

## IL CAMPIONAMENTO PER LA RICERCA DI MERCATO

“La conoscenza statistica di un fenomeno può essere acquisita sia mediante una rilevazione completa delle sue manifestazioni, sia attraverso una rilevazione parziale che consenta di risalire con sufficiente approssimazione alle caratteristiche complessive del fenomeno, comprese quelle relative ai casi non considerati nel campione”.

Il campionamento rappresenta uno dei principali strumenti per la ricerca di mercato. Infatti, quando la totalità dei fenomeni individuali che ci si propone di esaminare è troppo vasta per un’analisi completa, si deve ricorrere all’analisi di un campione.

Per **campione** s’intende “**un sottoinsieme di una definita popolazione (universo) capace di consentire la stima di determinati valori della popolazione stessa**”.

Nella scelta del tipo di campionamento e della relativa tecnica occorre avere presente la composizione qualitativa e quantitativa dell’universo dal quale il campione deve essere estratto e gli scopi che s’intendono raggiungere nella ricerca.

Il primo passo da compiere per la sua costruzione è **definire la popolazione di riferimento**, cioè chi sottoporre ad intervista. Ove possibile, si cerca di ottenere elenchi, indirizzi, descrizione e dati statistici su tale popolazione.

Si procederà, quindi, al **dimensionamento del campione**, cioè si determina il numero di individui da intervistare in funzione del massimo errore casuale tollerato. Naturalmente ricorrendo ad un campione s’introduce una fonte di distorsione, una fonte di errore che, con opportuni accorgimenti può essere minimizzato e contenuto entro il limite di confidenza accettato. Infine, si **selezionano** effettivamente i **soggetti** estraendoli dalla popolazione.

### Vantaggi e limiti del campionamento

Il campionamento è spesso usato nelle ricerche di mercato poiché offre indubbi **vantaggi** rispetto alla procedura del censimento: consente di analizzare la popolazione evitando un’analisi completa di tutti gli elementi della stessa. Inoltre, i censimenti si scontrano con fenomeni che possono essere particolarmente rilevanti: mobilità della popolazione e presenza di cittadini stranieri non registrati, accresciuta diffidenza nei confronti della pubblica amministrazione in generale, crescente partecipazione femminile alle attività lavorative (che rende sempre più arduo consegnare e ritirare i questionari dei censimenti), accresciuto numero delle famiglie monocomponenti di più difficoltosa reperibilità.

Nell’enunciazione dei benefici del campionamento è inoltre d’obbligo citare i risparmi realizzati in termini di tempo e di esborso finanziario; in più vengono ridotti costo e tempistica relativi alle successive fasi d’indagine, catalogazione ed elaborazione dati.

Il processo di campionamento, tuttavia, comporta alcuni **limiti** rispetto al censimento. Anzitutto un campione potrebbe non essere “sufficientemente” rappresentativo, tanto da richiedere ulteriori approfondimenti su frazioni di popolazione peculiari rispetto al campione scelto.

Inoltre, per selezionare parte della popolazione da impiegare come campione è necessario un attento e rigido controllo nelle fasi che ne conducono alla scelta.

Si può concludere, comunque, che la scelta del metodo campionario o del metodo totalitario (censimento), più che dai vantaggi e dai limiti di ciascuno di essi, dipende sostanzialmente dagli obiettivi conoscitivi (ipotesi) e dai vincoli che si pongono alla base dell’indagine.

### Le procedure di campionamento

Le procedure di campionamento rappresentano il cuore di ogni indagine di mercato; il ricercatore, quindi, deve programmare ed organizzare tale processo.

I campioni si possono dividere in due categorie principali:

- a) **campioni probabilistici o casuali;**
- b) **campioni non probabilistici.**

**Nel campione probabilistico ogni elemento della popolazione finita in esame ha una probabilità nota (non nulla) e misurabile di essere incluso nel campione.** Il campionamento viene materialmente effettuato in base a precise regole matematiche che non lasciano alcuno spazio alla discrezionalità del ricercatore.

**Il grande vantaggio del campionamento probabilistico è che i risultati, per definizione, sono statisticamente significativi in quanto è possibile calcolare l'errore standard della media.**

Tuttavia, anche se i campioni di questo tipo sono misurabili, cioè consentono di stimare l'errore causale insito nella rilevazione, non esiste alcuna garanzia che i risultati ottenuti con un campione probabilistico siano più accurati di quelli ottenuti da un campione non probabilistico.

“Il campionamento probabilistico è ampiamente utilizzato dai principali istituti di ricerca grazie alle sue solide basi teoriche, che permettono di valersi in modo legittimo della teoria della probabilità: infatti è l'unico metodo completamente oggettivo per il campionamento delle popolazioni”.

Consideriamo ora i **limiti** del campionamento casuale. Nelle ricerche di mercato raramente si dispone di liste complete ed aggiornate della popolazione da studiare ed inoltre i campioni previsti possono essere distribuiti su di un territorio molto ampio, cosicché i **tempi e i costi di realizzazione sono elevati.**

Lo svantaggio principale, in ogni caso, è quello di dover ritentare l'intervista se la prima non ha avuto successo, perché **per mantenere la significatività statistica, è importante che siano contattate le unità di campionamento previste in fase di impostazione con criterio casuale.**

Quando il costo o il tempo richiesti dal campionamento probabilistico sono troppo alti, i ricercatori utilizzano campioni non probabilistici.

**Nel campionamento non probabilistico, la selezione di un elemento della popolazione come parte del campione è basata su un processo deterministico di scelta da parte del ricercatore.**

**A differenza del campionamento probabilistico, in questo caso non esiste una probabilità nota che si individui la possibilità di un'unità di partecipare al campione. Pertanto, non esistono tecniche statistiche atte a stimare la dimensione dell'errore di campionamento e quindi non è possibile stimare la dimensione ottimale del campione.** Per “errore di campionamento” s'intende la differenza fra il valore del campione ed il valore della popolazione. Non è assolutamente possibile avere alcun'idea sull'accuratezza delle stime calcolate da un campione non probabilistico.

Il campionamento non probabilistico è definito anche “campionamento ragionato”, quando la selezione del campione è fatta su basi soggettive e non dipende dalla rigorosa applicazione della teoria della probabilità.

Per quanto concerne il **dimensionamento campionario**, a prescindere dal metodo prescelto, è possibile affermare che il numero di elementi da includere nel campione varia in funzione del livello desiderato di precisione dei risultati, del grado di accuratezza dell'analisi, dell'estensione ed omogeneità degli elementi della popolazione, delle risorse e del tempo disponibili.

