

Analisi statistica del comportamento del consumatore a.a. 2023-2024

Il Focus Group



Una prima idea di Focus group

Il focus group è una tecnica **QUALITATIVA** non standardizzata di rilevazione dell'informazione, basata su una discussione, che è solo apparentemente informale, tra un gruppo di persone, di dimensioni non troppo esteso, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità (Acocella, L'uso dei focus groups nella ricerca sociale: vantaggi e svantaggi, Quaderno di Sociologia n.37, 2005).

Obiettivo del Focus: raccogliere informazioni ed elaborarle in modo che ci siano utili (confronto tra prodotti, tra marche, ecc).

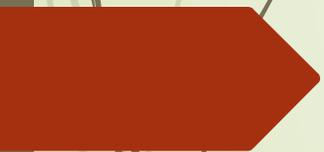
Alcune precisazioni...

Nell'ambito dei Focus group, bisogna distinguere tra:

- Metodo
- Tecnica
- Strategia

Il metodo del Focus...

Strada (teorico-pratica) per raggiungere un fine cognitivo; a livelli molto elevati si può ritenere ci sia un solo metodo, quello scientifico, ma è ovviamente corretto parlare di 'metodi' al plurale non intendendo le mere tecniche ma l'insieme di operazioni mentali che legano, per esempio, teoria e formulazione delle ipotesi alle successive procedure operative.



In questo senso si può utilizzare l'espressione in frasi come "il metodo valutativo", "un metodo partecipato", "i metodi delle scienze sociali".

La tecnica del Focus...

Indica una specifica procedura operativa, accettata in uno specifico ambito disciplinare, per acquisire e controllare i risultati di una ricerca empirica.



La strategia del Focus...

È una particolare modalità di rilevazione dei dati che – indipendentemente dalle tecniche che poi si utilizzeranno – si propone di superare certi problemi generali intrinseci alla ricerca (per esempio rispetto al rapporto tra valutatore e realtà da valutare).

Prima di usare una certa tecnica devo chiedermi cosa devo cercare e se il metodo mi sostiene: per esempio, come posso essere sicuro che un servizio erogato sia davvero efficace?

L'assunto...

L'interazione di gruppo favorisce l'emergere di informazioni originali.

La capacità informativa dei focus groups risiede nel dibattito che si crea tra i partecipanti sotto la guida di un moderatore. L'interazione, sia verbale che non verbale, tra tutti coloro che svolgono un ruolo nel focus, aiuta a produrre le informazioni finali.

Parleremo di «discussione di gruppo» piuttosto che di «intervista di gruppo», dal momento che «[quest'ultima] evoca, oltre alla rilevazione di opinioni individuali, il porre domande [...] da parte di un intervistatore ed il fornire risposte da parte dell' /degli intervistato/i» (Corrao, 2000); invece, anche nei focus groups più strutturati, il moderatore lancia un tema di discussione e attende che la risposta sia generata dalla discussione di gruppo, quindi dall'interazione e dalle dinamiche che si instaurano tra i partecipanti. (Acocella, 2005)

Qualche spunto dalla letteratura

- Una discussione attentamente pianificata con l'idea che il processo del gruppo può aiutare le persone a chiarire le proprie opinioni in modo più semplice che in un'intervista individuale, in ambiente permissivo e non minaccioso. (Krueger, 1994)
- Una tecnica di ricerca applicabile in approcci valutativi soft, di tipo qualitativo, quando si ritiene opportuno ricorrere a valutazioni, giudizi, opinioni, espressi da esperti o utenti/clienti, per raccogliere i diversi punti di vista su un argomento, un processo, un risultato, un prodotto in senso lato (Giovanni Bertin, 1996)
- Un tipo particolare di intervista di gruppo, basata sulle potenzialità esplorative della comunicazione interattiva, verbale e non, che permette al ricercatore di ricevere un feedback dal suo pubblico di riferimento. (Livia Bovina, 1997)
- Il focus group è una tecnica qualitativa di rilevazione dei dati, utilizzata nella ricerca sociale, che si basa sulle informazioni che emergono da una discussione di gruppo su un tema o argomento che il ricercatore desidera indagare in profondità. (Zammuner, 2003)

Entriamo nei dettagli...

