

L'INCHIESTA

USO DELL'INCHIESTA

- L'inchiesta viene impiegata per **valutare i pensieri, le opinioni e i sentimenti delle persone**
- Vuoi sapere come si comporta una persona? **OSSERVALA!**
- Vuoi sapere cosa pensa una persona? **CHIEDIGLIELO**

CARATTERISTICHE DELL'INCHIESTA

- Selezione di un campione (o di campioni)
- Utilizzo di un predeterminato insieme di domande, uguali per tutte le persone che partecipano alla ricerca
- Le risposte possono essere ottenute:
 - Oralmente
 - Per iscritto
 - Attraverso il computer

CAMPIONAMENTO NELL'INCHIESTA

- Importante è selezionare un campione di soggetti che rappresenti la popolazione
- Una **popolazione** è l'insieme di tutti i casi/elementi di interesse:
 - Ad esempio sei interessato agli atteggiamenti degli studenti del Campus verso i servizi informatici

IL CAMPIONAMENTO

POPOLAZIONE

Tutti gli studenti del Campus

CAMPIONAMENTO NELL'INCHIESTA

- Poiché contattare ogni persona della popolazione è spesso impossibile, i ricercatori selezionano in genere un sottoinsieme della popolazione rappresentante la popolazione nel suo insieme
- **Lista di campionamento:** lista specifica degli elementi della popolazione sviluppata dal ricercatore per selezionare un sottoinsieme di quella popolazione