Quindi “si tratta di trovare un ragionevole punto di equilibrio fra la necessità della precisione e quella di contenere i tempi e i costi dell'indagine. La precisione di una ricerca cresce con l'aumentare della dimensione campionaria: più grande è un campione, minori

sono i margini di errore. D'altra parte, per dimezzare l'errore bisogna quadruplicare la dimensione del campione, e questo porta naturalmente ad incrementare i costi della ricerca. [...] In ogni caso un elemento interessante da sottolineare è che la precisione di un'indagine è funzione solo e soltanto della grandezza del campione, non della grandezza della popolazione di riferimento”.

## **LE INTERVISTE PER LA RICERCA DI MERCATO**

### **La definizione dell'intervista**

Nel campo delle ricerche di mercato le interviste, da quelle strutturate a quelle informali, individuali e di gruppo, sono una delle tecniche più diffuse non solo per raccogliere dati ed informazioni, ma anche per conoscere opinioni e motivazioni.

Di seguito verranno descritte le principali tecniche per lo svolgimento di un'intervista.

### **L'INTERVISTA PERSONALE (face to face)**

L'intervista personale è il metodo più tradizionale ed efficace di raccolta di informazioni, in quanto consente una approfondita analisi del problema oggetto di ricerca. Generalmente i quesiti vengono diretti da un intervistatore ad uno o più intervistati in una situazione “faccia a faccia”.<sup>1</sup>

Circa il luogo di svolgimento, è possibile sviluppare i colloqui in casa dell'intervistato oppure in una struttura diversa. Nel primo caso è l'intervistatore che contatta l'intervistato per fissare un appuntamento o per effettuare direttamente l'intervista, pone le domande e registra le risposte.

Nel secondo caso, l'intervista è svolta in un “centro” appositamente organizzato, che può essere un locale all'interno dell'istituto di ricerca o un punto vicino all'intervistato (anche un bar).

Inoltre le interviste faccia a faccia possono svolgersi sia per strada che presso l'abitazione degli intervistati. Le domande possono essere somministrate per la strada quando si riferiscono ad una problematica locale, il questionario è breve e semplice e, infine, quando si ha scarsa disponibilità di tempo. Non è consigliabile utilizzare tale tipo di intervista qualora la presenza delle persone da interrogare sia poco probabile. “La strada non sarebbe il luogo migliore per ottenere interviste da persone che lavorano che, per definizione, si troveranno in ufficio o in fabbrica al mattino e nel pomeriggio. Difficilmente si potrà intervistare per strada in numero sufficiente gli anziani con difficoltà di movimento, le persone malate o quelle che non amano far shopping, che tenderanno probabilmente a fare la spesa in momenti più quieti della giornata o ad utilizzare il negozio sotto casa”.

La strada non è il luogo adatto neanche per condurre interviste lunghe e complesse, o se si ha la necessità di mostrare materiale visivo.

Per superarne i limiti si ricorre a quelle nelle abitazioni. Queste ultime sono impiegate in tali situazioni:

- intervista lunga e complessa,
- c'è necessità di mostrare prodotti o materiale visivo,
- il campione è formato da specifiche liste di persone,
- le domande hanno carattere privato,
- l'intervistatore ha bisogno di controllare la presenza nell'abitazione di un particolare oggetto,

- si utilizza un metodo di campionamento casuale.

Le interviste al domicilio dell'intervistato presentano tuttavia alcuni limiti. I tempi ed i costi da sostenere sono piuttosto rilevanti, poiché se la persona da contattare non è in casa sarà necessario ritornare in un secondo momento. Il numero di interviste che è possibile condurre in una giornata è dunque inferiore rispetto a quando si opera in strada.

Inoltre, alcune persone non desiderano discutere di problematiche personali, quali la sessualità, la politica, la religione in presenza di familiari: l'ambiente abitativo potrebbe, quindi, influire sulla risposta e la strada, luogo pubblico per eccellenza, in alcune circostanze può garantire maggiore privacy della propria casa.

### **Vantaggi e svantaggi dell'intervista personale**

L'intervista personale rappresenta l'approccio migliore quando il tema dell'indagine è ampio, il questionario è articolato e complesso (con domande aperte, scale di atteggiamento) e richiede partecipazione da parte dell'intervistato e supporto da parte dell'intervistatore. Il vantaggio principale è rappresentato dalla **flessibilità**: l'intervistatore, infatti, di fronte a risposte poco chiare, ha la possibilità di intervenire per fornire precisazioni sulle domande, nonché stimoli visivi supplementari (disegni, schemi, brochures, diagrammi, ecc.) allo scopo di rendere comprensibile, rettificare o confrontare i concetti esposti, ottenendo così riscontri più precisi e puntuali.

Con l'intervista faccia a faccia si ottiene un maggior livello di **profondità**, poiché è più semplice mantenere desto l'interesse dell'intervistato. La presenza fisica del ricercatore, inoltre, permette di notare se chi risponde è annoiato, distratto, stanco o irritato. Sulla base del comportamento del soggetto il rilevatore può adattare il suo modo di porre le domande per assicurarsi la massima cooperazione. L'intervistato ha la possibilità di offrire spiegazioni migliori e più approfondite, essendo possibile l'integrazione delle parole con il linguaggio del corpo (espressioni del viso, movimenti delle mani, ecc.). l'ottenimento di una **maggiore quantità** ed **accuratezza dei dati**. E' possibile presentare questionari più lunghi, con domande più complesse ed inoltre, la minor pressione del tempo lascia spazio a maggiori riflessioni ed a spiegazioni più articolate, precise ed aderenti al problema oggetto di studio.

Rispetto alle altre tecniche di raccolta dati, l'intervista personale offre un maggior grado di **controllo** delle unità di campionamento intervistate. L'intervistatore può, nella maggior parte dei casi, verificare che le caratteristiche dei membri del campione corrispondano a quelle specificate durante lo studio della ricerca. L'intervista faccia a faccia è l'unico metodo che riunisce la possibilità di formulare domande e l'osservazione diretta.

Un ulteriore vantaggio è rappresentato dal **livello di risposta** che si dimostra piuttosto elevato.

### **Esaminiamo ora gli svantaggi che l'intervista diretta presenta.**

La conduzione di interviste personali non è un metodo veloce per la presenza di vincoli burocratici e per la tempistica degli spostamenti tra un'intervista e l'altra.

Oltre al **tempo**, anche il **costo** è una variabile da prendere in considerazione. L'intervista face to face è la tecnica più costosa, soprattutto se le interviste sono molto numerose e disperse geograficamente; la spesa varia in relazione alla lunghezza del questionario e quindi alla durata delle interviste, alla distanza da percorrere, ecc. Il costo dell'indagine e il tempo necessario possono ulteriormente aumentare se si effettuano alcune interviste di prova.

Se da un lato la presenza fisica dell'intervistatore è un vantaggio, dall'altro può indurre colui che deve rispondere a fornire risposte non vere, ma "socialmente apprezzabili" o gradite all'intervistatore stesso. Può anche accadere che l'intervistato neghi o alteri

volutamente le risposte a domande troppo imbarazzanti o di natura strettamente personale. Si ha così una perdita di **qualità dei dati**.