- Il focus group è un'intervista rivolta a un gruppo omogeneo di persone per approfondire un tema o particolari aspetti di un argomento. Si svolge come un'"intervista di gruppo" guidata da un moderatore che, seguendo una traccia (griglia) più o meno strutturata, propone degli "stimoli" ai partecipanti. Gli stimoli possono essere di tipo verbale (domande dirette, frasi, definizioni, associazioni) oppure visivo (fotografie, disegni, vignette, filmati).
- Dalle risposte a questi stimoli scaturisce (o dovrebbe scaturire) di volta in volta la discussione. La caratteristica principale è rappresentata dall'interazione che si crea tra i partecipanti, interazione che produce idee in misura assai maggiore rispetto all'intervista singola sia a livello di quantità sia a livello di qualità di approfondimento.
- La modalità di risposta può essere richiesta dal moderatore in forma sia verbale sia scritta. Si può cioè decidere di seguire la modalità classica di intervista in cui si ottengono una serie di risposte orali, oppure si può utilizzare il "metodo dei foglietti", in cui i partecipanti vengono invitati a scrivere individualmente ciascuno la loro posizione/opinione su un determinato argomento

Si usa per...

- ottenere informazioni generali su un tema di interesse scarsamente affrontato in letteratura;
- generare ipotesi di ricerca che possono essere verificate durante una fase quantitativa della ricerca;
- stimolare la produzione di nuove idee e concetti creativi;
- generare opinioni e impressioni inerenti a particolari temi di interesse;
- conoscere la modalità di espressione circa un fenomeno di interesse. Questo può servire a sua volta per la formulazione di questionari che possono essere utilizzati in una fase quantitativa della ricerca;
- approfondire l'interpretazione di dati precedentemente raccolti con strumenti quantitativi come questionari

Quando sì e quando no...

- Essendo uno strumento, per dare risultati soddisfacenti va usati per scopi appropriati. Bisogna assicurarsi che gli obiettivi della ricerca siano coerenti con le caratteristiche della ricerca

È appropriato:

- Quando si vogliono raccogliere delle informazioni di carattere generale su un fenomeno nuovo o raro.
- Per effettuare studi esplorativi preliminari che possono dare indicazioni su come procedere nella ricerca o nell'intervento.
- Per conoscere il linguaggio con cui la gente parla di un certo argomento. Ciò può essere utile nel costruire questionari o altri strumenti da usare in indagini quantitative.
- Per formulare ipotesi di ricerca da sottoporre poi a verifica.
- Per stimolare la produzione di nuove idee.
- Per diagnosticare i potenziali problemi di un servizio, prodotto, o altro.
- Per studiare problemi sociali complessi.
- Per interpretare i risultati di indagini di tipo quantitativo.
- Quando si vogliono raccogliere informazioni da speciali popolazioni come bambini, anziani, o analfabeti.

Quando sì e quando no...

Non è appropriato:

- Nel caso in cui l'ambiente sia carico di tensione e un aumento delle informazioni non farebbe che accrescerla. Bisogna ricordare che il focus group non è una tecnica per prendere decisioni, né per risolvere conflitti.
- Quando si abbia bisogno di proiezioni o stime statistiche. Né il numero di partecipanti ai focus group, né le modalità di campionamento sono tali da consentire di effettuare operazioni di questo tipo.
- Quando oggetto di indagine sono le storie personali o non è possibile garantire la riservatezza di informazioni delicate.
- Per verificare ipotesi. In questo caso il ricorso ad un approccio quantitativo è d'obbligo, anche se un primo riscontro può venire dai focus group.
- Quando altre tecniche possono fornire risultati di qualità migliore o della stessa qualità a costi più contenuti.

