



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO



FOR-REAL
Forensic Research in Experimental
and Applied Psychology Lab

IL METODO DELL'INCHIESTA

Dott. Pasquale Zappimpulso
pasquale.zappimpulso@uniba.it

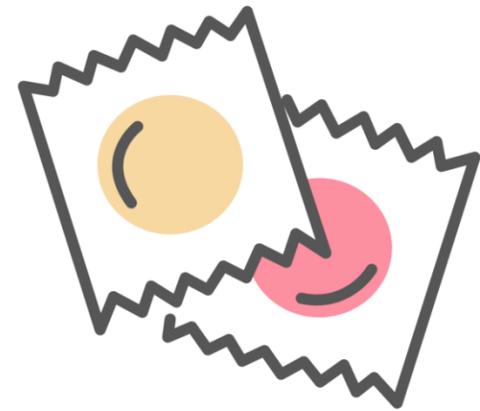
USO DELL'INCHIESTA

- **Questionari e interviste** sono le tecniche principali che ricadono sotto il **metodo dell'inchiesta** e rappresentano delle strategie per la raccolta dei dati
- L'inchiesta fornisce mezzi accurati ed efficaci per descrivere le **caratteristiche** delle persone (e.g., variabili demografiche) e i loro **pensieri, opinioni e sentimenti**

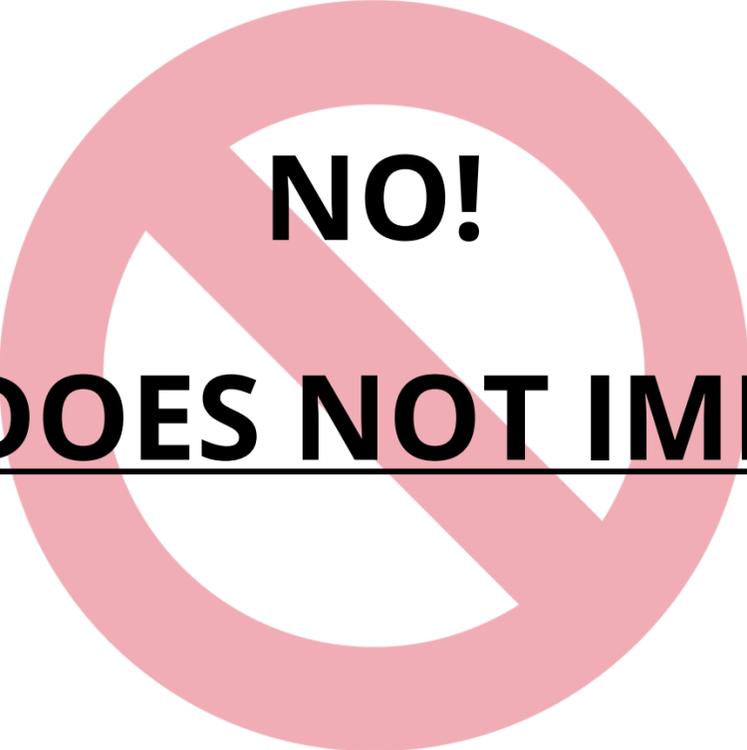
Esempio (Schwartz, 2010)



- “L'amore può esistere senza una vivace vita sessuale?”
- 77% degli americani >18 anni rispose di sì **VS** 35% dei francesi >18 anni



Possiamo concludere che la nazionalità (americana vs francese) influenza la concezione dell'amore?



NO!

CORRELATION DOES NOT IMPLY CAUSATION

Il fatto che americani e francesi rispondano in modo diverso suggerisce una **correlazione tra nazionalità e concezione dell'amore**, ma non dimostra necessariamente un rapporto causale

Altri fattori culturali, religiosi o sociali associati alla nazionalità potrebbero influenzare questa visione

CORRELAZIONE E CAUSALITÀ

- Quando due variabili sono correlate, possiamo solo ipotizzare predizioni sulle variabili, ma **non possiamo determinare la causa della relazione**
- L'evidenza correlazionale può contribuire a sviluppare **ipotesi** circa le relazioni causali
- Le relazioni tra variabili possono essere **spurie, dirette, indirette, moderate e circolari**

1. RELAZIONE SPURIA

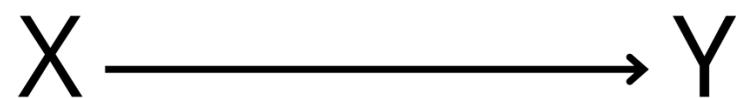
Due variabili sembrano essere correlate, ma la loro relazione è in realtà causata da una **terza variabile** che le influenza entrambe. La correlazione osservata non rappresenta una relazione causale diretta

Esempio. Si osserva una correlazione tra il numero di gelati venduti e il numero di annegamenti. Tuttavia, la relazione è spuria perché entrambe le variabili sono influenzate da una terza variabile: la temperatura (in estate aumentano sia le vendite di gelati sia la frequenza di attività in acqua, aumentando il rischio di annegamenti)

2. RELAZIONE DIRETTA

Una variabile (X) influisce direttamente su un'altra variabile (Y),
senza intervento di altre variabili intermedie