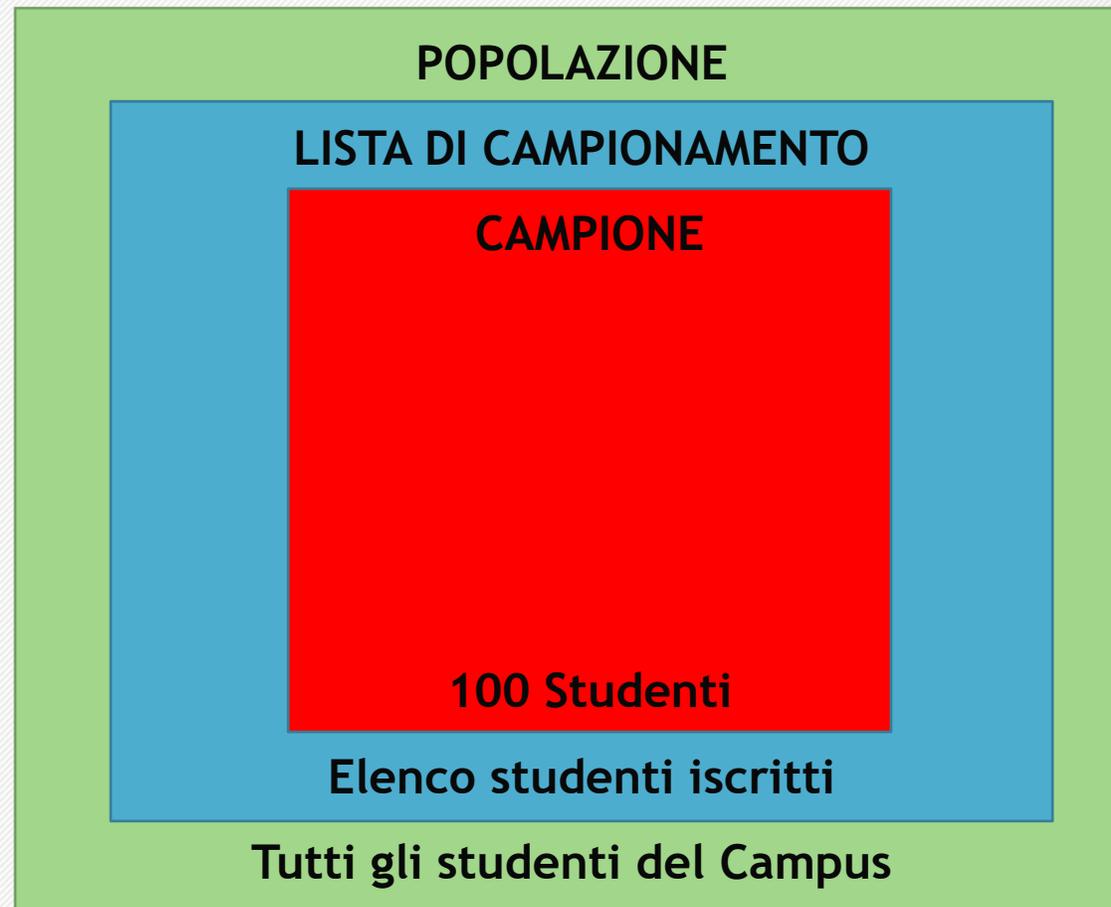
IL CAMPIONAMENTO



CAMPIONAMENTO NELL'INCHIESTA

- Il sottoinsieme della popolazione che realmente viene estratto dallo schema di campionamento si chiama **campione**

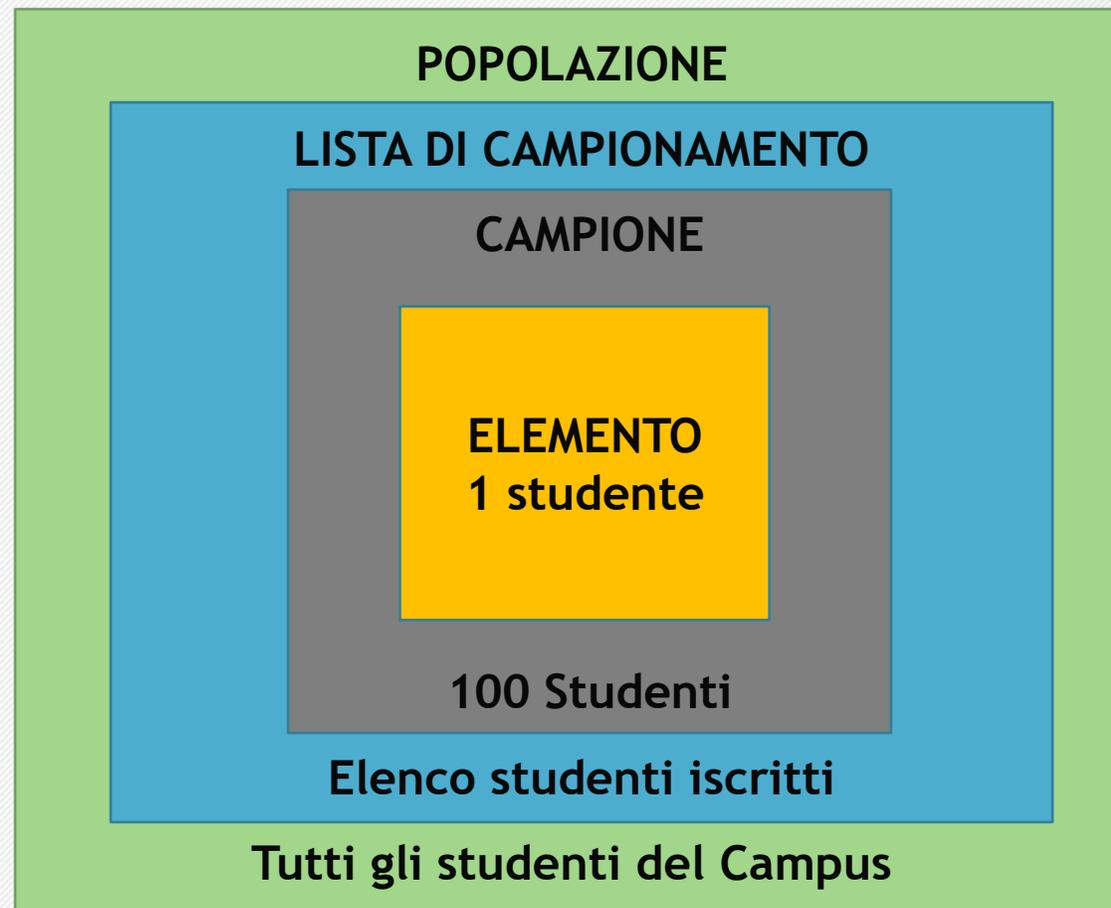
IL CAMPIONAMENTO



CAMPIONAMENTO NELL'INCHIESTA

- Ogni componente della popolazione si chiama **elemento**

IL CAMPIONAMENTO



CAMPIONAMENTO NELL'INCHIESTA

- Ogni componente della popolazione si chiama **elemento**
- L'identificazione e l'estrazione degli elementi che costituiranno il campione sono al centro delle tecniche di campionamento