L'intervistatore, inoltre, può influenzare il soggetto con il suo modo di impostare le domande, ottenendone risposte che non riproducono esattamente il pensiero dell'intervistato (**distorsione delle risposte**). Numerose ricerche hanno evidenziato che l'età, il sesso, la classe sociale, il carattere, il modo di fare di un intervistatore possono influenzare le risposte ottenute.

Mettendo a confronto vantaggi e svantaggi dell'intervista personale, i primi sembrano comunque prevalere sui secondi, tanto che l'esecuzione di interviste face to face è considerata il metodo più efficace di raccolta di informazioni, in quanto consente un'approfondita analisi del problema oggetto di ricerca.

Saranno descritti nel paragrafo successivo i passi fondamentali per realizzare l'intervista diretta.

### **L'INTERVISTA TELEFONICA**

L'intervista telefonica è stata utilizzata per la prima volta, intorno agli anni '30, negli Stati Uniti e successivamente, con frequenza crescente, nei paesi dove il telefono è diffuso e la rete telefonica copre in modo omogeneo il territorio nazionale.

Per molto tempo le interviste telefoniche furono impiegate per misurare l'indice d'ascolto e di gradimento delle trasmissioni radiotelevisive; successivamente, con la maggiore diffusione degli apparecchi telefonici, furono usate anche per altri campi di indagine.<sup>2</sup>

Ai nostri giorni è la tecnica più diffusa per efficienza, efficacia e idoneità di applicazione ad un'ampia gamma di situazioni. Il crescente sospetto con il quale si affronta lo sconosciuto che si presenta alla porta di casa ha causato il ricorso "massiccio" del sondaggio telefonico dal quale, con un'impostazione attenta ed accurata del questionario, si possono ottenere dati corretti, validi e qualitativamente simili a quelli delle interviste personali.

L'indagine telefonica si effettua per fasi successive: in primo luogo l'intervistatore telefona alle persone inserite nell'elenco campionato. Se l'intervistato è in casa ed è disposto a farsi intervistare inizia il colloquio, non prima di avere però indicato gli scopi dell'intervista stessa; nel caso di rifiuto dell'intervista il soggetto viene sostituito con un altro nominativo. Viceversa, se la persona non è in casa deve essere richiamata per 3-5 volte, termine oltre il quale può essere sostituita con un nominativo di riserva.

Anche in questo caso, come per l'intervista diretta, vi sono alcune semplici regole che un intervistatore dovrebbe rispettare. Anzitutto è bene evitare di chiamare in orari comunemente dedicati ai pasti e al riposo, così come è opportuno non telefonare in giorni di festa. Inoltre, l'inizio della conversazione è estremamente importante, tanto che sono state studiate frasi standard d'apertura: l'intervistatore deve presentarsi dichiarando nome e cognome, poi spiegare perché sta telefonando e dare un'idea della lunghezza del questionario. Quest'ultimo deve essere agile e di facile comprensione, le domande devono essere brevi, chiare e formulate con estrema semplicità, per evitare il rischio di interruzione nella conversazione: non è consigliabile porsi come obiettivo la raccolta di informazioni vaghe, non specifiche o molto articolate.

Chiarezza e concisione sono fondamentali anche per la presentazione al telefono.

Le domande che formano il questionario telefonico possono essere di vario genere, tuttavia nel caso di quelle chiuse è necessario limitare il numero delle alternative di risposta per evitare che l'intervistato si concentri soprattutto su quelle proposte per ultime.

Si è riscontrato inoltre che le risposte sono più concentrate su giudizi estremi (non mi piace per niente, mi piace moltissimo) piuttosto che sugli intermedi (non mi piace molto, mi piace abbastanza). Nonostante ciò, i risultati delle interviste telefoniche sono in genere attendibili.

Una singola intervista può durare fra i 15 e i 30 minuti, limite che può essere superato solo su target specifici e per temi particolarmente coinvolgenti.

### **Vantaggi e svantaggi dell'intervista telefonica**

L'indagine con intervista telefonica si è sviluppata come risposta ai problemi di costo connessi all'intervista personale, all'esigenza di rapidità nei risultati e ai problemi di controllo degli intervistati.

L'intervista telefonica, infatti, è conveniente per la rapidità con la quale un buon intervistatore può operare e per il modesto costo delle telefonate; essa può costare anche due, tre volte di meno rispetto a quella realizzata presso il domicilio degli intervistati.

L'utilizzo del telefono permette di portare a termine in un giorno molte più interviste rispetto a quelle personali dirette perché non si hanno perdite di tempo negli spostamenti. Questo consente di ottenere, in una settimana, i risultati finali della ricerca, anche se è complessa. Velocità ed economicità nella raccolta delle informazioni sono pregi che si rendono ancor più evidenti nella ricerca di marketing industriale rispetto a quelli dei beni di consumo, proprio perché le organizzazioni sono geograficamente disperse.

In riferimento al superamento dei problemi di controllo degli intervistati rispetto all'intervista personale, quella telefonica consente di raggiungere facilmente nominativi di zone disagiate o lontane senza costi proibitivi e di avvicinare persone che altrimenti non sarebbe stato possibile intervistare personalmente perché, ad esempio, sono libere in ore poco propizie ad una visita personale o non concederebbero volentieri interviste face to face.

Altro vantaggio dell'intervista telefonica è rappresentato dalla presenza dell'intervistatore: si possono utilizzare questionari anche complessi, ottenendo molte informazioni grazie all'instaurarsi di un clima amichevole e di cooperazione con l'intervistato. Tuttavia, non si ha un contatto diretto e, proprio il minor grado di interazione sociale tra l'intervistatore e l'intervistato riduce l'influenza sulle risposte.

Anche il livello di risposta, quando l'intervista è preceduta da una buona presentazione, è elevato e si aggira intorno al 70% dei contatti totali.

Concludendo la panoramica sui vantaggi dell'intervista telefonica, essa consente un buon livello di verifica della ricerca in quanto l'operato degli intervistatori è facilmente controllabile da supervisori che, a campione, si inseriscono sulle linee telefoniche per assistere in diretta alla somministrazione del questionario.

Le interviste telefoniche presentano tuttavia dei limiti. In prima istanza, il campione selezionato può essere scarsamente rappresentativo poiché possono essere intervistati esclusivamente gli iscritti negli elenchi telefonici (gli elenchi che possono essere incompleti, contenere utenti con più recapiti o recapiti non più in uso).

