

L'inchiesta campionaria o survey (diverso dal sondaggio)

Capitolo 5

Che cos'è l'inchiesta campionaria :

È il metodo maggiormente utilizzato nella ricerca sociale, **serve per stimare la presenza di uno o più fenomeni o la relazioni fra variabili.**

- Si impiegano conoscenze sociali e matematiche (probabilità)
- Viene somministrato ad un sottoinsieme di popolazione chiamato "campione"
- È importante che il rispondente sia a conoscenza delle finalità dell'indagine, così da sentirsi coinvolto e consapevole dell'importanza del suo intervento.
- Il linguaggio deve essere semplice e privo di tecnicismi e ambiguità
- Il survey deve essere somministrato sempre con le stesse modalità ; stesse domande, stesso ordine e luogo.
- Il questionario non è uno strumento accurato e preciso (non rappresenta fenomeni in modo sempre oggettivo) tanto quanto gli strumenti usati in chimica o fisica.

Le fasi del processo survey:

- 1- Lo sviluppo dell'interrogativo e delle ipotesi
Sviluppare le ipotesi e gli interrogativi da sottoporre a verifica empirica.
- 2- Costruzione del questionario
Il questionario è un testo contenente una serie di domande dalle cui risposte si traggono le risposte per ottenere i dati, ovvero le info necessarie per rispondere all'interrogativo di partenza. Può essere utile usare domande prese da altri questionari di cui si è accertata la validità e l'attendibilità. Si stilano domande in forma aperta e in forma chiusa, in cui rispettivamente non si suggeriscono risposte e si stilano risposte esaustive degli stati che può assumere un certo fenomeno.
- 3- La modalità di somministrazione
Intervista standardizzata : implica una forma di interazione tra l'intervistatore e il rispondente. L'intervista faccia a faccia implica tempi e costi più lunghi, oltre che un'organizzazione maggiore.
I questionari auto-compilati: vengono azzerate le possibili interferenze legate all'intervistatore. È uno strumento utile per indagare su argomenti delicati (devianze, intimità, sessualità, droghe). Di contro non si può controllare il rispondente e la corretta interpretazione delle domande.
La scelta della modalità di somministrazione dipende dall'argomento che si vuole affrontare , dal tipo e dal numero delle domande, dal budget e dalle tempistiche a disposizione.
Un altro tipo di survey è quella condotta su gruppi con questionario auto-compilato (studenti, dipendenti). I requisiti da rispettare sono: ottenere la migliore qualità dei dati, massimizzare il tasso dei rispondenti, contenere il costo della rilevazione.
- 4- Reclutamento e formazione degli intervistatori (survey faccia a faccia)
È importante reclutare intervistatori che non siano troppo distanti (spostamenti) dai soggetti intervistati.
- 5- Il pretest e l'indagine pilota
È utile per accertarsi che non ci siano problemi nella comprensione o nella somministrazione delle domande. È sufficiente reclutare una ventina di persone appartenenti alla stessa rete familiare.
- 6- Target population (la definizione della popolazione di riferimento)
La popolazione di riferimento è quella che ha le caratteristiche per rispondere alle nostre domande e al nostro interrogativo di partenza. Se vogliamo fare un questionario per le elezioni la popolazione di riferimento saranno le persone maggiorenni, in quel preciso territorio con diritto di voto.
- 7- La definizione della lista di campionamento
La lista di campionamento comprende i gruppi o gli individui eleggibili che compongono la popolazione, è necessario che ricopra adeguatamente la popolazione di riferimento.
Il rischio è quello di stimare in modo distorto i parametri di interesse → A) non include tutti i possibili eleggibili B) include anche quelli non eleggibili.
- 8- La selezione del campione
Si seleziona un campione quando si fa un'inchiesta campionaria e non censuaria (= volto alla popolazione intera). È importante per contenere costi e tempi, i campioni probabilistici ci permettono di generalizzare i dati dal campione all'universo di riferimento.
È importante durante questo procedimento essere a conoscenza della probabilità di estrazione di ciascuna unità (persona o gruppo) che compone la popolazione, infatti se non si è a conoscenza di questo dato non si segue il principio di casualità dovendoci accontentare di descrivere le caratteristiche del campione.
- 9- Debriefing e pianificazione finale della survey

Quel momento in cui i ricercatori incontrano gli intervistatori e fanno il punto della situazione. Si risolvono i problemi riscontrati nel pretest, i ricercatori hanno il compito di proporre soluzioni non sottovalutando il ruolo degli intervistatori nel proporre soluzioni ingegnose. La fase esecutiva si concretizza con la stesura del questionario e redigere un libretto di istruzioni per gli intervistatori.