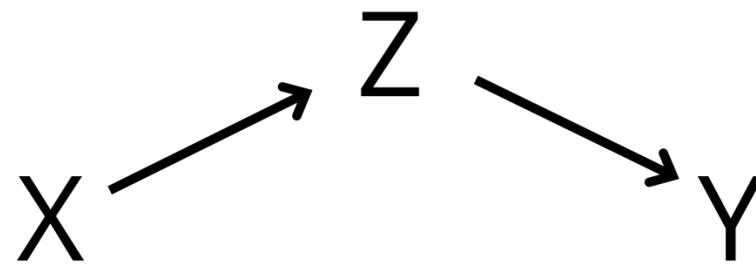
Esempio. La privazione del sonno (X) diminuisce la concentrazione (Y). In questo caso, la privazione del sonno ha un effetto diretto sulla capacità di concentrarsi



3. RELAZIONE INDIRECTA

Una variabile (X) influisce su un'altra variabile (Y) attraverso una terza variabile intermedia (Z). La relazione tra X e Y è **mediata**

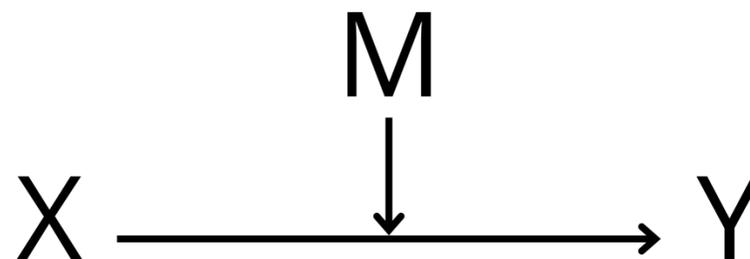
Esempio. Lo stress (X) può portare a problemi fisici come il mal di testa (Y) attraverso l'aumento dei livelli di cortisolo (Z). Qui, il cortisolo agisce come mediatore della relazione tra stress e mal di testa



4. RELAZIONE MODERATA

L'effetto di una variabile (X) su un'altra variabile (Y) dipende dal livello di una terza variabile (moderatore, M). Il **moderatore** modifica la forza o la direzione della relazione tra X e Y

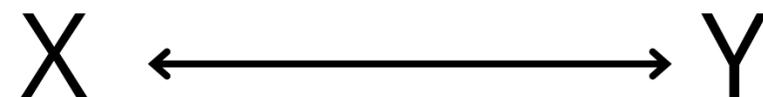
Esempio. L'effetto dello stress lavorativo (X) sulla soddisfazione personale (Y) può essere moderato dal supporto sociale (M). Se il supporto sociale è alto, l'effetto negativo dello stress lavorativo sulla soddisfazione personale potrebbe essere attenuato



5. RELAZIONE CIRCOLARE

Due variabili influenzano **reciprocamente** l'una l'altra, creando un ciclo di feedback. La relazione non è lineare ma bidirezionale

Esempio. La fiducia in una relazione (X) e la comunicazione aperta (Y) si influenzano reciprocamente: maggiore fiducia porta a una comunicazione più aperta, che a sua volta rafforza la fiducia



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 o attraverso il computer



CAMPIONAMENTO NELL'INCHIESTA

- Un'attenta selezione del campione permette ai ricercatori di generalizzare i risultati dal campione alla popolazione
- Una **popolazione** è l'insieme di tutti i casi/elementi di interesse
 - Ad esempio, sei interessato agli atteggiamenti di tutti gli studenti del Campus verso i servizi informatici