In più, l'impossibilità di un rapporto diretto con l'intervistato, oltre ad impedire la presentazione di qualsiasi tipo di supporto visivo (campioni di prodotti, pagine pubblicitarie, oggetti e materiale di vario genere per ottenere un parere dall'intervistato), riduce la possibilità di sostegno dell'intervistatore. Infatti, l'assenza "fisica" dell'intervistatore non consente di rilevare incertezza nelle risposte ed incomprendimento delle domande da parte dell'interlocutore. Inoltre, viene meno la spontaneità delle risposte, perché l'intervistato tende a fornire motivazioni ed affermazioni "socialmente accettabili" e condivise.

L'intervista telefonica è più adatta per situazioni di colloquio brevi (10-15 minuti); tuttavia, se l'intervistatore è particolarmente abile nel mantenere l'attenzione dell'interlocutore,

oppure l'argomento è di particolare interesse, è possibile condurre interviste telefoniche più lunghe.

Il poco tempo a disposizione e la facilità con cui gli intervistati possono rifiutarsi di rispondere o interrompere a metà l'intervista, impediscono la formulazione di domande troppo lunghe, complesse e di natura strettamente personale.

Il questionario deve essere molto strutturato con domande chiaramente formulate, chiuse, con poche alternative. E', infatti, difficile memorizzare una lunga lista di fattori, tanto che l'intervistato finisce per ricordare meglio solo le ultime proposte.

Altri svantaggi dell'intervista telefonica sono legati alla non accertabilità dell'identità di chi risponde alle domande e alla limitata quantità di informazioni ottenibili. Alcune persone interrogate non vogliono rilasciare dati relativi all'età e/o alle condizioni economiche, così come, a volte, danno risposte non rispondenti fedelmente al loro vero atteggiamento.

Per porre rimedio al primo inconveniente citato si utilizzano metodi di generazione casuale di numeri telefonici. Marina Chiaro, ne individua essenzialmente quattro:

- a) "scelta casuale di numeri telefonici, indipendentemente dagli elenchi;
- b) modifica casuale dell'ultima cifra di numeri telefonici estratti dagli elenchi;
- c) estrazione di un campione di numeri telefonici dagli elenchi e sostituzione di più di una cifra terminale con altre a caso;
- d) se esiste un elenco con numeri ordinati, individuazione degli intervalli che interrompono la sequenza per scegliere all'interno di essi numeri non compresi negli elenchi pubblicati."

Si fa, invece, fronte alla impossibilità di mostrare supporti visivi inviando per posta agli interlocutori il materiale da utilizzare nel corso dell'intervista telefonica.

### **Modalità di conduzione dell'intervista telefonica**

L'intervista telefonica necessita, ancor più di quella personale, di una buona programmazione e strutturazione del questionario. L'intervistatore deve porre domande semplici, dirette, efficaci e che abbiano un ordine logico.

La fase di pianificazione della ricerca consiste nello stabilire il numero di interviste da svolgere in una giornata e nell'individuazione degli obiettivi di chiamata, tenendo conto dei seguenti fattori:

- identità dei rispondenti e difficoltà di contatto: alcuni soggetti sono disponibili solo in particolari orari della giornata, quindi l'obiettivo di chiamata deve essere più basso rispetto ai casi di persone reperibili in qualsiasi momento;
- idoneità del rispondente ad essere intervistato: se l'intervistatore deve possedere caratteristiche particolari per essere intervistato, il numero di interviste realizzabili in un giorno sarà minore;
- durata dell'intervista: il tempo necessario all'indagine, una volta individuato il soggetto adatto.

Il successo di un'intervista telefonica dipende, in gran parte, dal comportamento dell'intervistatore. E' importante che quest'ultimo adotti un atteggiamento positivo sin dall'inizio del contatto e sia "conquistato" dal tema della ricerca, suscitando interesse anche nell'interlocutore. E' inoltre fondamentale non parlare troppo in fretta, dando l'impressione di voler terminare l'intervista il più rapidamente possibile. L'esito positivo è inoltre legato all'utilizzo di un questionario ben strutturato.

Lo sviluppo di attrezzature telefoniche centralizzate e il diffondersi della tecnologia hanno favorito l'espansione di interviste telefoniche coadiuvate da computer (**CATI, Computer-Assisted Telephone Interviewing**) e di interviste tramite computer (**DCI, Direct Computer Interviewing**).

Il **CATI** è un software sviluppato per la raccolta dei dati, basato su un sistema interattivo fra intervistatore e computer. Il questionario è inserito nella memoria del personal computer; l'intervistatore, seduto di fronte allo schermo che visualizza via via le domande nella sequenza corretta, legge i quesiti che appaiono a chi sta dall'altra parte del telefono e ne registra immediatamente la risposta attraverso la tastiera del terminale. In questo caso, l'operatore non ha la necessità di considerare le istruzioni che specificano la domanda da formulare poiché è il computer che soddisfa automaticamente quest'esigenza, passando alla domanda appropriata non appena ha ricevuto l'input di risposta. Infatti, il calcolatore è programmato in modo tale che l'intervista non possa proseguire fino a quando non sia stata digitata una risposta valida; in questo modo sono risolti e superati problemi quali domande senza risposte, domande omesse inavvertitamente, istruzioni mal interpretate dall'intervistatore, inserimento di risposte contraddittorie.

Il CATI migliora la qualità dei dati ottenuti e grazie a tecniche di campionamento sequenziale ("invece di iniziare un'indagine campionaria avendo già determinato le dimensioni del campione, il campionamento sequenziale prevede che la dimensione ottimale sia raggiunta gradualmente utilizzando i risultati e le informazioni di più campionamenti successivi") l'analisi dei dati e la preparazione del rapporto può avvenire molto velocemente.<sup>3</sup> Si tratta di un sistema adatto per indagini e censimenti che interessano campioni di grandi dimensioni attentamente pianificati e in particolare per ricerche ripetute periodicamente.<sup>4</sup>

Nel **sistema tramite computer (DCI)**, invece, chi deve rispondere interagisce direttamente con un computer ed è eliminata totalmente la mediazione dell'intervistatore. Alcuni autori sostengono che questa autonomia concessa all'intervistato permette di conseguire informazioni di tipo privato, difficilmente ottenibili da un intervistatore. Tuttavia, le interviste tramite computer non sono ancora molto diffuse, perché le persone più anziane e con meno cultura si sentono "intimidite" da un rapporto con la tecnologia.

### **L'INTERVISTA POSTALE**

Un metodo alternativo per raccogliere informazioni consiste nell'intervista postale. E' una tecnica molto applicata nelle ricerche di mercato industriale, perché consente di ottenere elementi sia sull'ambiente esterno sia su quello interno all'azienda. Tuttavia, le interviste postali, per loro natura, subiscono un grosso vincolo: il buono o il cattivo funzionamento del sistema postale. Questo determina innanzitutto lo scarso controllo dei tempi di ricevimento del materiale e di risposta alle domande richieste al campione intervistato.

