

	<h1>L'indagine campionaria e il questionario</h1>

	<h1>L'indagine campionaria e il questionario</h1>
	<p>Argomenti che tratteremo:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cos'è un'indagine campionaria2. Gli strumenti di rilevazione in un'indagine campionaria3. Il questionario: le modalità di somministrazione4. Le trappole del questionario (tre tipi di trappole; 1,2,3) <p>30 novembre e 1 dicembre 2011</p> <p>Statistica sociale</p> <p>2</p>

Breve storia delle indagini campionarie

- Dal 1824, alcuni quotidiani americani (Harrisborough Pennsylvanian, Raleigh, N.Y. Herald, Chicago American, ecc.) effettuano inchieste pre-elettorali.
- L'anno di svolta è il **1936**: la rivista "Literary Digest" (2 milioni di abbonati) pronosticò (sbagliando) la vittoria alle presidenziali di Lindon (Repubblicano) su Roosevelt (Democratico).
- Invece, tre società di ricerca (A. Crossley, E. Ropper, G. Gallup), utilizzando piccoli campioni (Gallup: n=4000), prevedero l'esito corretto.

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

3

Possiamo fidarci delle indagini campionarie?

- La credibilità dei dati forniti da un'indagine si basa sulla serietà metodologica di chi svolge l'indagine stessa e sul grado di conoscenza *a priori* che si ha della popolazione stessa, non solo sulla dimensione del campione.
- Per quale motivo, quando siamo in una città che non conosciamo, chiediamo informazioni ad un solo "passante", uno qualsiasi, e non interroghiamo un numero maggiore di passanti? Perché immaginiamo (a ragione) che tutti i residenti di quella città siano informati sulle vie della città: siano cioè omogenei rispetto alla nostra variabile di interesse. Questo funziona sempre, con la sola eccezione dei casi in cui ci sentiamo rispondere: "Sono di Berlino!"

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

4

Possiamo fidarci delle indagini campionarie?

Quindi, gli aspetti di cui ci si deve veramente preoccupare sono:

- La correttezza della selezione del campione,
- La qualità del questionario,
- La professionalità dei rilevatori,
- Altre questioni metodologiche.

Questi sono gli argomenti che tratteremo nel seguito.

Aspetti metodologici alla base di un'indagine campionaria

- Il campionamento: l'individuazione delle unità statistiche che saranno coinvolte;
- La rilevazione dei dati: dove, come e quando si rilevano le informazioni, e chi le fornisce;
- Il questionario: il principale strumento di rilevazione dei dati;
- La stima, cioè la determinazione del più probabile valore della popolazione, sulla base dei dati rilevati nel campione.

Che cosa si deve fare quando si progetta un'indagine campionaria?

- Definire in modo preciso il fenomeno su cui si fa ricerca, cioè la nuova conoscenza che si vuole ottenere con l'indagine;
- Acquisire la conoscenza già esistente sull'argomento per definire meglio gli obiettivi dell'indagine e mettere a punto la metodologia più adeguata;
- E, naturalmente, procurarsi le risorse economiche e tecniche per svolgere l'indagine.

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

7

Perché dobbiamo preferire un'indagine campionaria rispetto a un'indagine totale?

- Maggiore **ACCURATEZZA** rispetto alla rilevazione totale (al censimento della popolazione sfugge un numero variabile da mezzo milione ad un milione di persone)
- **ECONOMICITÀ** della realizzazione: in Italia, per un censimento sono necessari circa 100.000 rilevatori
- **TEMPESTIVITÀ** nell'ottenimento dei risultati e **FLESSIBILITÀ** nella progettazione
- Maggiore **PROFONDITÀ DELL'ANALISI**

Un difetto: manca il **DETTAGLIO LOCALE**

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

8

Gli strumenti di rilevazione

- **INTERVISTA A TESTIMONI PRIVILEGIATI** (esperti di un certo argomento): non ce ne occuperemo dettagliatamente in questo corso.
- **SOMMINISTRAZIONE DI UN QUESTIONARIO**, CON DIVERSE POSSIBILI MODALITÀ, che vedremo tra breve.

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

9

Intervista a testimoni privilegiati

- I **testimoni privilegiati** sono persone alle quali si riconosce una particolare conoscenza e/o competenza sull'argomento trattato e una particolare capacità di interpretare i fatti.
- Per esempio, un *analista politico* può essere intervistato in relazione alla previsione di un risultato elettorale.
- Sono intervistati con tecniche sofisticate, per ottenere punti di vista che vengono analizzati da un ricercatore esperto.
- Il risultato è una rappresentazione qualitativa, e talvolta anche quantitativa, del fenomeno.