POPOLAZIONE

Tutti gli studenti del Campus

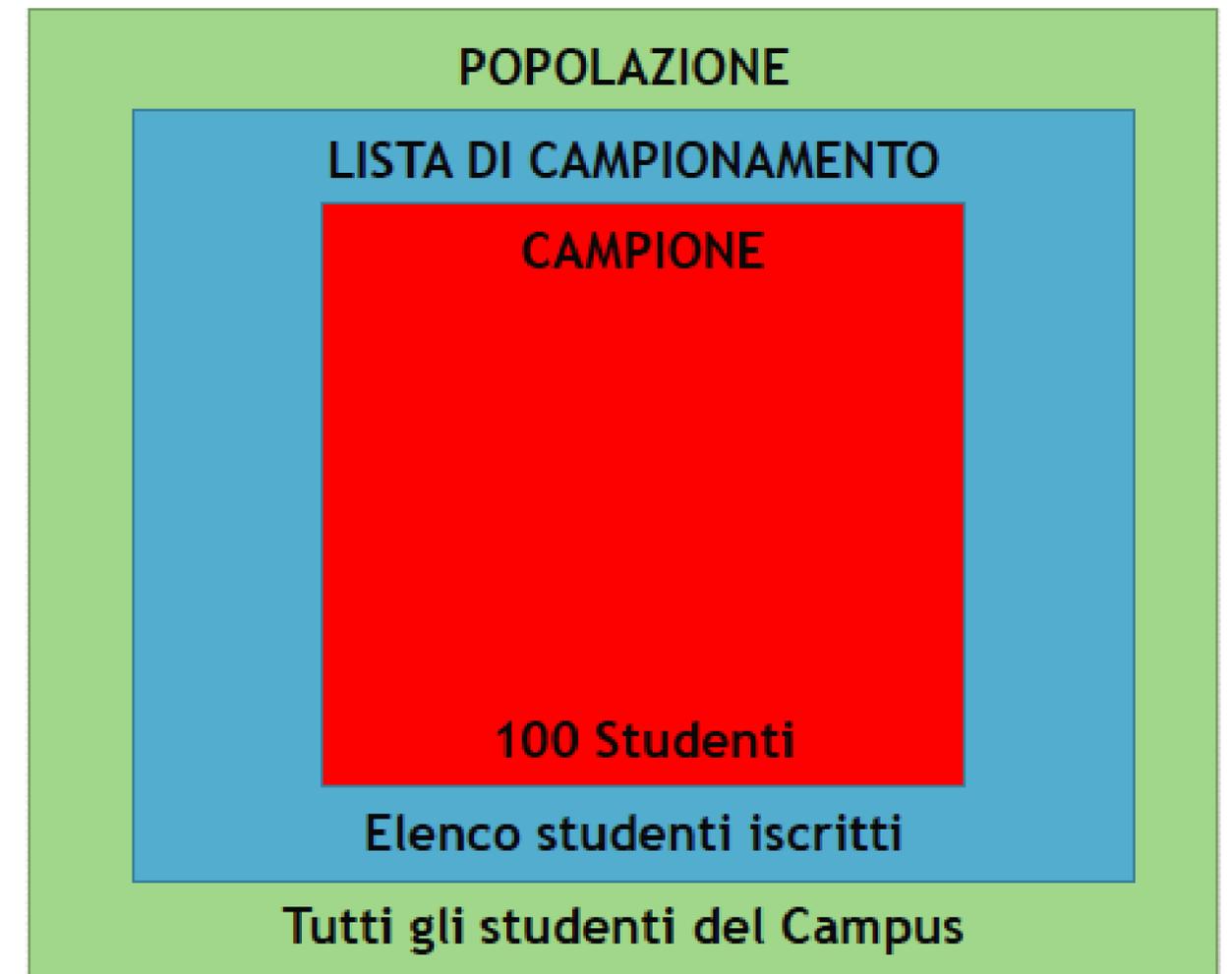
CAMPIONAMENTO NELL'INCHIESTA

- 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



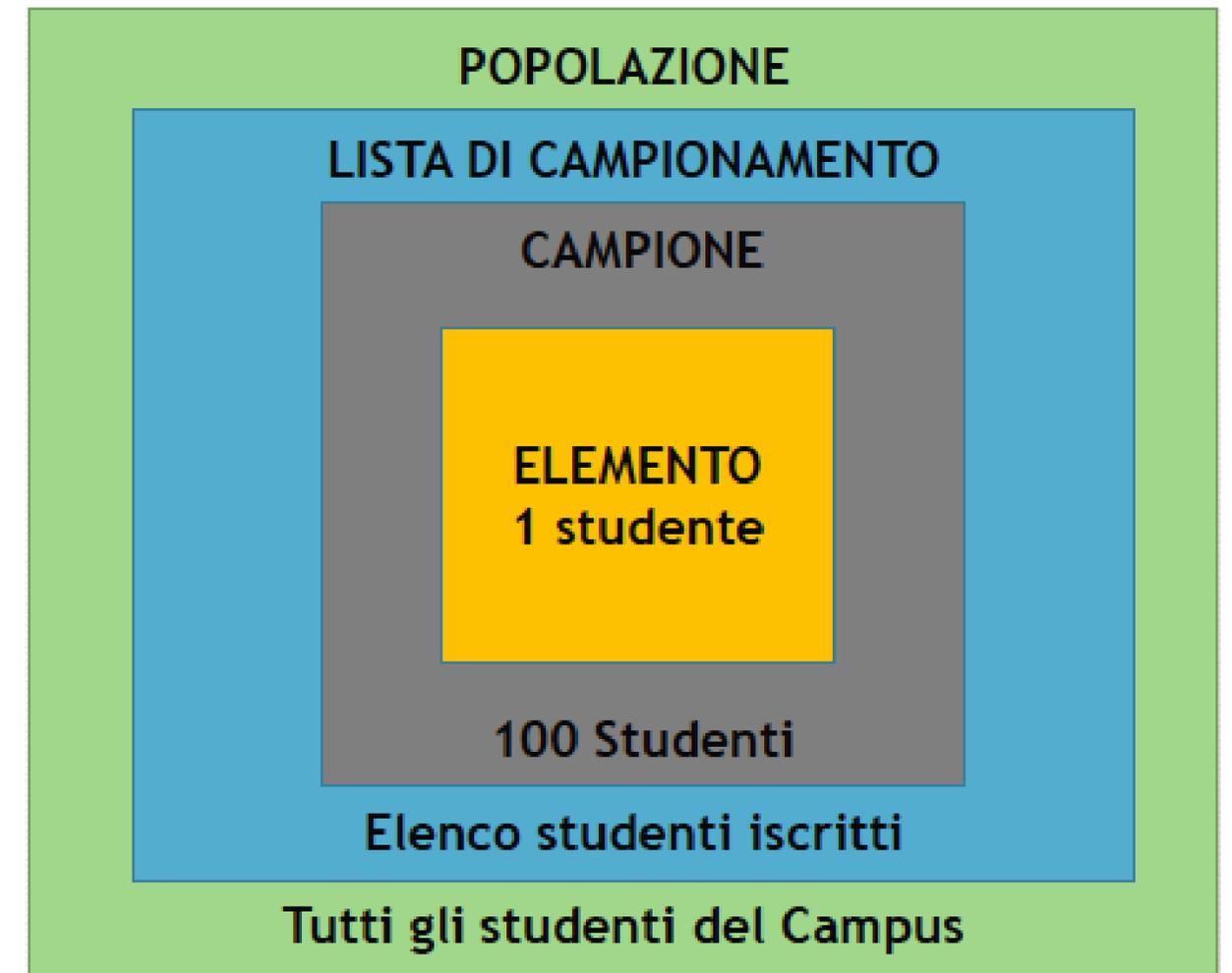
CAMPIONAMENTO NELL'INCHIESTA

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



CAMPIONAMENTO NELL'INCHIESTA

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



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

Esempio. La mia università è composta dal 30% di femmine e dal 70% di maschi. Recluto un campione di 200 persone composto da 130 femmine e 70 maschi. È rappresentativo?

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**

CAMPIONAMENTO NELL'INCHIESTA

Selection bias

Esempio. Se conduci un sondaggio sull'uso dei social media intervistando solo persone che frequentano una biblioteca, potresti ottenere una visione distorta, perché chi frequenta la biblioteca potrebbe avere un comportamento diverso rispetto alla popolazione generale

Response rate

Esempio. Se un sondaggio elettorale ha una percentuale di risposta del 30%, e chi risponde tende ad essere più politicamente attivo rispetto a chi non risponde (**non-response bias**), il risultato potrebbe sovrastimare la partecipazione elettorale o il sostegno verso un particolare candidato

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

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

Ciascuna unità della popolazione ha la stessa probabilità di entrare a far parte del campione?

SÌ

Buon campione

NO

Campione a
rischio

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

Campionamento non probabilistico

È un metodo di selezione del campione in cui i partecipanti non vengono scelti in modo casuale, ma attraverso criteri soggettivi, pratici o sistematici. In questo tipo di campionamento, **non tutti i membri della popolazione hanno la stessa probabilità di essere inclusi nel campione**, il che può portare a **risultati meno rappresentativi**

• **Tipi di campionamento non probabilistico**

- Campionamento di convenienza
- Campionamento a scelta ragionata
- Campionamento per quote
- Campionamento a palla di neve

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

Campionamento di convenienza

I partecipanti sono scelti perché sono facilmente accessibili o disponibili per il ricercatore. Questo approccio è spesso utilizzato per ragioni pratiche e di costo (e.g., un ricercatore intervista gli studenti che trova nel corridoio della propria università per uno studio sulle abitudini alimentari)

- **Vantaggio:** è veloce e a basso costo
- **Limite:** rischio elevato di bias, perché il campione potrebbe non essere rappresentativo della popolazione generale

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

Campionamento a scelta ragionata