L'intervista postale consiste nel richiedere agli individui, che sono stati scelti a far parte del campione, di compilare un questionario e di rispedirlo alla società di ricerca, oppure, per facilitare il ritorno delle risposte, può essere prevista una forma di raccolta diretta al domicilio dell'intervistato.

A volte il questionario da compilare e rispedire è annesso alle confezioni di prodotti oppure è inserito all'interno di riviste o giornali.

Il questionario postale è di solito accompagnato dall'illustrazione delle caratteristiche dell'indagine, dalla richiesta di risposte obiettive, nonché dalla necessaria assicurazione circa la riservatezza delle informazioni che saranno fornite. Tutti questi aspetti qualificano il contenuto di un'apposita lettera che accompagna il questionario.

Per facilitare la collaborazione dell'intervistato, occorre inviare insieme al questionario una busta preaffrancata con già stampato l'indirizzo della società di ricerca o dell'azienda che

sta svolgendo la ricerca. Inoltre, non deve essere contemplata la sottoscrizione del questionario, così da salvaguardarne l'anonimato.

Il questionario deve proporre solo domande semplici e dirette, al fine di permettere all'intervistato di rispondere con facilità e in breve tempo. Ne consegue che la maggior parte delle domande hanno una struttura a risposte precodificate. Ogni domanda deve essere chiaramente formulata e facilmente comprensibile, oltre a consentire un'interpretazione univoca.

Il questionario dell'intervista postale deve essere redatto "in modo da consentire la interpretazione univoca delle modalità di registrazione delle risposte. Occorre tenere presente, infatti, che gli intervistandi a mezzo di un questionario postale possono rimanere incerti sulle due procedure possibili ed opposte per indicare la propria opinione, il proprio comportamento, ecc. La prima, più diffusa ma non per questo ovvia, prevede l'apposizione di un segno sulla modalità prescelta; l'altra, opposta, la cancellazione della modalità (o delle modalità) che si intende escludere, cosicché quella accettata o prescelta rimane l'unica priva di segni: in quest'ultimo caso, quindi, l'apposizione di questi avrebbe il significato di cancellazione, di annullamento e non di adesione alla modalità contrassegnata".

Il ricorso all'intervista postale è opportuno quando non si dispone di un'adeguata rete di intervistatori, oppure qualora non si ritenga opportuno ricorrere all'intervista diretta, o le unità di campionamento sono disperse geograficamente e/o difficili da contattare. In generale, i questionari postali non sono un metodo d'indagine adatto per i casi in cui la popolazione sia composta da soggetti con livelli di cultura e scolarità bassa.

### **Vantaggi e svantaggi dell'intervista postale**

I sondaggi postali costituiscono il metodo migliore per raggiungere le persone che non concederebbero interviste personali o telefoniche.

In generale, il costo limitato è considerato il principale vantaggio dell'intervista postale; ciò sarebbe vero se il tasso di ritorno delle risposte fosse prossimo al 100%. Al contrario, le percentuali di risposta ottenute con inchieste postali sono molto modeste, quindi il costo dei risultati è accresciuto dalla necessità di costruire un campione molto ampio o di effettuare invii successivi del questionario. La spesa, inoltre, tende a salire se consideriamo il lavoro necessario per la stesura del testo del questionario e il lavoro d'analisi e d'interpretazione.

Un fattore positivo è, invece, l'uniformità del costo, poiché le tariffe postali valgono per l'intero territorio nazionale.

Un altro elemento positivo è l'ampia distribuzione geografica delle interviste con una spesa piuttosto limitata: è possibile raggiungere gli intervistati ovunque, anche nelle zone più lontane e meno accessibili con la massima praticità ed autonomia.

Un vantaggio ulteriore dei sondaggi per posta è l'assenza dell'intervistatore: le risposte non sono influenzate dalla valutazione soggettiva del ricercatore circa determinati aspetti, né vi è il pericolo di errori di trascrizione delle risposte.

Con questo metodo d'indagine l'intervistato ha tutto il tempo di riflettere tranquillamente sulle domande (e magari di documentarsi), in modo da fornire risposte più accurate e precise.

Un altro vantaggio dell'intervista postale è la probabilità di ottenere risposte più sincere e spontanee su tematiche personali o imbarazzanti (gestione risparmi, pagamento tasse, problemi familiari): l'anonimato elimina pudori e scrupoli.

L'ultimo elemento positivo da prendere in considerazione è il superamento di difficoltà oggettive: questa tipologia di indagine elimina gli ostacoli che l'intervistatore incontra quando deve incontrare dirigenti d'azienda o professionisti che difficilmente sono disposti a "concedere" parte del loro tempo. Inoltre, il questionario postale è consigliabile quando si

ha la necessità di ottenere risposte da più di una persona, come nel caso di indagini nel settore industriale (è difficile reperire contemporaneamente il direttore generale, il direttore tecnico, il direttore acquisti, ecc.).

Tra gli svantaggi principali si riscontra il fatto che la rappresentatività dei risultati è spesso discutibile, non soltanto per la differenza, sempre esistente, fra interviste programmate e realizzate, ma, soprattutto per l'autoselezione dei rispondenti.

Coloro che partecipano all'indagine non costituiscono una rappresentanza casuale del campione programmato. In genere risponde o collabora chi è emotivamente o direttamente coinvolto nel tema della ricerca, chi conosce o crede di conoscere l'argomento, chi ha più tempo, chi ha una cultura più elevata, chi è estroverso, curioso ed aggressivo.

Per la realizzazione di queste ricerche, a volte elemento critico è il reperimento di liste di nominativi completi di indirizzo: tali elenchi (o mailing list) sono ottenibili da fonti esterne secondarie, come anagrafi comunali, rubriche telefoniche, annuari commerciali, associazioni di categoria ed ordini professionali. Prima di procedere con un'inchiesta postale è necessario fare un'indagine preliminare su un sub-campione estratto dalla mailing list.

Altro fattore sfavorevole è la mancata certezza circa l'identità del rispondente, infatti possono materialmente compilare il questionario terze persone (mogli, mariti, segretarie, amici, parenti, ecc.).

Inoltre l'intervistato può non comprendere la domanda (errore semantico) e rispondere in modo sbagliato o dare di proposito una risposta falsa e/o incompleta (errore di falsa informazione).

Per limitare al minimo questo inconveniente è necessario che le domande siano chiare, semplici, strutturate e con un ordine prefissato. L'esperienza dimostra che le interviste postali devono essere brevi, altrimenti il questionario non viene neanche preso in considerazione.

Altro svantaggio dell'intervista postale è che l'intervistato può leggere e confrontare tra loro le domande, anche prima di compilare il questionario, quindi, non si possono includere domande di "controllo". Non può essere attribuito molto valore neanche alle risposte riguardanti aspetti connessi con il ricordo, poiché questi possono essere controllati dall'intervistato ricorrendo ad aiuti e supporti vari.