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

10

Questionario VS intervista

Metodo	Tipo di ricerca	Struttura della rilevazione	Modalità cognitiva	Tecnica di raccolta	Tecnica di analisi
Intervista	Biografica, ermeneutica	Non strutturata o semi-strutturata	Ascolto	Intervista individuale, intervista collettiva, focus group	Analisi narrativa, analisi del discorso e degli argomenti (eventualmente, analisi testuale del contenuto)
Questionario	Indagine, sondaggio, valutativa, di mercato	Strutturata	Interrogazione	Questionario	Analisi statistica

30 novembre e 1 dicembre 2011

Statistica sociale

11

Principi-guida per progettare un'indagine campionaria

- **MINIMIZZARE I "COSTI" DEL RISPONDENTE**
 - Far percepire che il tempo chiesto è ridotto
 - Evitare al rispondente costi, sforzi e ansie
- **MASSIMIZZARE LE RICOMPENSE ATTESE**
 - Ricompense tangibili o piccole azioni promozionali
 - Ricompense "moralì"
- **TRASMETTERE IL SENSO DI SERIETÀ DEI RICERCATORI**
 - Fare affermazioni chiare e senza eccezioni
 - Cercare il "consenso informato" alla collaborazione

30 novembre e 1 dicembre 2011

Statistica sociale

12

Gli strumenti di indagine: IL QUESTIONARIO

- **IL QUESTIONARIO:** è un insieme strutturato di domande, eventualmente corredato dalle possibili risposte, registrato su un supporto adeguato per la somministrazione.
- È lo strumento fondamentale per raccogliere i dati e le informazioni rilevanti per la ricerca. È talvolta accompagnato da altri strumenti (figure, scale, manuale per gli intervistatori).
- La progettazione del questionario (pur contenendo elementi di "creatività") si basa su una precisa metodologia, e non si può improvvisare.
- **NON TUTTI** sono in grado di costruire correttamente un questionario: occorre una professionalità specifica.

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

13

Come si costruisce un questionario?

- Precisare bene le finalità conoscitive
- Definire aree (argomenti), ambiti e costrutti da indagare
- Elencare le variabili da "misurare"
- Redigere e formulare le domande in forma scritta
- Se possibile, conoscere la popolazione a cui è destinato il questionario
- Definire l'ordine di presentazione delle domande

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

14

Come si costruisce un questionario?

- Svolgere una somministrazione pilota, per testare preventivamente il questionario (pre-test)
- Effettuare una revisione del questionario prima della somministrazione
- Valutare bene quale sarà la **durata** della somministrazione: la somministrazione non dovrebbe mai durare più di mezz'ora
- Decidere le **modalità** di somministrazione
- Somministrare al campione la versione definitiva
- E infine, analisi statistica, e poi "sostanziale"

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

15

Ordine delle domande

- Presentare per prime le domande a cui è semplice rispondere
- Collocare nell'ultima parte le domande potenzialmente "imbarazzanti"
- Porre le domande aperte alla fine del questionario, o almeno alla fine di ciascun blocco
- Seguire un **ordine logico** nella presentazione delle domande
- Se possibile, variare le modalità e il tipo di domande

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

16

Ordine delle domande

□ **La successione a imbuto:** si passa da domande generali a domande più particolari per dare la possibilità al rispondente di focalizzare l'attenzione sul tema proposto. Facilita la raccolta di opinioni "non meditate".

□ **La successione a imbuto rovesciato:** si fanno prima le domande specifiche e poi quelle più generali. Utile quando si desidera raccogliere opinioni "meditate" su un determinato argomento (in seguito, vedremo un esempio).

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

17

Accorgimenti utili

- Curare nel dettaglio la formulazione delle domande
- Fare in modo che il questionario sia il più breve possibile
- Porre attenzione alla presentazione grafica e all'impaginazione
- Se possibile, fornire istruzioni precise e dettagliate per la compilazione

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

18

Domande aperte VS domande chiuse

Domande	Vantaggi	Limiti
Domande aperte	<ul style="list-style-type: none"> ■ È uguale per tutti ■ Codifica a posteriori 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Elevato livello di arbitrarietà di chi intervista ■ Criticità nell'interpretazione delle risposte ■ Difficoltà con campioni molto numerosi
Domande chiuse	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stesso quadro di riferimento ■ Facilita il ricordo ■ Stimola l'analisi e la riflessione ■ Utilizzabile anche con campioni molto numerosi 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Esclude le alternative di risposta non previste ■ Influenza risposte anche in chi non ha opinioni ■ Le risposte proposte potrebbero non avere significato uguale per tutti

30 novembre e 1 dicembre 2011 Statistica sociale 19

Formulazione delle domande

- Semplicità di linguaggio
- Lunghezza delle domande: non troppo lunghe!
- Numero delle alternative: non troppe!
- Evitare espressioni gergali, a meno che non si ritengano utili per particolari target (esempio: adolescenti)
- Evitare definizioni ambigue
- Evitare di usare parole dal forte connotato negativo
- Evitare domande sintatticamente complesse
- Evitare, se possibile, domande con più possibilità di risposta