Il ricercatore seleziona i partecipanti sulla base di un giudizio soggettivo, scegliendo quelli che ritiene più rilevanti o rappresentativi per lo studio. È spesso usato quando si cercano informazioni specifiche da persone con determinate caratteristiche (e.g., in uno studio sulla percezione delle nuove tecnologie in medicina, un ricercatore intervista esclusivamente medici specialisti che lavorano in ospedali all'avanguardia)

- **Vantaggio:** permette di ottenere dati da persone esperte o specifiche.
- **Limite:** dipende dalla soggettività del ricercatore, che potrebbe introdurre bias.

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

Campionamento per quote

Si divide la popolazione in sottogruppi (quote) in base a determinate caratteristiche (es. età, genere, reddito), e si selezionano partecipanti fino a raggiungere un numero prefissato per ciascun sottogruppo (e.g., un sondaggio elettorale richiede di intervistare 50 uomini e 50 donne, suddivisi in tre fasce d'età 18-30, 31-50, 51+, per rappresentare una popolazione di votanti)

- **Vantaggio:** aiuta a garantire che diversi sottogruppi siano inclusi.
- **Limite:** la selezione dei partecipanti all'interno di ogni quota non è casuale e potrebbe introdurre bias.

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

Campionamento a palla di neve

Si parte da un piccolo gruppo di partecipanti iniziali che aiutano a reclutare altri partecipanti, formando una "catena". Questo metodo è utile per raggiungere popolazioni difficili da identificare o poco accessibili (e.g., uno studio sulle esperienze di immigrati irregolari parte intervistando un piccolo gruppo di partecipanti conosciuti dai ricercatori, che poi suggeriscono altre persone da contattare)

- **Vantaggio:** permette di accedere a popolazioni difficili da individuare
- **Limite:** i partecipanti reclutati sono spesso collegati socialmente, quindi il campione potrebbe non essere rappresentativo

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

Campionamento probabilistico

È un metodo di selezione del campione in cui ogni elemento ha le stesse probabilità di essere incluso. Questo approccio garantisce un'elevata rappresentatività e permette di calcolare l'errore campionario

- **Tipi di campionamento probabilistico**

- Campionamento casuale semplice
- Campionamento casuale stratificato
- Campionamento per cluster
- Campionamento sistematico

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

Campionamento casuale semplice

Ogni individuo nella popolazione ha la stessa probabilità di essere selezionato, e la scelta è effettuata in modo completamente casuale, come un'estrazione a sorte (e.g., un ricercatore estrae casualmente 100 nomi da un elenco di tutti gli studenti di un'università per indagare sulle loro preferenze alimentari)

- **Vantaggio:** è facile da comprendere e garantisce un campione non distorto.
- **Limite:** richiede una lista completa della popolazione e potrebbe non garantire una distribuzione equilibrata di caratteristiche (es. genere, età).