Principali campi di applicazione

- Ricerca accademica
- Ricerca in ambito organizzativo
- Ricerca in ambito formativo
- Ricerca nell'area della salute
- Ricerca di marketing
- Ricerca in ambito scolastico



Può essere utilizzata da sola o più spesso insieme a tecniche quantitative. Nel marketing i risultati dei focus group vengono direttamente utilizzati per predisporre campagne pubblicitarie, valutare il possibile impatto di uno spot, verificare quali sono i trend emergenti, valutare i criteri su cui si basano le scelte dei consumatori, per conoscere preferenze e opinioni dei consumatori su brand, prodotti, packaging, ma anche per indagare su emozioni, associazioni e pregiudizi che questi possono avere nei confronti di un prodotto, servizio o brand.

Il focus group trova applicazione anche nella raccolta delle informazioni necessarie ad approntare strumenti di indagine quantitativa o per monitorare alcune sue fasi e risultati.

Un approfondimento sull'uso nel marketing

(<https://www.insidemarketing.it/>)

I focus si rivelano, comunque, di particolare utilità nell'ambito della ricerca di marketing, soprattutto allo scopo di fare **brainstorming** e quindi per raccogliere dati di natura **creativa** che consentano di ricavare **spunti** per il lancio di nuovi prodotti – e a tal proposito può essere funzionale portare dei prototipi di nuovi modelli –, packaging, servizi, business o categorie di prodotto.

I focus possono servire, per esempio, quando si è alla ricerca di **nuove idee** o **concept**, mentre interviste e sondaggi (condotti con un campione sicuramente più ampio) possono essere più utili per il rilevamento di trend di consumo.

Tale tecnica di ricerca, inoltre, può aiutare quando si intende **definire** meglio il proprio **target** di riferimento e capire quali sono i suoi **bisogni**, prendendo così spunto dai dati raccolti durante la discussione.

La metodologia focus group, poi, può essere funzionale a un'azienda che intende mettere in atto un processo di **rebranding** e che vuole apportare cambiamenti a **logo**, **prodotto** o **packaging**, per esempio. Le discussioni sviluppatesi durante il focus possono essere usate per testare la risposta dei consumatori a nuovi **slogan** o **annunci pubblicitari**, ma anche per ottenere un **feedback** sulla **strategia** di **branding** dell'azienda.

Questa tecnica, infine, può essere utile per comprendere la **percezione** che i consumatori hanno dei **competitor**, il confronto che operano tra i prodotti della propria azienda e quelli degli altri, individuando in questo modo i propri **punti di forza**, le **opportunità** e le **minacce**. I focus, così, possono essere la tecnica ideale per comprendere in cosa bisogna migliorare, quali cambiamenti il consumatore vorrebbe che venissero apportati a un prodotto o a un servizio e quali suggerimenti ha per l'azienda.

Tipologie di Focus... (https://cirt.gcu.edu/research/develop/research_ready/focus_groups/2)

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: 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;

focus group con due moderatori (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).

Nonostante vengano spesso svolti *in presenza*, c'è anche la possibilità di organizzare dei **focus group online**, tramite chat o video-chiamata. Ovviamente nel caso dei FC presenziali, a differenza di quelli online o dei sondaggi, ci sarebbe il vantaggio di poter considerare anche il **linguaggio non verbale** dei partecipanti.

In che fase della ricerca si può utilizzare un Focus...

In fase preliminare:

- per identificare gli elementi costitutivi del problema in oggetto;
- per stabilire il linguaggio più appropriato al target dell'indagine;
- per identificare i punti critici o più controversi.

In fase di ricerca in atto:

- per verificare l'andamento della raccolta dei dati;
- per stabilire se sia il caso o meno di introdurre delle modifiche allo strumento utilizzato

In fase di valutazione:

- per verificare se l'interpretazione dei dati effettuata dal ricercatore trovi conferma presso la popolazione oggetto di indagine;
- per capire il significato dei risultati;
- per stabilire se l'indagine sia stata esaustiva;
- Per identificare i punti critici dello strumento approntato; per stabilire le conseguenze o le conclusioni che si possono trarre dai risultati rispetto anche alle azioni da intraprendere;
- per stabilire quali possano essere le reazioni della popolazione target alle azioni programmate a partire dai dati raccolti.