30 novembre e 1 dicembre 2011

Statistica sociale

20

Formulazione delle domande

- Evitare di far emergere pregiudizi
- Se possibile, collocare l'evento (a cui si riferisce la domanda) nel tempo in modo preciso (es. non chiedere "Hai un lavoro?", ma "Hai lavorato nell'ultima settimana?")
- Evitare il più possibile concetti astratti
- Distinguere con chiarezza tra comportamenti e atteggiamenti
- Attenzione alla desiderabilità sociale delle risposte
- Attenzione alle domande "imbarazzanti"
- Dare sempre la possibilità di rispondere "non so" oppure "non ho un'opinione su questo argomento"
- Attenzione alla acquiescenza

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

21

Domande non ambigue

- È importante che le domande siano formulate in modo da contenere tutte le informazioni che servono per non risultare ambigue.
- Se si vuole che i **intervistati rispondano tutti nello stesso modo alla stessa domanda** bisogna evitare che gli intervistatori siano costretti ad aggiungere parole per specificare una domanda incompleta.

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

22

Domande non ambigue

❑ Ad esempio la seguente domanda è posta in modo ambiguo:

❑ **La mattina lei consuma una colazione?**

Vi sono diversi **punti ambigui** nella domanda:

- non chiarisce da **che cosa** esattamente sia costituita una colazione;
- non è chiaro **fino a che ora del mattino** un pasto possa essere considerato una colazione;
- non è chiaro se la domanda si riferisce ad un consumo abituale o a un giorno preciso.

❑ Meglio la seguente formulazione:

Per i nostri scopi, consideri colazione un pasto costituito almeno da una bevanda (tè, latte, caffè,...) e un alimento come brioche, cereali, biscotti, toast o frutta, consumato prima delle 10 del mattino. Secondo questa definizione, negli scorsi 7 giorni quante volte lei ha consumato una colazione?

Le domande filtro

❑ Le **domande filtro** permettono di saltare uno o più quesiti successivi se sono verificate alcune condizioni. Sono utili quando:

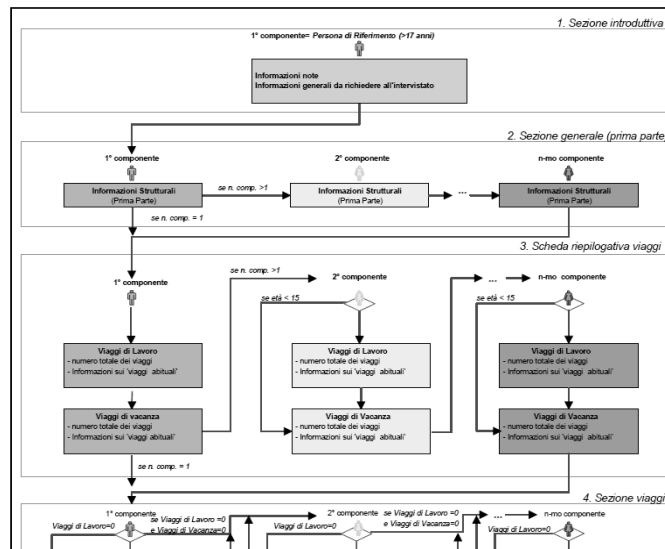
❑ è necessario indirizzare gruppi particolari di rispondenti verso blocchi di domande specificamente rivolte a loro (es: occupati o non occupati);

❑ si vuole evitare di porre quesiti fortemente dettagliati quando è inutile (es. non fare domande sulle vacanze svolte nell'anno a coloro che dichiarano di non aver svolto vacanze nell'anno)

❑ si vogliono evitare condizionamenti nella risposta (es. non è opportuno chiedere opinioni sull'ultimo libro letto nei 12 mesi a chi non ha letto nessun libro nei 12 mesi: si rischierebbe di provocare risposte "forzate", date dal rispondente al solo scopo di non fare "brutta figura")

Schema concettuale di un questionario

Esempio: indagine Istat "Viaggi e vacanze degli italiani" (Multiscopo Istat)



25

Il ruolo degli intervistatori

- Nella somministrazione di un questionario, l'intervistatore condiziona l'esito della rilevazione interagendo con l'intervistato sia con la sua presenza fisica (faccia a faccia), sia, seppure in misura minore, con il suo modo di condurre l'intervista (nella somministrazione telefonica)
- Gli intervistatori devono essere discreti ma al tempo stesso ottenere tutte le informazioni richieste in modo attendibile
- Gli intervistatori devono essere in grado di dare chiarimenti agli intervistati e di indurli a rispondere nel modo più corretto e veritiero possibile (non affrettando la risposta, ecc.)
- È opportuno che gli intervistatori siano professionisti, e che siano **appositamente formati** sui temi specifici dell'indagine alla quale sono chiamati a collaborare

Le modalità di somministrazione del questionario

- Intervista diretta (faccia a faccia)
- Intervista telefonica
- Questionario postale autocompilato
- Autocompilazione con somministrazione assistita (es. indagini che si svolgono nelle scuole)
- Altre modalità: questionario consegnato *brevi manu* (es. *exit polls*), autocompilazione telematica (via WEB), ecc.

