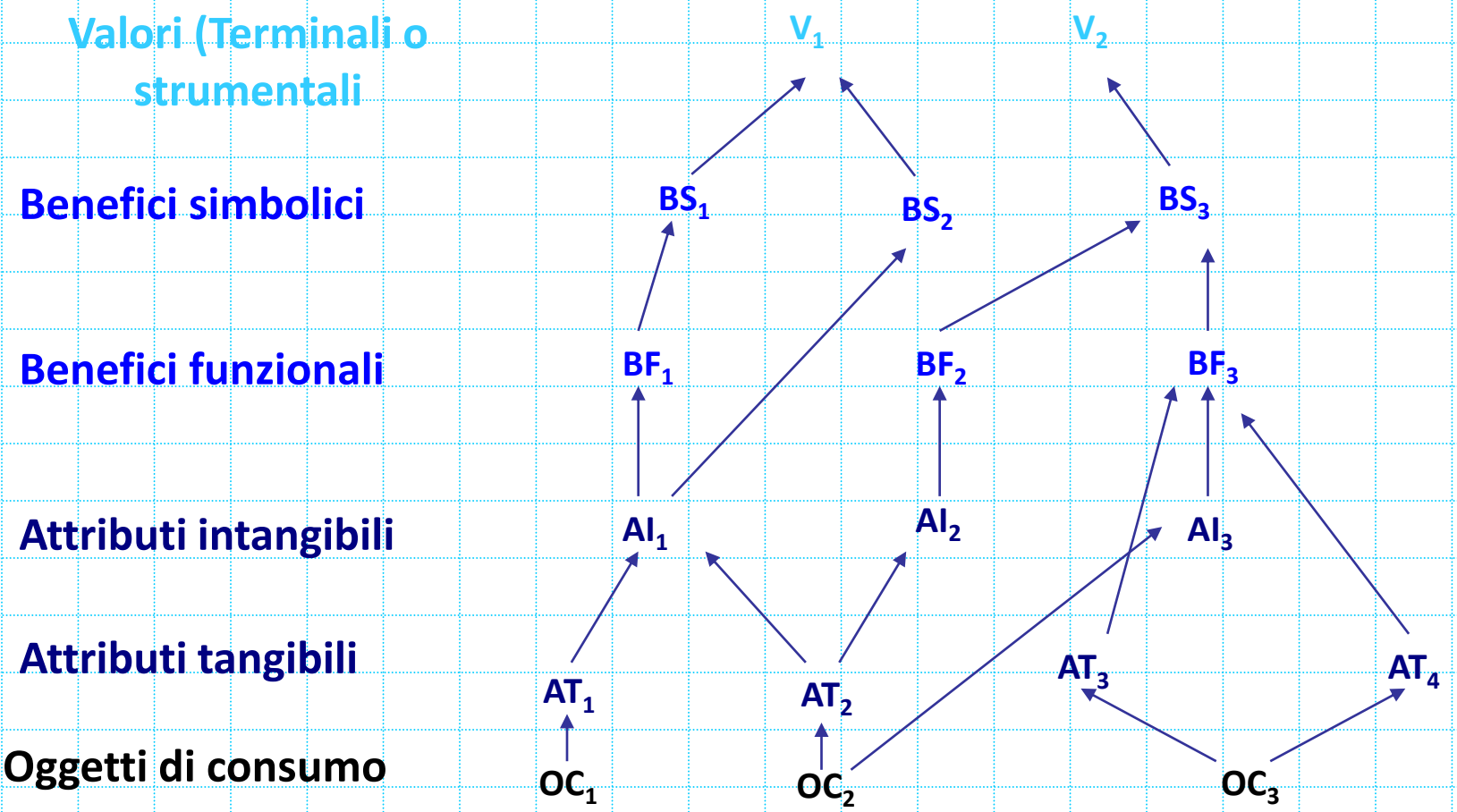
- Lo spazio
- Gli attori
- Le attività (i comportamenti messi in atto dagli attori nelle reciproche interazioni)
- Gli oggetti
- Gli atti (i comportamenti individuali)
- Gli eventi
- Il tempo
- Gli obiettivi
- Le emozioni