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

Campionamento casuale stratificato

La popolazione viene suddivisa in sottogruppi omogenei (strati) basati su una caratteristica rilevante (es. età, genere, reddito), e da ciascuno strato si selezionano casualmente individui o **in proporzione** alla loro dimensione nella popolazione oppure **uguali dimensioni** per ogni strato (e.g., in uno studio sull'occupazione, si dividono i partecipanti in tre fasce di età 18-30, 31-50, 51+ e si seleziona casualmente un numero di partecipanti da ciascuna fascia in base alla percentuale che ciascuna fascia rappresenta nella popolazione totale)

- **Vantaggio:** garantisce che ogni strato sia rappresentato, migliorando la precisione dei risultati
- **Limite:** richiede informazioni preliminari sulla popolazione per creare gli strati

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

Campionamento per cluster

La popolazione viene divisa in gruppi (cluster) naturali o geografici, e alcuni cluster vengono selezionati casualmente. Poi, tutti o una parte degli individui all'interno dei cluster scelti vengono inclusi nel campione (e.g., per studiare l'accesso all'istruzione nelle scuole di una regione, si selezionano casualmente alcune scuole - cluster - e si intervistano tutti gli studenti in quelle scuole)

- **Vantaggio:** utile quando la popolazione è geograficamente dispersa, riducendo costi e tempi
- **Limite:** potrebbe essere meno preciso del campionamento casuale semplice se i cluster non sono omogenei

PROCEDURE DI CAMPIONAMENTO

Campionamento sistematico

Si selezionano i partecipanti a intervalli regolari da una lista ordinata della popolazione. Il primo individuo è scelto casualmente, poi si selezionano i successivi a intervalli fissi (e.g., un ricercatore vuole intervistare 200 dipendenti di un'azienda con 2.000 impiegati. Seleziona casualmente il primo nome dall'elenco dei dipendenti e poi sceglie ogni 10° nome successivo)

- **Vantaggio:** facile da implementare e spesso più rapido del campionamento casuale semplice
- **Limite:** se l'elenco è ordinato in modo sistematico (es. secondo turni di lavoro), potrebbe introdurre bias

METODI DI INCHIESTA

- Questionari postali
- Le interviste faccia a faccia
- Le interviste telefoniche
- I questionari via Internet

METODI DI INCHIESTA

Questionari postali

- **Vantaggi:**

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

- **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%)



METODI DI INCHIESTA

Interviste faccia a faccia

- **Vantaggi:**

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

- **Svantaggi:**

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



METODI DI INCHIESTA

Interviste telefoniche

- **Vantaggi:**
 - Rapide e relativamente economiche
 - Ampia copertura geografica
 - Accessibilità a chi non usa internet
- **Svantaggi:**
 - Tassi di risposta spesso bassi
 - Copertura incompleta (persone senza telefono)
 - Durata limitata
 - Voce senza volto



METODI DI INCHIESTA

Questionari via Internet

- **Vantaggi:**

- Metodo efficiente e a basso costo
- Esistono programmi che permettono di manipolare le variabili e l'assegnazione casuale dei partecipanti alle condizioni sperimentali
- Raggiunge campioni più ampi e potenzialmente diversi

- **Svantaggi:**

- Bias tasso di risposta
- Mancanza di controllo sul contesto



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 della 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

Il questionario è un'intervista strutturata che si compone di domande standardizzate formulate sulla base delle ipotesi di partenza della ricerca

La maggior parte delle inchieste utilizzano lo strumento del questionario per misurare variabili demografiche (etnia, età, occupazione, ecc) e preferenze e atteggiamenti

COSTRUIRE UN QUESTIONARIO

1. Definizione dei **temi** che interessano l'indagine
2. Definizione dei **destinatari** dell'indagine
3. Esame critico della **letteratura** su tale tematica
4. Definizione delle **ipotesi di ricerca**
5. Definizione delle **modalità** di somministrazione del questionario
6. **Redazione** delle domande e delle risposte
7. **Pretest**
8. Eventuale **ri-stesura** delle domande e delle risposte sulla base degli esiti dei pre-test
9. **Somministrazione** vera e propria
10. Preparazione della **matrice, inserimento** dei dati, **trattamento** ed **elaborazione** dati
11. **Diffusione** dei risultati

COSTRUIRE UN QUESTIONARIO

Due classificazioni per i tipi di domande



1. Classificazione strutturale o tecnica,

che distingue secondo la forma tecnica delle domande e delle risposte:

- domande aperte
- domande chiuse
- domande a scala

2. Classificazione rispetto al contenuto e agli obiettivi delle domande:

- Domande di base
- Domande filtro
- Domande strutturali
- Domande di comportamento
- Domande esplicative
- Domande di atteggiamento
- Domande predittive
- Domande di controllo