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

27

Intervista diretta (faccia a faccia)

- L'intervista viene condotta da un rilevatore che legge le domande e le opzioni di risposta nell'esatto ordine e con lo stesso linguaggio adottati nel questionario, riportandovi quindi le risposte così come sono fornite dal rispondente.

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

28

Vantaggi

- Si presta meglio ad alcuni disegni di indagine (es. censimenti)
- Maggiore possibilità di contattare e convincere il rispondente a collaborare
- Il rispondente è identificato con certezza
- Possibilità di istruire il rispondente sul significato delle domande e sul modo corretto di fornire le risposte
- Flessibilità negli strumenti utilizzabili (audiovisivi, sezioni autocompilate, tecniche particolari)
- Interviste di maggiore durata

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

29

Svantaggi

- È molto costosa
- Necessita di una organizzazione capillare sul territorio
- Richiede tempi più lunghi per la raccolta dei dati
- Sono maggiori i rischi di condizionamento da parte dell'intervistatore (vedi: oltre)

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

30

Intervista telefonica

- L'intervista viene condotta al telefono da un intervistatore che legge le domande e le opzioni di risposta nell'esatto ordine e con lo stesso linguaggio adottati nel questionario, riportandovi quindi le risposte così come sono fornite dal rispondente (supporto cartaceo o CATI)

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

31

Vantaggi

- Costi minori rispetto all'intervista faccia a faccia
- Tempestività della raccolta dati
- Non è richiesta una capillare organizzazione sul territorio
- Maggiore possibilità di controllo dell'operato dei rilevatori
- Possibilità di contatto anche per le persone che non si trovano in casa in orari "canonici"
- Mancando la presenza fisica dell'intervistatore: bassi rischi di condizionamento e maggiore possibilità di porre quesiti delicati (vedi: oltre)

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

32

Svantaggi

- Impossibilità di contattare le famiglie senza telefono (esempio: questo è stato il motivo del fallimento dei sondaggi elettorali Bush-Kerry del 2004); ma, in particolari casi, possibilità di contattare i cellulari
- Il rispondente non è identificato con totale certezza
- Forti limitazioni nella lunghezza del questionario
- Forti limitazioni nell'aiuto fornito ai rispondenti

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

33

Questionario postale autocompilato

- Il rispondente riceve il questionario a mezzo posta o corriere e provvede a compilarlo nelle parti ad esso spettanti e a rispedirlo indietro o eventualmente a riconsegnarlo ad un addetto che lo ritira a domicilio

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

34

Vantaggi

- Bassi costi di realizzazione; è richiesta un'organizzazione minore
- Bassi rischi di condizionamento
- Modalità molto adatta per porre quesiti delicati
- Disponibilità di tempo per reperire eventuale documentazione necessaria alla compilazione
- È possibile sottoporre al rispondente liste più lunghe di categorie di risposta

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

35

Svantaggi

- Tempi molto lunghi di raccolta dei dati
- Impossibilità di identificare con certezza il rispondente
- Autoselezione dei rispondenti (svantaggio molto grave)
- Minore capacità di ottenere la partecipazione all'indagine (il tema deve essere coinvolgente; non è possibile un'opera di convincimento diretto)
- È quasi impossibile aiutare i rispondenti nella comprensione delle domande e nella compilazione del questionario (sono molto importanti: la chiarezza delle domande, la grafica, la presenza di istruzioni chiare)
- Spesso, i questionari autocompilati danno luogo a risposte logicamente incongruenti, e questo è molto difficile da correggere *ex-post* (es. un rispondente risponde "non fumo" e subito dopo dice di fumare "10 sigarette al giorno": quale delle due risposte è vera?)

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

36

Tipologia dei quesiti: che cosa viene chiesto?

- **Domande di informazione:** "lei conosce X?" "ha sentito parlare di X?"
- **Domande di opinione:** "qual è la sua opinione su X?" "è favorevole o contrario a X?"
- **Domande di comportamento o modi d'essere:** "lei fuma?" "quante sigarette al giorno fuma?"
- **Domande di motivazione:** "per quale motivo non ha votato?"
- **Domande di previsione o intenzione:** "ha intenzione di smettere di fumare?"