CAMPIONAMENTO NELL'INCHIESTA

- La possibilità di generalizzare dal campione alla popolazione dipende essenzialmente dalla **rappresentatività del campione**
 - *Un campione è rappresentativo della popolazione nella misura in cui mostra la stessa distribuzione di caratteristiche della popolazione*

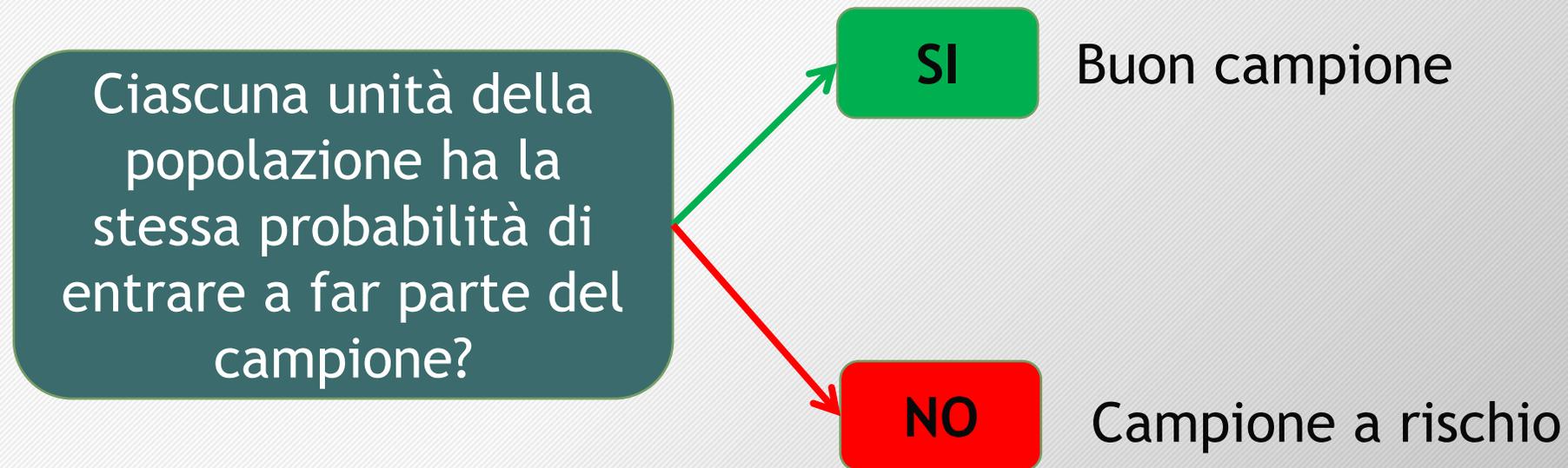
CAMPIONAMENTO NELL'INCHIESTA

La minaccia maggiore alla rappresentatività è la **distorsione** (*bias*):

- Un campione distorto è quello in cui la distribuzione delle caratteristiche è sistematicamente diversa da quella della popolazione di interesse
- Due possibili fonti di distorsione:
 - La selezione (selection bias)
 - La percentuale di risposta

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

- L'identificazione e l'estrazione degli elementi sono il cuore delle tecniche di campionamento!



PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

- **Campionamento non probabilistico:** è un campionamento di convenienza, non garantisce che ogni elemento della popolazione abbia un'uguale probabilità di essere incluso nel campione
- Meno rappresentativo

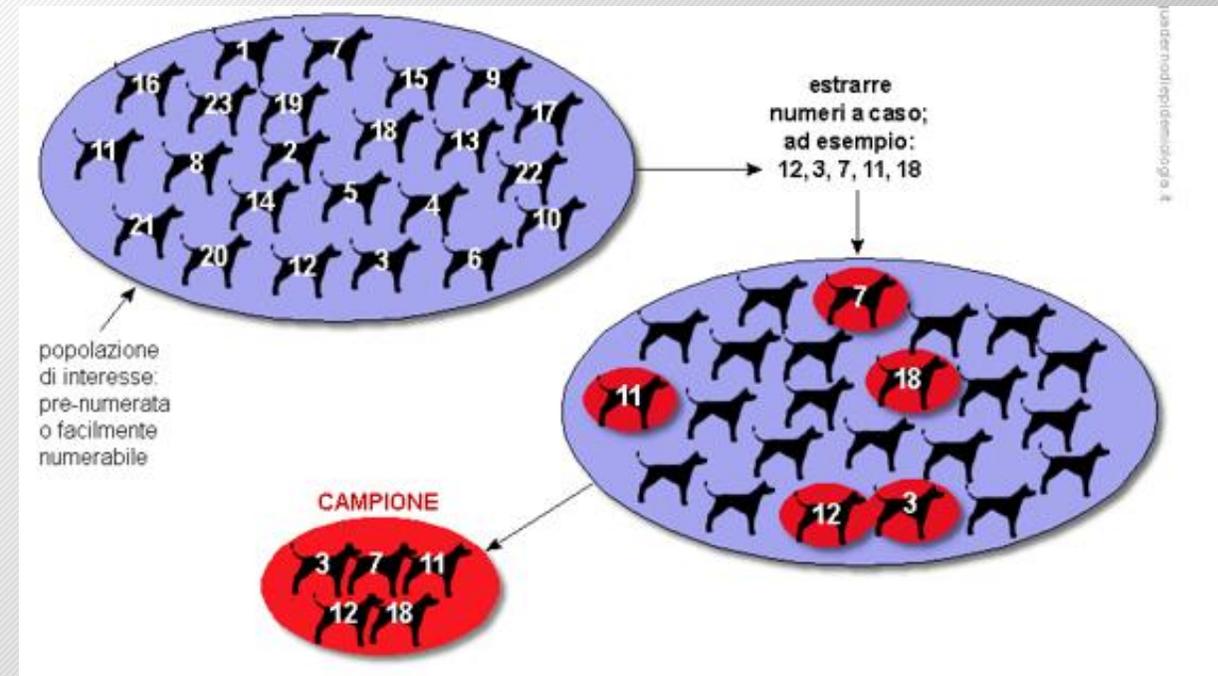
*Es. I primi 30 studenti che entrano in Biblioteca
Oppure gli studenti amici di corso*



PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

➤ Campionamento probabilistico

- ✓ Garantisce la rappresentatività del campione
- **Campionamento casuale semplice:** quello in cui ogni elemento ha le stesse probabilità di essere incluso



PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

➤ Campionamento probabilistico

- ✓ Garantisce la rappresentatività del campione
- **Campionamento casuale stratificato:** la popolazione è divisa in sottopopolazioni definiti **Strati** e i campioni casuali sono sorteggiati da ognuno di questi strati
- Ci sono due procedimenti per estrarre gli elementi:
 - ❑ *Estrarre i campioni di uguale dimensione da ogni strato*
 - ❑ *Estrarre gli elementi su base proporzionale*

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

- Campionamento casuale stratificato -

Considera popolazione universitaria

- 30% *matricole*
- 30% *2° anno*
- 20% *3° anno*
- 20% *ultimo anno*

Campionamento casuale stratificato estratto di 200 studenti

Uguale dimensione

- 50 *matricole*
- 50 *2° anno*
- 50 *3° anno*
- 50 *ultimo anno*

Base proporzionale

- 60 *matricole*
- 60 *2° anno*
- 40 *3° anno*
- 40 *ultimo anno*

METODI DI INCHIESTA

- Questionari postali
- Le interviste faccia a faccia
- **Le interviste telefoniche:** utilizzate soprattutto quando comportano un numero limitato di domande
- **I questionari via Internet**