TIPOLOGIE DI OSSERVAZIONE

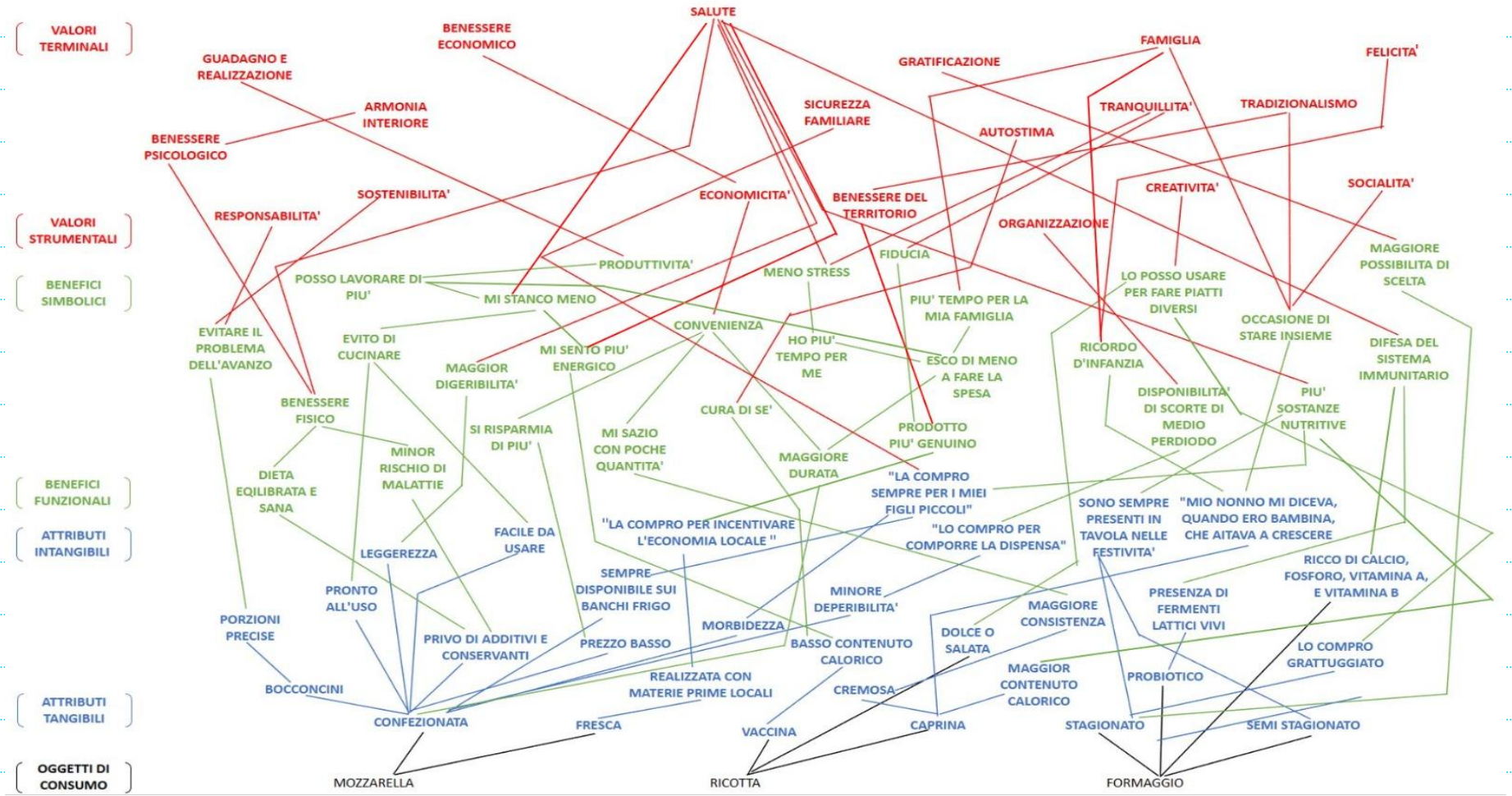
- **Osservazione non partecipante**: il ricercatore osserva "a distanza" i soggetti senza interagire con loro
- **Osservazione partecipante**: il ricercatore instaura un rapporto diretto con gli attori sociali, soggiornando per un periodo prolungato nel loro ambiente naturale e interagendo con loro
- **Osservazione coperta** (o dissimulata): gli attori sono all'oscuro dell'identità del ricercatore
- **Osservazione scoperta** (o palese): il ricercatore svela la propria identità

LE RICERCHE QUALITATIVE: LE TECNICHE

- **Laddering** (diretto, comparativo, ipotetico, proiettivo, regressivo, negativo): ideale per la ricostruzione della **catena mezzi-fini** mediante attivazione degli attributi salienti e la risalita



LA CATENA MEZZI-FINI: UN ESEMPIO



Gruppo Enigma, ricerca su Campotenese, corso 2022/2023

UNA TASSONOMIA SUI VALORI

Valori Terminali		
Una vita serena	Sicurezza familiare	Piacere
Una vita eccitante	Libertà	Salvezza (in senso religioso)
Un senso di compiutezza	Felicità	Rispetto per se stesso
Un mondo di pace	Armonia interna	Ammirazione sociale
Un mondo di bellezza	Amore	Vera amicizia
Uguaglianza	Sicurezza nazionale	Saggezza

Valori Strumentali		
Ambizione	Comprensione	Logica
Apertura mentale	Solidarietà	Tenerezza
Capacità	Onestà	Obbedienza
Dolcezza	Immaginazione	Buona educazione
Pulizia e ordine	Indipendenza	Responsabilità
Coraggio	Intelligenza	Auto controllo

LE RICERCHE QUALITATIVE: LE TECNICHE

- **Critical Incident Technique (C.I.T.):** consiste nella descrizione di un episodio critico, piacevole o spiacevole, e di cause/effetti mediante due domande diametralmente opposte ("Qual è l'episodio più positivo…? Qual è l'episodio più negativo…?)