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

37

Il tipo di supporto

- *Cartaceo*
- *Computer Assisted TELEPHONE Interviewing (CATI)*
- *Computer Assisted PERSONAL Interviewing (CAPI)*
- *Computer Assisted WEB Interviewing (CAWI)*

- *Eccetera*

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

38

Altri aspetti importanti

■ LE AREE DI CONTENUTO

- La successione degli argomenti deve essere coerente: è opportuno mettere alla fine la parte relativa ai dati anagrafici e alle notizie personali

■ LA SEQUENZA DEI BLOCCHI DI DOMANDE E DEI QUESITI DENTRO I BLOCCHI

- L'ordinamento delle domande deve essere coerente e seguire una successione logica

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

39

Altri aspetti importanti

■ COMPOSIZIONE DEI QUESITI E DELLE MODALITÀ DI RISPOSTA

- I quesiti devono essere chiari
- Non vi devono essere ripetizioni
- E' opportuno evitare domande molto simili tra loro, che possano sembrare ripetizioni: si deve trovare il modo di far capire che **si tratta di domande diverse!**
- Le modalità di risposta devono essere chiare e devono escludersi a vicenda
- Devono escludersi a vicenda sulla base di UN SOLO CRITERIO (FUNDAMENTUM DIVISIONIS)
- Le modalità di risposta devono essere circoscritte ad un unico argomento
- È opportuno evitare il più possibile il ricorso a domande a cui è possibile dare più risposte

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

40

Le trappole del questionario - 1

- Errori e distorsioni (*biases*) dovuti alle modalità con le quali vengono poste le domande (*question wording*)

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

41

Ordine dei quesiti: prima il generale o prima lo specifico?

Da uno studio americano del 1981:

GENERALE

"Pensa che si debba concedere a una donna incinta la possibilità di ottenere un aborto legale se è sposata e non vuole altri figli?"

SPECIFICO

"Pensa che si debba concedere a una donna incinta la possibilità di ottenere un aborto legale se esiste un'alta probabilità che il bambino nasca menomato?"

% di risposte positive a:	Prima specifico, poi generale	Prima generale, poi specifico
- <i>specifico</i>	84,0	83,0
- <i>generale</i>	48,1	60,7

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

42

Ordine dei quesiti: "primacy effect" e "effetto sonoro"

- Soprattutto nei questionari autocompilati: la modalità al primo ordine di una lunga lista letta dal rispondente è scelta da un numero di rispondenti superiore a quello delle altre posizioni: **effetto primazia** o **primacy effect**;
- Solo nelle indagini telefoniche: anche la modalità all'ultimo posto gode di una "rendita di posizione", la quale è di modesta entità nei questionari **letti** da chi risponde e di notevole importanza, invece, per la modalità **pronunciata per ultima** dall'intervistatore: **effetto sonoro**

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

43

Un esempio di "primacy effect"

Come si formano e come sono in genere gestite le decisioni nell'Azienda USL di Ferrara ... Sapendo che gli obiettivi generali sono indicati dalle leggi e dalla Regione, come sono prevalentemente selezionati in questa Azienda USL gli obiettivi operativi?

n	Posiz.	Domanda	Posiz.	n
25	7	Iniziativa diretta del Comitato di Gestione	1	32
10	6	Anche su pressione di soggetti esterni all'Ente	2	12
2	5	Anche sentendo esigenze comunità esterna	3	3
2	4	Seguendo in prevalenza indicazioni di comuni	4	6
20	3	Conoscenze e convinzioni dei dirigenti tecnici	5	26
23	2	Processo partecipazione interno e esterno USI	6	15
38	1	Obiettivi determinati da Regione	7	25
5	8	Altra risposta (non affine)	8	5

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

44

Specificazione delle alternative di risposta nella domanda

Intervista telefonica presso famiglie USA (studio americano del 1981).

	Nel nostro Paese, il divorzio dovrebbe essere più facile da ottenere, più difficile da ottenere, o va bene così com'è ?	Nel nostro Paese, il divorzio dovrebbe essere più facile da ottenere, va bene così com'è , o dovrebbe essere più difficile da ottenere?	Nel nostro Paese, il divorzio dovrebbe essere più facile o più difficile da ottenere di com'è ora?
Più facile	21,0	23,4	39,5
Più difficile	33,7	41,4	50,2
Così com'è	45,3	35,2	10,4
Totale	100	100	100

2011

Specificazione delle alternative di risposta nella domanda

- Abbiamo visto che tre modi di presentare il quesito, apparentemente equivalenti, danno tre risultati molto diversi.
- Un effetto evidente è quello "sonoro": la modalità pronunciata per ultima è premiata nelle risposte.
- Un altro effetto è che la modalità non enunciata e data per implicita ("così com'è" nel terzo quesito) perde almeno il 25% dei consensi.
- Esiste un modo per correggere questa "ambiguità"? Lo vedremo tra breve.