10- I messaggi di sensibilizzazione

La campagna di sensibilizzazione si può effettuare prima di avviare la rilevazione, attraverso giornali, televisione e radio. La scelta del canale di comunicazione dipenderà dal tipo di questionario e dal target di persone. Un secondo modo per sensibilizzare le unità consiste nel contattarle per informarle delle finalità del questionario e informarli della riservatezza delle risposte.

11- La raccolta dati

Le risposte fornite vengono

- a) tradotte in numeri
- b) caricati su un file chiamato matrice dati

La veridicità dei dati dipende da diversi fattori: bisogna assicurarsi che i campioni teorici coincidano con il campione effettivo, in caso contrario bisognerà adoperarsi per cercare altre unità con caratteristiche simili. Inoltre bisogna assicurarsi che gli intervistatori siano effettivamente consapevoli del lavoro e che siano empatici e persuasivi.

12- La verifica della qualità dei dati

Prima di procedere con l'analisi statistica i dati devono essere controllati e puliti per identificare gli errori di data entry.

13- L'analisi dei dati e la stesura del rapporto finale

Dopo aver controllato i dati si possono effettuare le analisi statistiche dei uni-variate, bi-variate e multivariate. Si farà la stesura di tabelle e grafici dove compariranno le stime dei parametri di interesse.

I criteri per la redazione del questionario :

tecnica dell'imbuto → iniziare con domande meno specifiche che affrontano argomenti più generali, e passare quindi a domande più specifiche.

Il questionario può rilevare fenomeni di natura oggettiva (hanno natura fattuale, sono osservabili in modo tendenzialmente obiettivo) e soggettiva (sono accessibili solo in maniera introspettiva).

Principio di parsimonia → le formulazioni migliori sono quelle più sintetiche, più le domande sono lunghe più sforzo cognitivo è richiesto.

Effetto primazia →

La sequenza delle domande → è necessario affrontare un argomento alla volta senza salti bruschi da un tema all'altro, bisogna seguire una logica come quella temporale, prima bisogna porre le domande comportamentali (info su sesso, età, stato civile, titolo di studio) e successivamente quelle emotive/psicologiche. Question wording → l'ordine delle domande può condizionare la risposta

Le domande iniziali devono essere semplici e chiuse, in modo tale da conquistare la fiducia del rispondente.

Intervista *PROXY*: viene effettuata quando uno dei rispondenti è impossibilitato a far parte del questionario, quindi si somministrano le stesse domande ad una persona a lui vicina, come un familiare.

L'interpretazione delle domande → per garantire la corretta interpretazione delle domande è buona norma formularle in un linguaggio chiaro e conciso, senza ambiguità e parole colloquiali. Un altro aspetto che potrebbe compromettere la corretta comprensione delle domande sono l'intelligenza, il livello di istruzione e il contesto sociale in cui si svolge l'inchiesta.

Le domande chiuse → hanno delle risposte fissate ex ante dal ricercatore (forzatura a priori), per poter sviluppare una domanda chiusa è necessario conoscere in via preliminare quali stati può assumere un determinato fenomeno nella realtà. Il numero di risposte non deve essere troppo alto in quanto potrebbe confondere il rispondente. Le domande chiuse offrono dei vantaggi come la standardizzazione delle risposte che permette di confrontare direttamente i casi senza commettere errori. Un rischio che si può correre con le risposte chiuse è che il rispondente non sappia rispondere alla domanda e che quindi dia risposte casuali, per ovviare a questo problema si inserisce la risposta "non so". Inoltre si possono utilizzare domande di controllo, ovvero domande simili nel contenuto che vengono poste in **APPROCCIO**

QUANTITATIVO

Domande aperte → Si pongono quando non si sa dell'argomento chiesto (come il lavoro svolto dal rispondente). Le domande aperte fanno lievitare i costi in quanto il lavoro di codifica è ovviamente più impegnativo. Con la domanda aperta si capisce se il rispondente ha effettivamente compreso la domanda e si intercettano modalità inattese in quanto questo strumento lascia spazio alla creatività individuale. **APPROCCIO QUALITATIVO**

Domande gerarchizzate → viene chiesto al rispondente di ordinare le risposte secondo un criterio gerarchico. E' bene non mettere troppe risposte perché aumenterebbe lo sforzo cognitivo

Social desirability bias – desiderabilità sociale → in un contesto di domande particolari che richiamano comportamenti giudicati dalla società come negativi o positivi i rispondenti potrebbero dare risposte distorte, in quanto gli attori sociali

vogliono mantenere una buona immagine di se. Di conseguenza di sottostima la presenza di comportamenti negativi e si sovrastima la presenza di comportamenti positivi. Per risolvere il problema si potrebbe decolpevolizzare il comportamento in questione, tipo:

“ oggi molte persone fanno uso di marijuana, anche a lei capita di fumare marijuana?”