QUESTIONARI POSTALI



➤ Vantaggi:

- Sono veloci e pratici
- Autosomministrati, evitano i problemi legati alla distorsione dell'intervistatore
- Strumento migliore per affrontare argomenti molto personali o imbarazzanti

QUESTIONARI POSTALI



➤ Svantaggi:

- Le spiegazioni devono essere molto chiare per evitare interpretazioni sbagliate
- Scarso controllo sull'ordine in cui la persona risponde alle domande
- Tasso di risposta (si aggira intorno al 30%). Per aumentarlo:
 - Dare un «tocco personale» al questionario
 - Formulare domande che richiedano uno sforzo minimo per rispondere
 - Fare in modo che l'argomento dell'inchiesta sia di interesse per la persona;
 - Fare in modo che i partecipanti si identifichino con l'organizzazione o il ricercatore

INTERVISTE FACCIA A FACCIA



- Sono costose, ma permettono di avere un maggior controllo su come viene condotta l'inchiesta
- Flessibili, e durante la stessa la persona può avere delle delucidazioni
- Maggior controllo delle risposte incomplete o ambigue e dell'ordine delle domande
- Percentuale di risposta più alta

INTERVISTE FACCIA A FACCIA



➤ Svantaggi:

- Costo
- Diffidenza delle persone
- Potenziali bias dell'intervistatore

INTERVISTE TELEFONICHE

- Utilizzate soprattutto quando comportano un numero limitato di domande
 - Chi ha il telefono
 - Tempo
 - Voce senza volto
 - Cellulare (?)



DISEGNI DI RICERCA PER L'INCHIESTA

Un disegno di ricerca è il **piano o la struttura** generale usata per condurre un intero studio:

- Disegno trasversale
- Disegno longitudinale indipendente
- Disegno longitudinale

DISEGNO TRASVERSALE

- Vengono estratti dalla popolazione, nello stesso momento, **uno o più campioni**
- La finalità è quella di **descrivere le caratteristiche di un campione o le differenze tra due o più campioni in un particolare/dato momento**

DISEGNO LONGITUDINALE INDIPENDENTE

- Anche detto **studio di trend**: vengono condotte nel tempo (in momenti diversi) una serie di inchieste
- I campioni sono indipendenti perché un campione diverso di interpellati completa l'inchiesta a ogni dato momento
- Ci sono **due elementi chiave**:
 - Si deve porre la stessa serie di domande a ogni campione di interpellati
 - Devono essere estratti campioni diversi dalla stessa popolazione

DISEGNO LONGITUDINALE INDIPENDENTE

- Se le condizioni vengono rispettate, i ricercatori possono **confrontare le risposte all'inchiesta raccolte nel tempo**
- Questo disegno è il più adatto quando lo scopo principale dello studio è **descrivere cambiamenti degli atteggiamenti o nei comportamenti nel tempo, all'interno di una popolazione**

DISEGNO LONGITUDINALE INDIPENDENTE

- Lo scopo dello studio di trend è di descrivere i cambiamenti nel tempo nella distribuzione delle caratteristiche della popolazione, **non di descrivere i cambiamenti nei singoli individui**
- Un altro limite si presenta quando i **campioni successivi non sono rappresentativi della stessa popolazione**

DISEGNO LONGITUDINALE

- È lo stesso campione di soggetti a essere coinvolto più di una volta
- Due importanti **vantaggi**:
 - Il ricercatore può determinare la **direzione e l'estensione del cambiamento dei singoli individui**
 - È il disegno di inchiesta più **adatto per valutare l'effetto di alcuni eventi che accadono naturalmente**

DISEGNO LONGITUDINALE

➤ Svantaggi:

- A causa della correlazione dei dati, è **difficile identificare le cause dei cambiamenti nel tempo** degli individui
- Quando i soggetti nel tempo si **ritirano dalla ricerca (attrito selettivo)**, il campione finale può non essere più paragonabile al campione originale o non rappresentare la popolazione
- Potenziale **bias di risposta** nel tentativo dei partecipanti di **rimanere coerenti** nel tempo