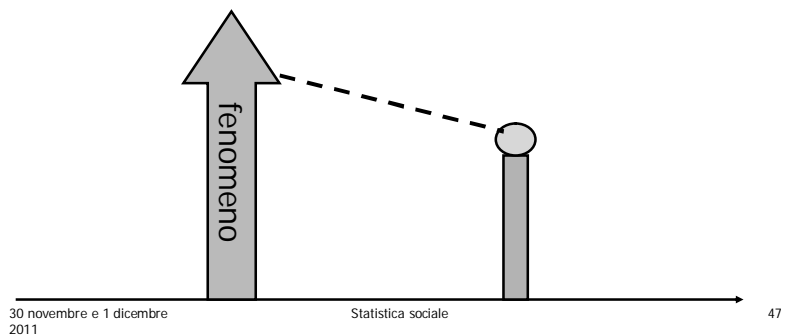
30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

46

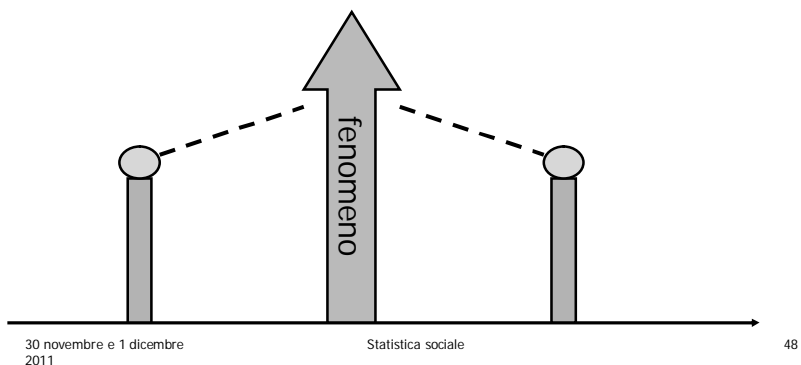
Specificazione delle alternative di risposta nella domanda

- UNIPOLARE (un solo punto di vista)
 - “Lei è favorevole a X?”
 - “Lei è favorevole a X oppure no?”



Specificazione delle alternative di risposta nella domanda

- BIPOLARE
 - “Lei è favorevole o contrario a X?”



Specificazione delle alternative di risposta nella domanda

- Risultati presentati in uno studio inglese del 1977; valori percentuali.

Formulazione della domanda	Sufficiente cura	Non suff., più cura	Altro, non so
<i>Pensa di avere sufficiente cura della Sua salute, oppure no?</i>	82	15	3
<i>Pensa di avere sufficiente cura della Sua salute, o pensa che potrebbe avere più cura della Sua salute?</i>	68	30	2

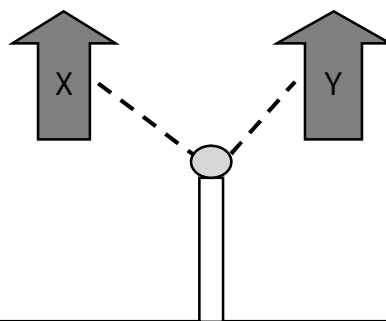
30 novembre e 1 dicembre 2011

Statistica sociale

49

Specificazione delle alternative di risposta nella domanda

- CONTENUTI ALTERNATIVI
– “Lei è favorevole a X oppure a Y?”



30 novembre e 1 dicembre 2011

Statistica sociale

50

Quindi, come si può risolvere il problema dei quesiti sul divorzio?

- Spezzando il quesito in due parti:
 - ... il divorzio va bene così com'è o dovrebbe essere cambiato?
 - ... (se deve essere cambiato) dovrebbe essere più facile o più difficile di com'è ora?

- Ordinando le modalità (più facile – così com'è – più difficile) e rovesciando l'ordine (più difficile – così com'è – più facile) e somministrando il primo quesito a metà delle persone e il secondo all'altra metà (la cosa è molto facilitata se la rilevazione è *computer-assisted*)

Le trappole del questionario - 2

- Errori e distorsioni (*biases*) dovuti alle modalità di somministrazione del questionario

“Recall bias” o effetto telescopico

- Nelle indagini retrospettive, è dovuto alla difficoltà di dover ricordare eventi lontani nel tempo
- La distorsione aumenta all’aumentare del tempo passato
- La distorsione aumenta se la domanda si riferisce a un periodo lungo (è consigliabile non fare domande del tipo: “nell’ultimo mese lei ha...”)
- La possibilità di errore dipende molto anche dalla **sali**enza dell’evento o dei comportamenti di cui si parla: l’evento sarà tanto meglio ricordato quanto è stato importante per la persona intervistata; normalmente, si tende a non ricordare gli eventi banali o poco rilevanti
- Uno degli effetti è solitamente l’**arrotondamento** del dato riferito: se il periodo reale è stato di 6 oppure 8 giorni, si tenderà a rispondere: una settimana