Elementi da considerare per un buon Focus...

La composizione del gruppo:

- ❑ il gruppo può essere costituito da un numero variabile di partecipanti a seconda degli obiettivi da raggiungere (numero considerato ottimale: 8)
- ❑ I partecipanti vanno selezionati secondo criteri prestabiliti. Per esempio, in base a criteri di omogeneità psico-socio-territoriale che dipendono dai diversi oggetti della ricerca. Le variabili più significative per la costruzione dei gruppi sono generalmente l'età e il titolo di studio;
- ❑ Essi dovrebbero avere qualcosa in comune, ma non tutto, altrimenti si rischia di avere una discussione piatta e non interessante. Possono provenire da ambienti e background diversi ed occupare diverse posizioni lavorative. I membri hanno bisogno di un'adeguata conoscenza dell'argomento in modo da poter contribuire alla conversazione.
- ❑ Devono essere in grado di interagire in modo efficace o comunque non conflittuale.
- ❑ La partecipazione al focus deve essere volontaria;

Elementi da considerare per un buon Focus...

Il setting:

- ❑ il setting deve essere adatto a favorire l'interazione di gruppo, perciò sarà scelta un'aula con una buona acustica per l'eventuale registrazione e con una illuminazione adeguata, sufficientemente ampia per poter disporre in circolo le sedie, in modo che tutti i partecipanti e il conduttore possano vedersi. L'osservatore occuperà una posizione marginale



Elementi da considerare per un buon Focus...

Il clima:

- ❑ Un clima teso e giudicante blocca l'esplicitazione delle libere opinioni e il flusso comunicativo della conversazione; invece un clima accogliente e non giudicante favorisce l'emersione dei pensieri e facilita la discussione.

Le competenze comunicativo/relazionali del conduttore:

Il moderatore, oltre a dover conoscere l'argomento della discussione, deve:

- ❑ creare e mantenere un clima positivo durante la discussione, utilizzando le proprie competenze comunicativo/relazionali, le capacità di osservazione e di ascolto dei messaggi verbali e non verbali dei partecipanti per decodificarne i significati ed intervenire opportunamente correggendo il tiro e orientando le dinamiche conversazionali in modo funzionale.
- ❑ assicurare la partecipazione di tutti i membri del gruppo.
- ❑ regolare i membri del gruppo dominante in modo che altri possano parlare.
- ❑ Motiva i membri disattenti attraverso parole di supporto e un linguaggio del corpo positivo.
- ❑ Prende la decisione di terminare o continuare una discussione se diventa troppo accesa.
- ❑ Verificare che il moderatore non conosca nessuno dei partecipanti. Le relazioni esistenti tra un membro e un moderatore causano pregiudizi e possono distorcere i tuoi dati.

Elementi da considerare per un buon Focus...

La collaborazione dell'assistente:

- ❑ Durante la conduzione di un focus group, si possono registrare le sessioni o le riunioni. L'eventuale figura di un assistente assume un importante ruolo in tal senso. È necessario informare i partecipanti che si intende registrare l'evento e ottenere il loro consenso. L'osservatore può essere anche più di uno (specificare sempre le funzioni)

La gestione del tempo:

- ❑ il tempo da dedicare al focus varierà da 90 e 120 minuti, a seconda delle situazioni.

La tipologia e la sequenza delle domande:

- ❑ La griglia di discussione va precedentemente definita.
- ❑ Le domande devono contribuire a produrre dati e nello stesso tempo a favorire la conversazione di gruppo
- ❑ Le domande da porre e il loro ordine saranno modulate in base agli obiettivi e alle reazioni dei presenti per dar voce ai partecipanti e comprendere il loro mondo e le loro esperienze attraverso le loro stesse parole.

L'interview guide

Definizione:

La costruzione della interview guide rappresenta un momento centrale della costruzione di un focus group o di una campagna di focus group. È il documento che si può fare circolare fra ricercatori e committenti, ed è lo snodo del disegno della campagna di focus group.