DISTORSIONI NEL PORRE DOMANDE

Il modo in cui le domande sono poste può causare degli errori, sia casuali che sistematici, nelle risposte

Le domande di un questionario devono:

1. Mettere a proprio agio l'intervistato
2. Non contenere domande doppie
3. Esplicitare criteri da adottare nel rispondere
4. Non essere troppo generale, specifica, enfatica
5. Non influenzare la risposta

DISTORSIONI NEL PORRE DOMANDE

1. Mettere a proprio agio gli intervistati

Una domanda deve far sentire il più possibile a proprio agio chi deve rispondere, in particolare:

- quando si trattano **argomenti delicati**, su cui le persone tendono a essere reticenti
 - Esempio. Ha mai pensato di suicidarsi? 
- quando si può supporre che le persone **non conoscano l'argomento** e che possano provare imbarazzo nel rivelare la loro ignoranza
 - Esempio. Secondo te, quale corrente artistica sta maggiormente influenzando i giovani pittori italiani?



DISTORSIONI NEL PORRE DOMANDE

2. Evitare le domande doppie

Vanno evitate le domande "doppie", che contengono due argomenti sia pure collegati tra loro, ossia quelle domande in cui **una parte di risposta potrebbe essere vera e una parte falsa**

Esempio. Sei soddisfatto del tuo stipendio e delle opportunità di crescita nella tua azienda?

DISTORSIONI NEL PORRE DOMANDE

3. Esplicitare i criteri in base ai quali dare una risposta:

Quanto è importante che la confezione di un prodotto in vendita sia colorata?



Quanto è importante per lei che la confezione di un prodotto in vendita sia colorata?



DISTORSIONI NEL PORRE DOMANDE

4. Le domande di un questionario NON devono essere:

A. Troppo generali

Quante volte vi dimenticate di lavarvi i denti prima di coricarvi



Nell'ultima settimana, quante volte vi siete dimenticati di lavarvi i denti prima di coricarvi?



DISTORSIONI NEL PORRE DOMANDE

4. Le domande di un questionario NON devono essere:

B. Troppo specifiche

Può dirmi il numero di volte in cui legge gli ingredienti degli alimenti al supermercato?



Legge spesso, qualche volta o mai gli ingredienti degli alimenti al supermercato?



DISTORSIONI NEL PORRE DOMANDE

4. Le domande di un questionario NON devono essere:

C. Troppo enfatiche

Ritieni che la grave situazione relativa all'assistenza dei malati mentali si possa risolvere con la riapertura dei manicomi?



Ritieni che il problema dell'assistenza ai malati mentali si possa risolvere con la riapertura dei manicomi?



DISTORSIONI NEL PORRE DOMANDE

5. Le domande non devono:

A. Influenzare la risposta

Non vede qualche pericolo nella politica del nuovo governo?



Vede qualche pericolo nella politica del nuovo governo?



DISTORSIONI NEL PORRE DOMANDE

5. Le domande non devono:

B. Essere tendenziose

Ritieni che per salvare vite umane sia giusto rendere più severe le pene per consumo di droga?



Ritieni che sia giusto rendere più severe le pene per consumo di droga?





Esperimento

Immaginate che una nuova epidemia mortale abbia colpito una piccola cittadina di 600 persone e voi siete responsabili di decidere quale programma adottare per salvare vite. Vi vengono presentati due programmi:

- **Programma A:** Salverà con certezza 200 persone.
- **Programma B:** Ha una probabilità del 33% di salvare tutte e 600 le persone, ma una probabilità del 67% di non salvare nessuno.

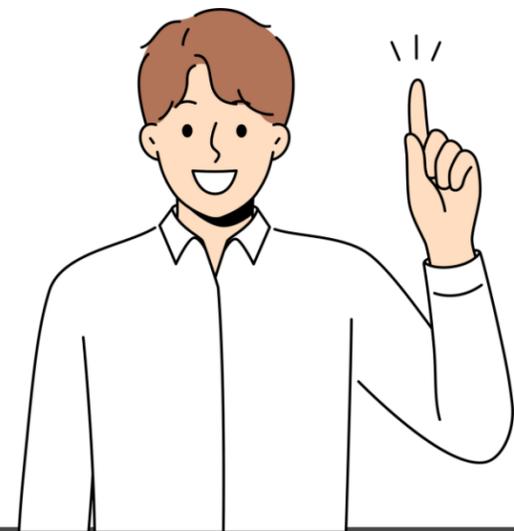
Quale programma scegliereste, A o B?

Esperimento

Immaginate che una nuova epidemia mortale abbia colpito una piccola cittadina di 600 persone e voi siete responsabili di decidere quale programma adottare per salvare vite. Vi vengono presentati altri due programmi:

- **Programma C:** Con certezza, 400 persone moriranno.
- **Programma D:** Ha una probabilità del 33% che nessuno morirà, ma una probabilità del 67% che tutte e 600 le persone moriranno.

Domanda: Quale programma scegliereste, C o D?