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

53

Effetto “proxy”

- Si ha quando, su un evento, un comportamento o un’azione, la domanda non viene rivolta al diretto interessato, ma a una persona “informata dei fatti” (solitamente un componente della famiglia)
- Anche in questo caso, gli effetti si manifestano con l’imprecisione delle risposte, soprattutto se di tipo quantitativo (periodi di tempo, ecc.) o molto dettagliato (es. “che lavoro esattamente svolge suo figlio?”)
- Esempio: l’indagine trimestrale ISTAT sulle forze di lavoro

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

54

Le domande "personali" e "delicate": effetto acquiescenza

- Nel rapporto tra intervistato e intervistatore, spesso quest'ultimo viene visto come figura autoritaria, che fa domande perché in qualche modo vuole giudicarci o indagare su di noi (effetto "questura": si pensi alla ambiguità, nella lingua italiana, del termine "indagine")
- Questo effetto viene mitigato in vari modi:
- Garantendo, ovviamente, l'anonimato;
- Garantendo l'esclusivo scopo scientifico della ricerca;
- Dando garanzie sulla futura "restituzione" alla collettività dei risultati ottenuti con l'indagine, sotto forma di pubblicazioni, conferenze, convegni, incontri pubblici, ecc.
- Nonostante tutti questi correttivi, almeno a livello inconscio il senso di "soggezione" del rispondente rimane
- Si parla di "effetto acquiescenza": il rispondente dice quello che l'intervistatore, almeno secondo lui, vorrebbe sentirsi dire
- Questo effetto è molto mitigato in caso di questionario autocompilato

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

55

Le domande "personali" e "delicate": desiderabilità sociale

- Spesso, il rispondente è portato a rispondere in modo non oggettivo, ma fortemente dipendente dall'immagine che vuol dare di sé (dall'immagine che ha di sé, o che vorrebbe avere)
- Se le domande sono personali, o hanno a che vedere con questioni delicate (*sensitive*, in inglese, che NON VA tradotto con "sensibili"!)

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

56

Le domande "personali" e "delicate": desiderabilità sociale

- Gli argomenti che, generalmente, sono più suscettibili di risposte distorte sono (ma l'avrete già immaginato):
- Aspetti personali, che riguardano direttamente l'identità del rispondente (es. aspetto fisico)
- Reddito personale (anche se questo pudore è tipico delle società più "puritane" della nostra);
- Orientamento e comportamenti sessuali;

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

57

Le domande "personali" e "delicate": desiderabilità sociale

- Comportamenti illegali (es. uso di droghe non legali);
- Comportamenti moralmente inaccettabili (es. picchiare qualcuno)
- Comportamenti rischiosi (es. guidare a forte velocità, non indossare le cinture o il casco, ecc.)
- Comportamenti socialmente stigmatizzati (es. forte consumo di alcolici, ma attenzione: dipende molto dal contesto culturale)

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

58

Le domande "personali" e "delicate": desiderabilità sociale

- In tutti questi casi, c'è la forte possibilità che la risposta data non sia completamente veritiera
- Si parla di "desiderabilità sociale": il rispondente dà una risposta che sia socialmente accettabile
- È poco probabile una negazione totale dell'evento considerato (un forte bevitore non dirà quasi mai: "sono astemio"); il rispondente tenderà piuttosto a fornire una SOTTOSTIMA SISTEMATICA di comportamenti socialmente stigmatizzati
- Nella tabella seguente vediamo alcuni esempi di eventi o comportamenti fortemente condizionati dalla desiderabilità sociale

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

59

Le domande "personali" e "delicate": desiderabilità sociale

Dominio coinvolto	Sottostima	Sovrastima
Reddito	Ultimo reddito dichiarato	
Comportamento sessuale	Frequenza rapporti sessuali "devianti"	Regolarità rapporti sessuali
Espressione di voto	Non voto	
Lettura	Lettura di giornali popolari e/o scandalistici	Lettura di libri e quotidiani
Consumo di alcolici	Frequenza consumo di alcolici	
Alimentazione	Assunzione di cibi grassi	
Fumo	Frequenza fumo	
Religione		Frequenza partecipazione alle funzioni
Donazioni		Frequenza di donazioni
Caratteristiche somatiche	Peso	Altezza