Ulteriore limite dell'intervista è rappresentato dal tempo necessario (circa quattro settimane) per realizzare la ricerca. Non tutti rispondono subito a stretto giro di posta, anzi spesso sono necessari solleciti, quindi non è una forma di contatto rapida.

Il vero limite dell'intervista postale, comunque, è il basso livello di risposta: il numero di questionari completi ottenuti rapportato al numero degli invii è intorno al 10%. Per cercare di aumentare i ritorni, i fattori che influiscono sulla risposta sono:

- il primo invio di materiale: il destinatario deve essere indotto ad aprire la busta, quindi, l'imballaggio è molto importante;
- la lettera d'accompagnamento: evitare forme troppo formali ed usare, invece, il più possibile forme di personalizzazione;
- i solleciti e le azioni successive: ribadire l'urgenza e l'importanza di una risposta, ma inserire anche parole di scuse per l'eventualità che il sollecito stesso si sia incrociato con la restituzione del questionario;
- fornire il proprio numero di telefono e promettere di far recapitare i risultati dell'indagine;
- il ricorso ad incentivi: compensi in denaro, premi ed omaggi vari, che per essere particolarmente efficaci dovrebbero essere inclusi nella spedizione iniziale, anziché promessi come ricompensa per la restituzione del questionario. Si è dimostrato che gli incentivi riducono le mancate risposte, ma essi comportano notevoli costi aggiuntivi in

un sondaggio, soprattutto se aumentano l'affrancatura della busta o se richiedono una spedizione a parte.

Il tasso di risposta è in ogni caso legato al tipo di popolazione che compone il campione, all'argomento dell'indagine e alla sua presentazione. C'è un caso in cui l'intervista postale dà risultati soddisfacenti in termini di numerosità di ritorni: quando si utilizza come campione un panel di consumatori già funzionante. In tale contesto chi riceve il questionario ha già rimosso tutte le remore insite nel rapporto intervistato-intervista poiché sa perfettamente che le sue risposte servono unicamente ai fini di ricerche statistiche.

## **INTERVISTE IN PROFONDITÀ**

Lo strumento principe dell'indagine motivazionale è il colloquio clinico o intervista in profondità.

Il termine "profondità" è impiegato per rilevare che l'obiettivo è di andare a scoprire le motivazioni e i desideri "nascosti", ossia non direttamente dichiarati dai soggetti.

L'intervista in profondità può essere definita "un'intervista personale non strutturata che si serve di estesi sondaggi per indurre un singolo intervistato a parlare liberamente e ad esporre dettagliatamente le proprie convinzioni e sensazioni su un argomento".

Questa modalità di indagine è affidata a psicologi specializzati e non fa ricorso a questionari, bensì a schemi che possono essere molto specifici negli obiettivi ma, allo stesso tempo estremamente flessibili. Gli argomenti da trattare nel colloquio possono essere ben specificati e dettagliati, ma l'effettiva enunciazione delle domande e la loro sequenza sono lasciate alla discrezione dell'intervistatore.

Lo psicologo ha un ruolo delicato ed importante, poiché deve riuscire a creare le condizioni ambientali più favorevoli ad un'intervista aperta e rilassata. Perché l'indagine clinica si svolga in modo soddisfacente è necessario tenere desto l'interesse dell'intervistato, suscitare curiosità e spirito di collaborazione, stimolandolo a interagire e a discutere. L'intervistatore deve fare molta attenzione a non "guidare" il soggetto verso risposte non spontanee, individuare un numero sufficiente di azioni e reazioni del soggetto per interpretare quanto viene detto (il linguaggio del corpo è un aiuto fondamentale per l'intervistatore) e giungere alla conoscenza dei pensieri e dei sentimenti più nascosti dell'intervistato portandolo ad esternarli.

Questo tipo di intervista può essere molto utile quando:

- le tematiche trattate sono altamente emotive ed imbarazzanti,
- è difficile riunire materialmente un gruppo,
- si deve comprendere il significato profondo di nomi, espressioni o verbalizzazioni emersi in altri tipi di interviste,
- sulle tematiche esistono norme sociali molto forti ed è difficile arrivare ad esprimere le proprie idee in situazioni di gruppo.

L'intervista in profondità richiede in genere un tempo piuttosto lungo (un'ora o più), poiché i diversi temi vanno affrontati con attenzione e tranquillità, dando tempo all'intervistato di esprimere liberamente il proprio pensiero e le proprie sensazioni, stimolandolo quando necessario ad approfondire il proprio punto di vista.

Il colloquio viene integralmente registrato, per essere poi riascoltato, analizzato ed interpretato dallo psicologo, al fine di poterne trarre le conclusioni richieste. D'altra parte, sia il lungo lavoro di raccolta dei dati, sia la laboriosità della "sintesi", rendono questo tipo d'intervista piuttosto costosa: ciò ha fatto sì che negli ultimi anni il metodo del gruppo di discussione si diffondesse maggiormente.

Il vantaggio dell'intervista in profondità, rispetto alla discussione di gruppo, è dovuto alla migliore osservabilità delle reazioni dell'intervistato, alla capacità di associare la risposta

direttamente con l'intervistato e ad un maggior grado di intimità nel corso del colloquio. Di solito, infatti, le indagini cliniche sono effettuate in casa dell'intervistato e, quando ciò sia possibile, con la sua sola presenza.

**L'intervista in profondità può essere non direttiva o semistrutturata (focalizzata).**

L'intervista non direttiva prevede colloqui a base individuale condotti da intervistatori qualificati che introducono un tema e lasciano parlare liberamente l'intervistato: sono fissati solo gli argomenti generici da trattare, ma il contenuto dei colloqui, le aree toccate variano in funzione di interessi, conoscenze e competenze degli specifici soggetti.

I fattori critici di successo per questo tipo di intervista sono:

1. "la capacità di stabilire una relazione empatica favorevole fra intervistatore e intervistato;
2. la capacità di stimolare il rispondente, pur senza influenzarlo, sui temi più vicini agli obiettivi conoscitivi della ricerca;
3. la capacità di ricondurre la discussione sui medesimi temi evitando digressioni troppo svincolate dal contesto".

L'intervista semistrutturata propone uno studio più sistematico dei problemi oggetto di ricerca, quindi è prevista una serie precisa di aree da toccare ed approfondire.

Si tratta del metodo più usato per acquisire informazioni dal top management e in generale da interlocutori particolarmente esperti e qualificati.

La prima tecnica è particolarmente efficace in fase di creazione ed identificazione delle ipotesi, mentre la seconda in una fase successiva di individuazione e descrizione delle variabili connesse alle ipotesi stesse.