Frame	Opzione 1 (Certa)	Opzione 2 (Rischiosa)
Guadagni	Programma A: Salverà 200 persone con certezza.	Programma B: 33% di salvare tutte le 600 persone, 67% di non salvare nessuno.
Perdite	Programma C: Moriranno 400 persone con certezza.	Programma D: 33% che nessuno morirà, 67% che tutte le 600 persone moriranno.

Anche se i numeri sono gli stessi (200 salvati = 400 morti), il modo in cui sono presentati (guadagni o perdite) influenza la decisione.

Teoria del Prospetto: Le persone sono avverse al rischio nei **guadagni** (preferiscono opzioni sicure) e propense al rischio nelle **perdite** (cercano di evitare perdite certe).



DISTORSIONI NELLE RISPOSTE

Oltre alle distorsioni create dal modo di formulare le domande, esistono altre **distorsioni ed errori che dipendono dalla disposizione mentale di chi risponde** e di cui occorre tenere conto quando si stila un questionario, adottando alcuni accorgimenti nel linguaggio e nella sequenza delle domande:

- 1. Desiderabilità sociale**
- 2. Prestigio**
- 3. Minaccia psicologica**
- 4. Acquiescenza**
- 5. Committente noto**
- 6. Schemi**
- 7. Response set**
- 8. Ordine delle domande**

DISTORSIONI NELLE RISPOSTE

1. Desiderabilità sociale

Si aggrava più quando si affrontano temi delicati, come le abitudini sessuali, l'evasione fiscale, ecc.

Può essere parzialmente ridotto usando espressioni meno dirette e più attenuate

Ha fatto uso di droghe nella sua vita?



In qualche situazione particolare della sua vita le è capitato di fare uso di droghe?



DISTORSIONI NELLE RISPOSTE

1. Desiderabilità sociale - RIMEDI

A. Focalizzazione nel tempo

Con che frequenza lei, abitualmente, legge il giornale?



Oggi ha letto il giornale?



B. Rendere accettabile anche la risposta meno desiderabile

È andato a votare?



Il 16 aprile di quest'anno ci sono state le elezioni amministrative. Molte persone non vanno a votare perché sono malate, oppure perché sono lontane dal luogo di residenza, oppure perché ritengono inutile votare o per altri motivi ancora. Lei è andato a votare?



DISTORSIONI NELLE RISPOSTE

1. Desiderabilità sociale - RIMEDI

C. Ridurre la distanza tra risposte ad alta e bassa desiderabilità sociale

Alcuni dicono che fumare marijuana sia il primo passo verso droghe più pesanti; altri dicono invece che la marijuana sia del tutto innocua. Lei cosa ne pensa?



D. Dare per scontato il comportamento socialmente condannato

Nell'ultima settimana quante volte ha alzato le mani a qualcuno?



DISTORSIONI NELLE RISPOSTE

2. Prestigio

Una forma amplificata di desiderabilità sociale è il desiderio di prestigio e la tendenza di alcuni a volere apparire più ricchi, più importanti o più giovani di quel che si è

3. Minaccia psicologica

Alcuni argomenti, morte, malattie, separazioni, possono essere avvertiti come una minaccia psicologica da chi risponde e molte persone possono non gradire di sentirne parlare direttamente. Si possono allora evitare espressioni troppo esplicite, oppure se ne può parlare in modo astratto, riferendosi ad altre persone

DISTORSIONI NELLE RISPOSTE

4. Acquiescenza

Dichiararsi d'accordo con l'affermazione espressa in una domanda, indipendentemente dal suo contenuto. Cause: Lunghezza, Ripetitività, Item in batteria, Effetto ricercatore, difficoltà o ambiguità item o domande formulate sotto forma assertiva, o domande sbilanciate, suggestive, dove c'è unico o favorito punto di vista

5. Committente noto

A volte conoscere il committente della ricerca può indurre ad alterare le risposte, che si possono usare come possibili veicoli di messaggi da inviare : si può facilmente immaginare come per un lavoratore dipendente sia diverso rispondere a delle domande sapendo che il committente è il datore di lavoro o è il sindacato

DISTORSIONI NELLE RISPOSTE

6. Schemi

Alcune domande inducono uno schema mentale che automaticamente il rispondente può tenere valido anche per la domanda successiva dove invece può non essere richiesto

Se ad esempio la domanda "**Quanti ricoveri in casa di cura ha avuto in questi ultimi cinque anni?**" è seguita immediatamente dalla domanda "**Quanti domicili ha cambiato?**", è possibile che anche alla seconda domanda si risponda facendo riferimento al periodo trattato nella prima

Se la seconda domanda riguarda invece tutto l'arco della vita adulta è necessario indicarlo chiaramente, o iniziare una nuova sezione di questionario con le nuove istruzioni da seguire

DISTORSIONI NELLE RISPOSTE

7. Response set

Può esistere una particolare disposizione mentale degli intervistati che li induce a rispondere tendenzialmente sempre sì, oppure sempre no, non so, oppure ancora a scegliere la posizione intermedia, né sì né no

Per ovviare al problema è bene che le scale di rilevazione non contengano un numero eccessivo di categorie. Il pericolo dei response set riguarda soprattutto le batterie di items riguardanti lo stesso argomento

DISTORSIONI NELLE RISPOSTE

8. Ordine di presentazione delle domande

Anche l'ordine in cui le domande sono presentate o in cui le voci di una scala sono elencate inducono una predisposizione mentale alla risposta