Per uno scopo esplorativo:

Per uno scopo esplorativo: quando non si conosca un argomento e si desideri raccogliere informazioni.

Per uno scopo di verifica :

con questo termine non ci si riferisce alla conferma di ipotesi tipica dei metodi sperimentali, ma più semplicemente al fatto che l'obiettivo del focus group è di sottoporre ai partecipanti un prodotto, un documento o un questionario, per avere le loro reazioni o per raccogliere le loro opinioni in merito. Le domande devono contribuire a produrre dati e nello stesso tempo a favorire la conversazione di gruppo.

L'interview guide

- ❑ A scopi esplorativi, non è prudente costruire una interview guide dettagliata che individui i temi e sottotemi da affrontare o che preveda delle domande molto focalizzate.
- ❑ Nel caso in cui il tema in oggetto sia poco conosciuto anche dal ricercatore, l'esplorazione andrebbe condotta a 360 gradi. In queste situazioni la strategia migliore consiste nel costruire una interview guide a spirale cominciando con focus group molto poco strutturati, con solo alcune domande molto generali che abbiano lo scopo di mettere a fuoco il problema, e di individuare le dimensioni principali in cui si scompone.
- ❑ La interview guide dei focus group successivi andrà sempre più articolandosi, andando ad indagare aspetti più definiti e arricchendosi di domande più strutturate, sulla base delle informazioni che vengono raccolte attraverso i precedenti.

L'interview guide

- ❑ A scopi esplorativi, non è prudente costruire una interview guide dettagliata che individui i temi e sottotemi da affrontare o che preveda delle domande molto focalizzate.
- ❑ La interview guide non deve essere intesa come la versione verbale di un questionario, ma propriamente come una guida che può essere modificata all'occorrenza dal moderatore in base all'andamento della discussione.
- ❑ In generale una interview guide può comprendere fino a 10–12 domande delle quali quelle centrali non sono mai più di 4–5.
- ❑ È difficile specificare a priori qual è il numero ottimale di domande da inserire nella interview guide. In generale vale il criterio che tanto più il tema è complesso tanto meno sono le domande da inserire nella interview guide, in quanto la discussione di ogni singolo aspetto può esaurire buona parte del tempo a disposizione.
- ❑ Nella costruzione di una interview guide non si deve mai perdere di vista l'obiettivo della ricerca (sia per scopi esplorativi sia che per scopi di verifica).

L'interview guide

- ❑ A scopi esplorativi, non è prudente costruire una interview guide dettagliata che individui i temi e sottotemi da affrontare o che preveda delle domande molto focalizzate.
- ❑ La interview guide non deve essere intesa come la versione verbale di un questionario, ma propriamente come una guida che può essere modificata all'occorrenza dal moderatore in base all'andamento della discussione.
- ❑ In generale una interview guide può comprendere fino a 10–12 domande delle quali quelle centrali non sono mai più di 4–5.
- ❑ È difficile specificare a priori qual è il numero ottimale di domande da inserire nella interview guide. In generale vale il criterio che tanto più il tema è complesso tanto meno sono le domande da inserire nella interview guide, in quanto la discussione di ogni singolo aspetto può esaurire buona parte del tempo a disposizione.
- ❑ Nella costruzione di una interview guide non si deve mai perdere di vista l'obiettivo della ricerca (sia per scopi esplorativi sia che per scopi di verifica).

Sulle domande...

- Brevi
- Chiare
- Adeguate al linguaggio dei partecipanti
- Aperte
- Che non suggeriscano la risposta
- Retrospettive
- Non intrusive
- Chiuse (quando c'è rischio di bias)

Concludendo

Per poter condurre un Focus Group di successo è necessario utilizzare consapevolmente le proprie capacità comunicativo/relazionali, acquisire o perfezionare alcune competenze specifiche, al fine di favorire momenti di riflessione individuale e creare un clima di interazione positiva tra i partecipanti che consenta la produzione e l'esplicitazione di opinioni utili all'indagine.

Si ringrazia la prof.ssa Serafina Pastore per la fondamentale base fornita per la costruzione di queste slide