- **Protocol analysis:** individuare aree di miglioramento dei prodotti o nuove modalità d'uso tramite l'osservazione delle operazioni: al singolo individuo viene chiesto di svolgere un'attività applicando il talking-aloud e il thinking aloud

- **Brainstorming:** tecnica per la generazione di idee creative consistente nella libera associazione delle idee, secondo un processo spontaneo, ricercandone la quantità piuttosto che la qualità delle idee

- **Metodi etnografici:** con modalità partecipative o non partecipative (variante on line: netnografia)

LE RICERCHE QUALITATIVE: LE TECNICHE

- **Tecniche proiettive:** Si sottopongono all'intervistato stimoli verbali, grafici o figurativi (parole, frasi, illustrazioni, storie) indefiniti, lasciando completa libertà di interpretazione. È ragionevole attendersi che l'individuo proietti parti di sé (opinioni, giudizi, personalità) nello sforzo interpretativo, alleviando l'ansia di doversi esporre in prima persona e rivelando il proprio modo di pensare e sentire; sono appropriate quando si ha ragione di ritenere che il soggetto non voglia o non possa rispondere in modo esplicito a domande dirette
  - **Thematic Apperception Test (T.A.T.):** storie con richiami grafici da interpretare a discrezione dell'intervistato
  - **Completamento** di frasi, storie, fumetti, disegni e test in terza persona
  - **Associazioni emotive:** "se fosse un animale ?"

- **ZMET:** Zaltman Metaphor Elicitation Technique

LA ZALTMAN METAPHOR ELICITATION TECHNIQUE (ZMET)

- Si propone di comprendere il significato profondo che gli individui provano nei confronti di uno specifico prodotto facendo ricorso alle metafore visive che questi utilizzano per descrivere il prodotto stesso

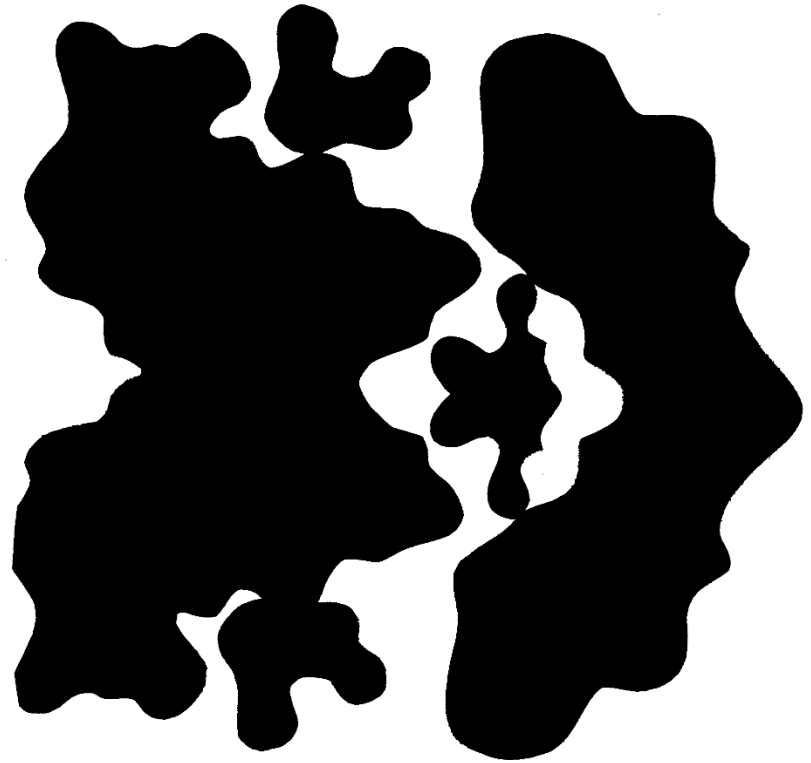
- Ipotesi:
  - le metafore consentono di far emergere i contenuti inconsapevoli e taciti delle strutture mentali dei consumatori
  - le strutture cognitive degli individui sono basate su immagini; l'uso di strumenti di comunicazione non verbali (soprattutto visivi) consente, quindi, di comprendere meglio come si formano i loro pensieri

- Metodo:
  - il soggetto ritaglia immagini da giornali, fa fotografie, crea collage: le immagini selezionate sono impiegate come metafore delle conoscenze, emozioni e sensazioni più profonde del soggetto
  - il ricercatore conduce un'intervista individuale in profondità per l'elicitazione delle metafore, ossia per comprendere gli aspetti cognitivi e affettivi associati alle immagini, e costruisce la mappa di consenso

- Limiti:
  - L'interpretazione richiede grandi abilità e può essere soggettiva

RORSCHACH INK BLOT TEST

Metodi psicoanalitici



ANALISI DEI CONTENUTI

Fase finale comune a tutte le applicazioni di ricerca qualitativa: analisi del contenuto e creazione di mappe cognitive

Determinare i principi organizzativi dell'analisi

Categorizzare le risposte – es.: attributi, benefici, valori; cognitive, emozionali, contestuali, comportamenti

Strutturare le relazioni tra categorie

Matrici e checklist

Mappe cognitive

Soggettività: preferibile confronto tra più ricercatori