LO STRUMENTO DEL QUESTIONARIO

La maggior parte delle inchieste utilizzano lo strumento del questionario per misurare le variabili

- **Variabili demografiche:** usate per descrivere le caratteristiche delle persone che partecipano alla ricerca (razza, etnia, età, stato socioeconomico ecc.)
- **Preferenze e atteggiamenti:** spesso si sviluppano scale **self-report** perché le persone possano fornire risposte scritte o orali a item su una scala di misurazione

COSTRUIRE UN QUESTIONARIO

Implica:

1. Decidere quali informazioni cercare
2. Decidere come somministrare il questionario
3. Scrivere una prima versione del questionario
4. Riesaminare e rivedere il questionario
5. Fare un pre-test (test pilota)
6. Rivedere il questionario e specificare le procedure per il suo uso

COSTRUIRE UN QUESTIONARIO

- La formulazione dei questionari dovrebbe essere chiara e specifica e usare un linguaggio familiare, semplice e diretto
- L'ordine in cui vengono poste le domande in un questionario deve essere seriamente considerato, perché può influenzare le risposte dei soggetti

COSTRUIRE UN QUESTIONARIO

Due formulazioni di domande

➤ **Domanda a risposta aperta:**

- maggiore flessibilità
- ma maggiore difficoltà nel registrare e codificare le risposte

➤ **Domanda chiusa (a scelta multipla)**

- minore flessibilità
- ma risposte più facili e veloci e di facile codifica

COSTRUIRE UN QUESTIONARIO

Per ovviare alle distorsioni date dall'ordine delle domande si utilizzano:

- **Domande a imbuto:** iniziare con la domanda più generale e spostarsi verso le domande più specifiche
- **Domande filtro:** domande generali poste per capire se le persone che partecipano all'indagine costituiscano un gruppo particolare di rispondenti a cui è dedicata una parte specifica del questionario

Programmazione di un questionario

- ✓ Evitare informazioni acquisite di **seconda mano**
- ✓ Evitare domande **ipotetiche**
- ✓ Evitare di chiedere soluzioni a **problemi complessi**
- ✓ Evitare di porre **più domande** in una **sola volta**
- ✓ Evitare domande con **assunzioni** ingiustificate
- ✓ Evitare domande che producono **scarsa variabilità** di risposta
- ✓ Evitare **domande lunghe** o con espressioni **gergali**
- ✓ Se l'argomento da indagare è troppo complesso per essere racchiuso in una sola domanda porre **diverse domande**



Programmazione di un questionario

- ✓ Evitare parole che non hanno un **significato** univocamente **condiviso** (es. la scorsa settimana)
- ✓ Dare le **definizioni** prima delle domande
- ✓ Evitare le **doppie negative**
- ✓ Tenere a mente le caratteristiche del **funzionamento mnestico** (limitare le alternative; priorità e recenza)
- ✓ Dare **riferimenti temporali** per stime e quantificazioni
- ✓ Evitare i **quantificatori vaghi**
- ✓ Evitare le opzioni del tipo “**nessuna opinione**”



Programmazione di un questionario

- ✓ Programmare il questionario in modo da mantenere vivi **l'interesse, l'attenzione e il benessere** dei rispondenti
- ✓ Rendere **agevole la lettura** delle domande e delle istruzioni, la registrazione delle risposte (per intervistatori e rispondenti)
- ✓ **Preparare il rispondente** in modo chiaro e preciso a rispondere alle domande (informazioni sugli obiettivi del compito, tipo di risposte adeguate, registrazione delle risposte)
- ✓ Pensare in **anticipo alle analisi** da fare sulle risposte



● ● ● | Domande con controindicazioni



- ✓ Domande **devianti** (tendenziöse)
- ✓ Domande su argomenti “**delicati**” (sessualità, reddito, partito politico, ecc.)
- ✓ Effetto **enfasi** (spec. alternative)
- ✓ Domande che favoriscono risposte “**di prestigio**”