Il ruolo dell'intervistatore

Il ruolo dell'intervistatore è fondamentale perché è colui che trasforma il comportamento verbale in codici numerici che andranno a comporre la matrice dati. Egli deve stabilire un rapporto empatico e formale con il rispondente, senza lasciarsi coinvolgere emotivamente. L'intervistatore è considerato parte dello strumento di misura, egli infatti deve raccogliere le informazioni il più possibile vicine alla realtà, neutralizzando le possibili distorsioni dalla sua presenza. Egli non chiarisce il senso delle domande e non invia sollecitazioni.

Gli errori non campionari – quando vengono inserite troppe domande, ambigue, con troppi termini tecnici e che non seguono un filo logico.

I metodi di somministrazione del questionario:

mail survey, indagine telefonica, intervista faccia a faccia

metodo di somministrazione	mail survey / web mail= viene scritta una mail con allegato il questionario web= si spedisce una mail nella quale si invita a rispondere collegandosi ad un link	Indagine telefonica Si utilizza dagli anni 60/70 Cati = software che proietta le domande sul pc dell'operatore telefonico Max 25 minuti	Intervista faccia a faccia Intervistatore e rispondente si trovano nello stesso luogo Identikit ideale: donna di mezza età, educazione media, casalinga, di etnia simile all'intervistato. Capi = tecnologia utilizzata attraverso un pc, tablet o telefono
Pro	La meno costosa I rispondenti si prendono il tempo necessario e possono consultare immagini e documenti Utile per i dati sensibili	Tempi di raccolta dati più celeri. Il tasso di risposta è più alto rispetto all'indagine postale perché è presente l'intervistatore capace di sensibilizzare il cliente	La tecnica capi permette di minimizzare l'errore I costi di caricamento sono quasi azzerati Garantisce il più elevato tasso di risposta
Cons	Non è possibile accertare l'identità di colui che risponde Né rispettare l'ordine delle domande Le risposte aperte ottengono il minimo dell'info richiesta.	La presenza degli intervistatori incide sulla spesa Il questionario non può essere lungo per il tempo limitato a disposizione Non si può utilizzare materiale grafico Non si può controllare l'ambiente Errori di copertura e risposta sono elevati.	Metodo più costoso, bisogna stanziare un budget per remunerare gli attori coinvolti. I rispondenti potrebbero fornire risposte socialmente accettabili

		Effetto sonoro / effetto primazia Errore sistematico di campionamento = le persone pensionate, casalinghe o malati temporanei hanno una maggiore probabilità di essere contattati	
--	--	--	--

La metodologia survey

- ➔ Metodologia usata per stimare la prevalenza di fenomeni e il rapporto fra variabili.
- ➔ Si ricavano statistiche ovvero descrittori quantitativi degli attributi della popolazione.
- ➔ Statistiche descrittive / statistiche analitiche

Le statistiche descrittive descrivono la distribuzione di singoli attributi a livello di popolazione (fumatori, la media degli anni di istruzione...), le statistiche analitiche misurano come due o più variabili sono associate (reddito e livello di istruzione).

I percorsi inferenziali:

- a) Inferenza semantica ➔ delle caratteristiche dei soggetti a partire dalle risposte fornite alle domande che vengono loro rivolte
- b) Inferenza statistica ➔ dei parametri della popolazione a partire dai dati campionari.

Le prospettive del disegno e della qualità:

Da approfondire

- a) Disegno ➔ muove da idee astratte ad azioni concrete
- b) Qualità ➔ mette in luce le principali fonti di errore che caratterizzano la survey

L'errore

Il termine errore nell'indagine survey indica la deviazione del valore osservato rispetto al valore desiderato. La qualità dei dati viene definita all'interno di una cornice definita paradigma dell'errore totale.

Tipi di errore

Errore di misurazione ➔ scostamento fra valore vero e valore osservato

Errore nel trattamento dei dati ➔ bisogna accertarsi che non ci siano valori anomali prima di procedere con le operazioni di analisi. Gli errori di trattamento si verificano anche quando si trattano le risposte alle domande aperte

L'errore di copertura ➔ si delinea quando la lista di campionamento non ricopre perfettamente la popolazione di riferimento