**Interviste di gruppo (focus group)**

Molto spesso le indagini di tipo clinico non portano a risultati sufficientemente attendibili o interpretabili, perciò occorre utilizzare ad una seconda tecnica: le interviste di gruppo.

La discussione di gruppo può essere definita come un'intervista poco strutturata, condotta da un moderatore preparato, all'interno di un piccolo gruppo di persone intervistate.

Obiettivo di fondo dell'intervista di gruppo è quello di ascoltare ed osservare un certo numero di individui, estratti da un determinato mercato obiettivo, mentre parlano del tema oggetto di studio, nel tentativo di apprendere elementi utili dalla discussione ottenuta.

La dimensione del gruppo può essere di 8-12 persone per ricerche sui consumatori di prodotti di largo consumo. L'esperienza suggerisce che un gruppo con meno di otto persone risulta dominato nella discussione da un piccolo numero di intervistati (è difficile e problematica l'interazione fra i diversi partecipanti), mentre se la dimensione fosse superiore alle dodici persone si registrerebbe una diminuzione della possibilità di partecipare da parte di alcuni intervistati.

L'applicazione insegna inoltre che per una ricerca su beni industriali 6-7 persone possono costituire il numero migliore per consentire la massima interazione fra i soggetti.

La coscienza di appartenere al gruppo è un elemento importante di questo tipo d'intervista: i partecipanti dovranno essere selezionati in modo di avere caratteristiche relativamente omogenee per età, sesso, classe sociale, cultura ed utilizzo di certi prodotti, ma non devono essere né conoscenti né amici. E' questa una caratteristica importante per evitare che, a priori, si vengano a formare barriere (sensi di colpa, silenzi imbarazzanti, noia, disinteresse, ecc.) in chi non si sente a proprio agio. Inoltre, i membri del gruppo devono avere un'esperienza adeguata con l'argomento da trattare e non devono aver partecipato precedentemente ad una riunione di gruppo. Il motivo di questa regola è che i partecipanti a precedenti gruppi giocano spesso il ruolo di esperti, dominando la discussione.

Nel reclutamento di gruppi di consumatori il primo contatto avviene di solito sulla soglia di casa, mentre nel contattare membri di organizzazioni si procede per telefono. Ai partecipanti viene normalmente pagata una piccola somma per la partecipazione o viene consegnato un omaggio di un certo valore.

Il luogo ideale per sviluppare una discussione di gruppo sembra essere quello di un'abitazione privata, perché è considerato un ambiente più rilassato e sereno. Tuttavia, la maggior parte delle società di ricerca invita gli intervistati in una sede fornita di attrezzature adatte per la registrazione ed arredata come un comodo salotto.

La riunione dura circa un'ora e mezzo/due, il tempo necessario per stabilire un rapporto con gli intervistati ed esplorare in profondità le loro convinzioni, sensazioni, idee e punti di vista riguardo agli argomenti in discussione.

L'intervista viene condotta da un moderatore professionista (in genere uno psicologo o uno psicologo clinico) che deve incoraggiare una discussione generale, rilassata, relativamente ordinata ed orientata verso i temi di maggior interesse. Nello stesso tempo, però, il suo compito è quello di ricondurre il dibattito entro i limiti definiti dalla "guida all'intervista", dove sono precisate le questioni da trattare; deve cioè focalizzare la discussione, da cui il nome "focus group".

E' opportuno, infatti, che i partecipanti vengano lasciati liberi di esprimersi, naturalmente rimanendo nei termini della ricerca (è necessario sviluppare una traccia predefinita, anche se non in sequenza rigida).

Il moderatore deve anche cogliere il valore di eventuali osservazioni, apparentemente irrilevanti ai fini della discussione, che possano evidenziare interessanti motivazioni inconse.

Una volta conclusa l'intervista, lo psicologo analizza, interpreta i risultati e redige la relazione finale.

Il successo di una discussione di gruppo dipende in gran parte dall'abilità del moderatore che deve stabilire un "rapporto positivo" con l'intervistato per ottenerne la massima collaborazione.

Quindi, le caratteristiche fondamentali del moderatore sono:

- gentilezza e fermezza: deve mantenere un certo distacco e contemporaneamente stabilire un rapporto empatico e cordiale con gli intervistati;
- coinvolgimento: deve incoraggiare e stimolare i partecipanti ad esprimere sensazioni e sentimenti profondi, rilanciando il tema ogni qualvolta la conversazione devia e formulando domande esplorative, per approfondire alcuni elementi importanti e non trattati spontaneamente dai partecipanti in misura esauriente. "La tecnica del rilancio è importante perché consente di realizzare numerosi obiettivi: aiutare i soggetti meno attivi ad intervenire, nel gruppo, con il proprio contributo; approfondire l'argomento di interesse; può essere impiegata unitariamente al riepilogo del materiale emerso, portando a buoni risultati, perché gli elementi forniti da persone diverse sono, in genere, diversificati; consente di definire meglio le rispettive posizioni;"
- incoraggiamento: possono far parte del gruppo membri più restii a dare un contributo personale, il moderatore deve quindi incoraggiare queste persone timide ad esprimere il loro punto di vista e ad intervenire nella discussione;
- obiettività ed imparzialità, nonché notevole capacità di comunicazione, esperienza e conoscenza profonda degli argomenti della discussione, delle dinamiche di gruppo e del comportamento dei consumatori;
- flessibilità: il moderatore non usa un questionario strutturato, ma un elenco degli argomenti da trattare, come promemoria quando questi ultimi sono stati omessi o trattati parzialmente ed impiega stimoli di vario genere come prodotti, imballi, confezioni, fotografie, diapositive ed annunci pubblicitari;

- permissività: se un'atmosfera permissiva è desiderabile, il moderatore deve essere attento che la riunione non diventi troppo accesa e tenda ad uscire dall'ambito del dibattito per inserirsi in quello della polemica.

Lo psicologo ha il compito di introdurre la discussione richiamandone brevemente gli scopi. Un conciso e cordiale benvenuto e qualche battuta d'introduzione potranno ridurre l'ansia e l'incertezza che serpeggiano tra i partecipanti.

A questo punto il gruppo è pronto alla discussione. Il moderatore deve ovviamente avere una totale familiarità con i temi da trattare, in modo da poter passare dall'uno all'altro secondo le circostanze. Per stimolare la discussione, lo psicologo deve porre domande che sollecitino una risposta articolata ed evitare, invece, domande che richiedano semplici risposte affermative. E' bene, inoltre, partire da quesiti generali per poi volgere verso argomenti più specifici. Un'altra tecnica utile è la provocazione, particolarmente adatta di fronte ad un'eccessiva uniformità di risposte da parte del gruppo. Il moderatore, inoltre, può assegnare ai partecipanti il compito di rappresentare dei ruoli, invitando ad esempio uno dei soggetti (o metà del gruppo) a "cercare di vendere" un prodotto innovativo, e la restante parte a simulare un gruppo di clienti restii all'acquisto.