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

60

Le domande "personali" e "delicate": desiderabilità sociale

- Il problema della desiderabilità sociale è di difficile soluzione
- **ALCUNI STRATAGEMMI:**
- Dare la possibilità di non rispondere (ma si rischia di perdere molte informazioni)
- Stimare il fenomeno attraverso **domande indirette** (ad esempio, il reddito può essere stimato a partire da particolari consumi: quante vacanze, quante automobili, ecc.), oppure con domande poste al condizionale ("se ti trovassi ..., cosa faresti ...?"), o con domande generiche ("se un tuo amico..., come pensi si comporterebbe?")
- Una regola da seguire **SEMPRE**: le domande personali e/o delicate vanno poste **alla fine del questionario, e comunque non all'inizio**; se poste all'inizio rischiano di compromettere l'esito di **tutto** il questionario

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

61

Le trappole del questionario - 3

- Errori e distorsioni (*biases*) dovuti alle modalità di svolgimento dell'indagine

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

62

Errori dovuti alle modalità di svolgimento dell'indagine

- Gli errori da cui sono affetti i dati prodotti durante un'indagine campionaria sono di tre tipi:
- Se è stato seguito uno schema probabilistico: errore di campionamento; NON È UN PROBLEMA, perché lo conosciamo e possiamo calcolarlo.
- Se è stato seguito uno schema non probabilistico, vi è un errore sistematico dovuto alla non rappresentatività del campione; l'unico modo per mitigare questo errore è la totale conoscenza del campione, che permette di stabilire orientamento e intensità dell'errore.
- Distorsione dovuta alle **mancate risposte**.

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

63

Le mancate risposte

- Un problema molto frequente nelle indagini campionarie, almeno in quelle in cui non si può evocare l'obbligo statistico (come può fare l'ISTAT), è quello delle MANCATE RISPOSTE.
- Per motivi volontari (il "rispondente" non vuole rispondere) o accidentali (è fuori città per lavoro, è assente se l'indagine è fatta a scuola, ecc.), c'è sempre una quota, più o meno grande, di persone che – pur facendo parte del campione individuato – non rispondono.
- Generalmente, in questi casi si opera una sostituzione andando a selezionare nuove persone con le stesse caratteristiche di chi ha rifiutato.
- C'è però un problema: una parte della popolazione si sottrae all'indagine, e non è in alcun modo possibile sapere se quella parte, riguardo al fenomeno in studio, si sarebbe (o meno) differenziata dal resto della popolazione.

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

64

Le mancate risposte

- Solo in un caso le mancate risposte non danno luogo a distorsione: quando la popolazione esclusa ha un comportamento IDENTICO a quella non esclusa: ciò è tanto più vero se il motivo di esclusione è INDIPENDENTE dal fenomeno in oggetto
- Un caso limite: se, ad esempio, volessimo fare un'indagine telefonica sulla sordità, l'indagine sarebbe DISTORTA in partenza, perché quasi tutti non sentirebbero le domande del questionario!

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

65

Quanto è forte la distorsione da mancate risposte?

- La distorsione è tanto più forte quanto maggiore è la quota di non rispondenti
- Ad esempio, supponiamo che la quota di "obesi+sovrappeso" stimata nel campione sia pari al **70%**
- Supponiamo che il 40% del nostro campione non abbia risposto

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

66

Quanto è forte la distorsione da mancate risposte?

- Possiamo ipotizzare **due casi limite**.
- Il primo: in quel 40% tutti erano sovrappeso o obesi: in questo caso, la VERA proporzione sarebbe:
 - $0,7*60 + 1*40 = 82$
 - E la distorsione sarebbe quindi pari a **-12% (sottostima)**
- Il caso opposto: in quel 40% nessuno era sovrappeso o obeso: in questo caso la VERA proporzione sarebbe:
 - $0,7*60 + 0*40 = 42$
 - E la distorsione sarebbe quindi pari a **+28% (sovrastima molto forte)**

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

67

Come fare?

- È quindi opportuno che la quota di mancate risposte sia la più piccola possibile (una quota fino al 20% si può ritenere accettabile)
- Si può ottenere ciò sensibilizzando in via preliminare le persone estratte nel campione, attraverso un'informazione corretta e una ben formulata richiesta di partecipazione

30 novembre e 1 dicembre
2011

Statistica sociale

68

Come fare?

- È comunque opportuno eseguire un controllo rigoroso del campione che si è ottenuto
- È importantissimo verificare la sua omogeneità con la popolazione per alcune variabili rilevanti, non comprese nel piano di campionamento (è molto importante, ad esempio, che il campione sia omogeneo con la popolazione quanto a distribuzione PER TITOLO DI STUDIO)
- Questo per assicurarsi che il campione sia veramente "somigliante" alla popolazione
- Purtroppo, sui mass-media capita spesso di vedere sondaggi con una quota di non-risposte del 50%!!!

30 novembre e 1 dicembre 2011

Statistica sociale

69

L'indagine campionaria: un processo sistemico



30 novembre e 1 dicembre 2011

Statistica sociale

70