- Adottare una **tecnica a imbuto**: si parte da domande semplici per passare gradualmente ad argomenti sempre più specifici
- Un insieme di items che trattano l'argomento sempre dalla stessa angolazione può generare **noia**: è bene quindi utilizzare un insieme vario di items che valutino l'argomento sia in senso positivo che in senso negativo
- Evitare lunghe sequenze di items per evitare la **fatica**

COME FORMULARE LE DOMANDE

Riassunto elementi da considerare

- Semplicità di linguaggio
 - Lunghezza delle domande
 - Numero delle alternative di risposta
 - Espressioni in gergo
 - Definizioni ambigue
 - Parole dal connotato negativo
 - Domande sintatticamente complesse
 - (doppia negazione)
 - Domande con risposta non univoca
 - Domande discriminanti
 - Domande tendenziose
- Comportamenti presunti
 - Focalizzazione nel tempo
 - Concretezza/astrazione
 - Comportamenti e atteggiamenti
 - Mancanza d'opinione e non so
 - Effetto memoria
 - Sequenza delle domande (item precedenti tendono ad attivare selettivamente sentimenti e credenze che influiscono sulle risposte alle domande successive)

MODALITÀ DI RISPOSTA

Le modalità di risposta dipendono dal tipo di variabile

- **Nominale:** modalità non numeriche discrete (e.g., maschio o femmina)
- **Ordinale:** modalità ordinate per rango (e.g., ottimo, buono, sufficiente)
- **Cardinale:** possono essere continue (e.g., peso, altezza) o discrete (e.g., numero di figli, numero studenti in aula)

Il livello di misurazione che si sceglie influenza i tipi di analisi statistica che si possono compiere

Qual è il tuo stato civile?

1. Single
2. Sposato/a
3. Divorziato/a
4. Vedovo/a

Quanto sei soddisfatto del servizio ricevuto?

1. Molto insoddisfatto
2. Insoddisfatto
3. Neutro
4. Soddisfatto
5. Molto soddisfatto

Quanti libri leggi in un anno?

Risposta aperta: es. 4

Quanto tempo dedichi alla lettura ogni giorno?

Risposta aperta in ore: es. 1.5



Di che variabili si tratta?

ESERCITAZIONE

Nel dipartimento FOR.PSI.COM dell'Università degli Studi di Bari, venne organizzata una task force per valutare l'efficacia dei servizi offerti dalla biblioteca universitaria. La task force decise di condurre una ricerca per stabilire quanto gli studenti utilizzassero la biblioteca e come percepissero la qualità dei servizi. Il questionario comprendeva domande sulle frequenze di utilizzo della biblioteca, sulle preferenze per determinati servizi (ad esempio il prestito libri o gli spazi studio) e sulla percezione della disponibilità del personale.

Un **campione casuale stratificato** di **300 studenti** fu estratto dalla popolazione totale di **1500 iscritti**. Al questionario risposero **120 studenti**, con una percentuale di risposta del **40%**. Dai risultati emerse che il **50%** dei rispondenti riteneva che gli orari della biblioteca fossero inadeguati. La task force si riunì per decidere se includere i risultati della ricerca nel suo rapporto finale al rettore.

ESERCITAZIONE

- 1.** Il campione iniziale di 300 studenti può essere rappresentativo di una popolazione di 1500 studenti? Perché sì o perché no?
- 2.** Quale potenziale problema di ricerca potrebbe indurre la task force a dubitare della rappresentatività del campione finale?
- 3.** Con la sola evidenza che la percentuale di risposta al sondaggio era del 40%, la task force optò per la non rappresentatività del campione finale. Decise perciò che la valutazione di "orari inadeguati" fosse sovrastimata. Sei d'accordo? Perché sì o perché no?
- 4.** Durante la riunione della task force, un componente afferma che gli studenti potrebbero non aver risposto sinceramente al questionario e che i risultati sono inutili. Il direttore della task force chiede la tua opinione. Cosa risponderesti?

SOLUZIONI

1. Sì, il campione di 300 studenti può essere rappresentativo se la selezione è stata effettuata in modo casuale e stratificato. Tuttavia, rappresentatività non significa accuratezza garantita, perché dipende anche dalla dimensione effettiva e dall'assenza di bias

2. Il problema principale è la percentuale di risposta del 40%, che potrebbe introdurre un bias di risposta. Gli studenti che hanno risposto potrebbero essere quelli che usano maggiormente la biblioteca o hanno opinioni forti sugli orari, mentre gli altri potrebbero non aver risposto perché non interessati

3. Non si può dire con certezza che il risultato sia una sovrastima, ma è una possibilità reale, data la bassa percentuale di risposta. Chi ha opinioni negative sugli orari potrebbe essere più motivato a rispondere, distorcendo il risultato. Tuttavia, senza un'analisi più approfondita, non si può concludere che sia sicuramente sbagliato

4. I questionari anonimi riducono il rischio di risposte non sincere; le opinioni raccolte forniscono comunque una base utile per riflessioni e miglioramenti, anche se non rappresentano esattamente tutta la popolazione. Sarebbe utile verificare i risultati con ulteriori indagini o metodologie, ma non scartarli del tutto senza evidenze concrete