I commenti degli intervistati sono registrati in audio o video e successivamente sono studiati per capire gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori.

Le discussioni di gruppo sono ampiamente utilizzate nelle inchieste con consumatori e vanno giocando un ruolo crescente anche nella ricerca di marketing industriale.

I principali utilizzi sono:

- generare ipotesi che possano essere ulteriormente esaminate da un punto di vista quantitativo;
- interpretare i risultati quantitativi ottenuti in precedenza;
- avere idee nuove sia su prodotti, che su comunicazioni pubblicitarie;
- conoscere il vocabolario dei consumatori per una migliore impostazione del questionario;
- conoscere bisogni ed atteggiamenti verso nuovi prodotti o prodotti esistenti;
- stimolare nuove idee riguardo a prodotti maturi;
- raccogliere nuove impressioni sui concetti di un nuovo prodotto per cui sono disponibili poche informazioni.

I vantaggi dell'intervista di gruppo derivano dal fatto che in essa è possibile creare un'atmosfera atta a sbloccare le reticenze e superare le resistenze di vario genere che solitamente caratterizzano il comportamento dell'intervistato. Questi, infatti, essendo inserito in un gruppo, si sente meno responsabilizzato e fornisce, quindi, informazioni più complete ed articolate di un'intervista singola. L'effetto combinato del gruppo produce una maggiore quantità e qualità delle informazioni ottenibili, rispetto a quelle che si potrebbero raccogliere intervistando gli stessi individui singolarmente. Inoltre, nel corso della discussione di gruppo, il commento di un soggetto può provocare una serie di risposte da parte degli altri partecipanti, innescando il cosiddetto "effetto a catena". I commenti possono essere più numerosi e ricchi, anche da parte di soggetti timidi e restii a parlare, perché l'ambiente è più confortevole, disteso e "divertente".

Con l'intervista di gruppo è possibile ottenere una buona partecipazione anche da ragazzi e bambini, che in gruppo sono più stimolati a parlare.

La maggiore spontaneità è dovuta al fatto che gli intervistati non sono tenuti a rispondere a tutte le domande, il che li spinge ad intervenire solo quando il loro contributo è più significativo.

La discussione di gruppo offre vantaggi anche in termini di costo e di tempo. Con riferimento al primo aspetto, essa presenta costi nettamente inferiori a quelli dei colloqui clinici individuali condotti su uno stesso numero di persone e per ciò che riguarda il tempo

è molto più veloce. L'intervista di gruppo accelera la raccolta dei dati ed il processo d'analisi, poiché un certo numero di individui viene intervistato contemporaneamente.

A fronte di questi vantaggi, gli inconvenienti maggiori dell'intervista di gruppo derivano dal fatto che in essa possono sfuggire le motivazioni cosce ed inconscie di alcune opinioni e di determinati atteggiamenti. Ciò avviene perché spesso un membro del gruppo interrompe un altro partecipante alla riunione, prima che abbia interamente svolto le proprie considerazioni, per introdurre nuovi argomenti.

Nel corso dell'intervista di gruppo, inoltre, alcuni non espongono la propria opinione, perché non la ritengono interessante o per scarsa attitudine ed abitudine ad esprimersi; alcuni soggetti, in disaccordo con altri, invece, possono evitare di esternare il proprio pensiero, per il timore di subire umiliazioni della propria sensibilità.

Un'altra difficoltà risiede nella diversa attitudine individuale ad esprimere le proprie idee, questo può portare a raccogliere un eccesso di informazioni da alcuni componenti del gruppo, ma elementi insufficienti ed incompleti da altri. Uno dei rischi principali dei colloqui di gruppo infatti è quello che uno o più soggetti emergano sugli altri, assumendo, di fatto, la leadership del gruppo influenzando e condizionando le risposte.

Un ultimo inconveniente dell'intervista di gruppo è rappresentato dal notevole grado di soggettività che questo tipo di metodo comporta: la riuscita della riunione dipende fortemente dall'abilità di chi la conduce e dalla sua capacità di far discutere sugli argomenti più interessanti senza essere "trascinato" dal gruppo.

Affine al "colloquio di gruppo" è la tecnica del "*brainstorming*" (tempesta di cervelli), sviluppata da Alex Osborn nel 1957. Essa consiste nel proporre ad un gruppo di persone, dello stesso livello socioeconomico e culturale, la discussione libera di un tema oggetto di ricerca, stimolando la contrapposizione delle idee e la scoperta di nuovi ed alternativi punti di vista.

"Un gruppo di brainstorming generalmente si compone di 10-12 persone, opera sotto la guida di un animatore, agisce in un tempo limite di 45-50 minuti. Ogni partecipante viene invitato ad abbandonare la logica e i pregiudizi e tutte le proposte devono essere accolte con la stessa considerazione, poiché da ogni idea può nascere un'altra. Nessun criterio di selezione deve quindi limitare l'azione dei partecipanti.

Una tipica sessione di brainstorming si articola in cinque fasi:

- a) formulazione del problema (fase molto importante in quanto una definizione del problema troppo ampia può portare a una varietà di idee ingestibile);
- b) identificazione dei dati che definiscono il problema;
- c) generazione di idee;
- d) scoperta della soluzione;
- e) scelta della soluzione".

Per essere efficace una seduta di brainstorming deve rispettare alcune regole:

- I partecipanti alla seduta devono temporaneamente rinunciare al giudizio delle idee proposte. Tutte le idee, per quanto assurde, vanno annotate per il vaglio successivo.
- I partecipanti non devono discutere o fare critiche.
- "Il pensiero deve essere libero da inibizioni. Se un'idea è ancora allo stato brado, tanto meglio. E' più facile domare un'idea che trovarla.
- Conviene incoraggiare le combinazioni e i miglioramenti. Oltre a suggerire le proprie idee, i partecipanti andrebbero incoraggiati a proporre nuove combinazioni delle idee espresse dagli altri.
- Un partecipante dovrebbe fungere da segretario, annotando tutte le idee man mano proposte".
- La sessione finisce quando tutti i partecipanti non hanno più nulla da dire.

In Europa il brainstorming è utilizzato nel campo della pubblicità e nelle aziende di beni di consumo.

Si può concludere facendo notare le differenze fondamentali che esistono fra l'intervista di gruppo e quella in profondità. La più evidente è che un'intervista in profondità è interessata allo studio di un singolo individuo, mentre le discussioni di gruppo analizzano l'interazione tra appartenenza ad un gruppo e comportamento individuale. I risultati dell'intervista di gruppo dipendono soprattutto dall'interazione delle idee, atteggiamenti, emozioni ed opinioni stimulate nei membri del gruppo.