

L'indagine statistica



12 dicembre 2023

L'indagine statistica

Un'indagine statistica è un **processo produttivo complesso** che ha come obiettivo la produzione di **informazione statistica**

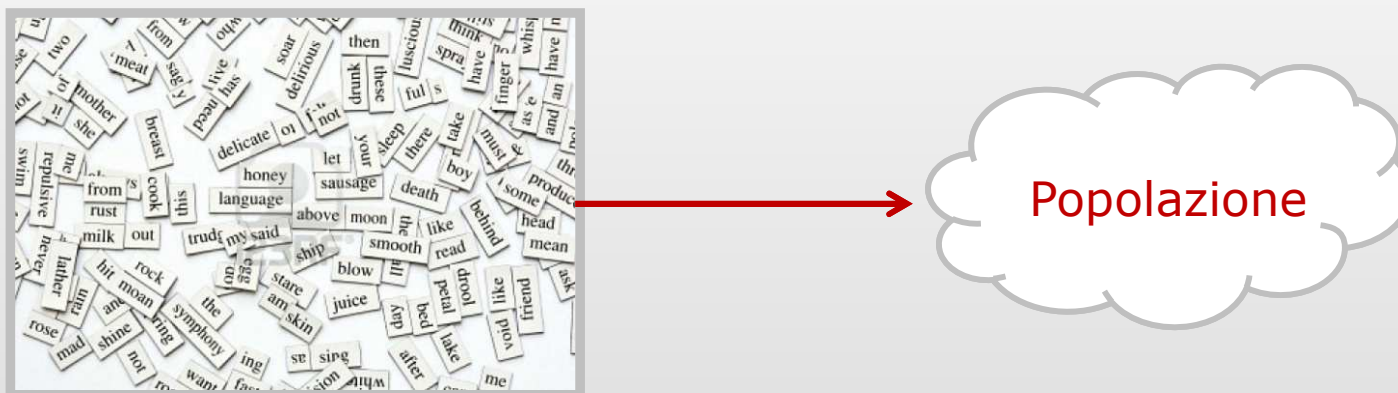


Popolazione

Popolazione: insieme di unità elementari ben identificabili, delle quali interessa studiare una o più caratteristiche ad esse comuni.

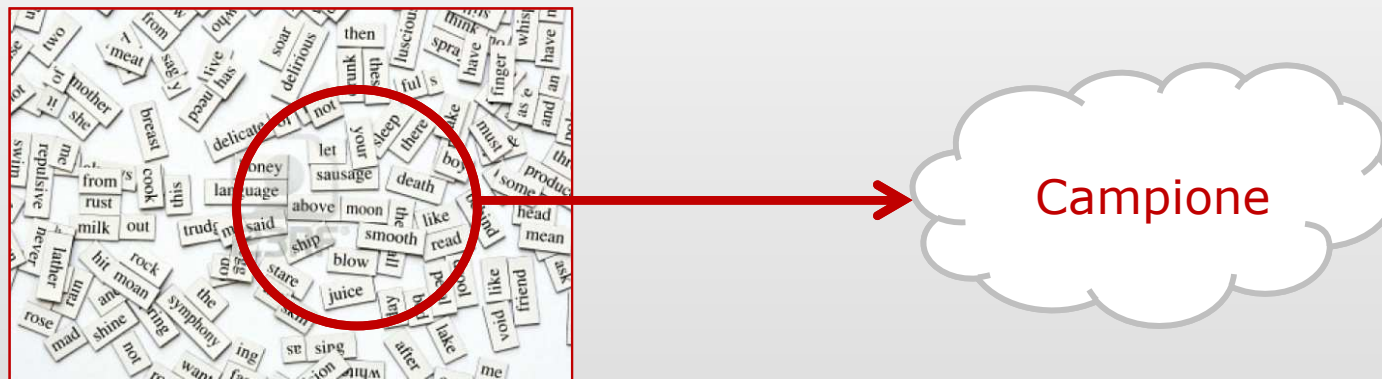
Ciò che fa di un aggregato di elementi una popolazione, infatti, è proprio l'esistenza di una caratteristica presente in tutte le unità, che può divenire oggetto di analisi.

L'insieme delle parole di cui si compone un libro è una popolazione se si esamina una qualche loro proprietà, come la lunghezza.



Campione

- **Campione:** sottoinsieme di una totalità di elementi che viene assunto a rappresentare la totalità stessa, costituita dalla popolazione oggetto di indagine
- Sostanzialmente il campione rappresenta la parte della popolazione che viene osservata
- I criteri usati per la formazione dei campioni possono essere diversi ma, affinché le informazioni ottenute dal campione possano essere estese alla popolazione di provenienza, è necessario che il campione sia **rappresentativo** ovvero riproduca le caratteristiche più rilevanti ai fini dell'indagine della popolazione di origine



Classificazione delle indagini

Con riferimento alla **raccolta dei dati** un'indagine può essere:

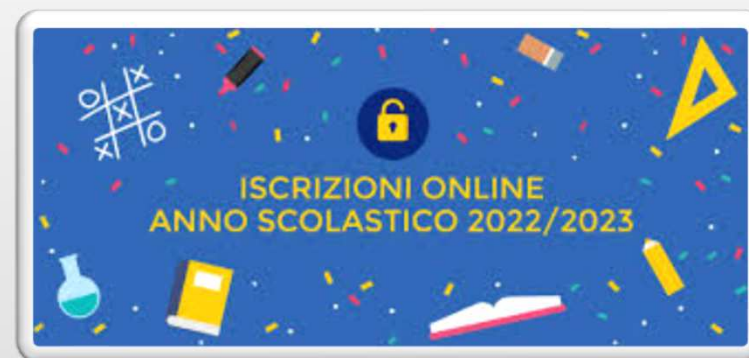
- **diretta:** i dati sono espressamente raccolti presso la popolazione oggetto di studio al fine di conoscere un determinato fenomeno
- **indiretta:** ci si rivolge ad una risorsa che ha già questi dati raccolti e classificati

Con riferimento **alla popolazione** da esaminare, un'indagine statistica può essere:

- **totale** (rilevazioni censuarie o censimento): quando viene osservata l'intera popolazione oggetto di studio
- **campionaria:** quando si osserva solo un sottoinsieme della popolazione tecnicamente definito campione



Rilevazioni dirette e indirette



Rilevazioni dirette

Definizione:

Rilevazioni dove l'informazione viene espressamente raccolta al fine di conoscere un determinato fenomeno

Esempi: i censimenti, le indagini campionarie ad hoc su settori specifici (indagini multiscopo, forze lavoro, consumi, sugli sbocchi professionali dei laureati etc.)



Vantaggi e svantaggi delle rilevazioni dirette

Vantaggi: l'informazione richiesta è proprio quella necessaria a descrivere un certo fenomeno.

Svantaggi:

- alti costi di rilevazione
- maggior “disturbo statistico”



Rilevazioni indirette

Definizione:

si definisce rilevazione *indiretta* (o *indagine statistica basata su dati di fonte amministrativa*) quell'indagine che utilizza i dati amministrativi con finalità di tipo statistico

Caratteristiche:

- il dato statistico è generato dalla normale attività amministrativa
- nasce dalla registrazione di uno stato di fatto (ricovero ospedaliero, cambio di residenza, etc.)
- è un dato esaustivo

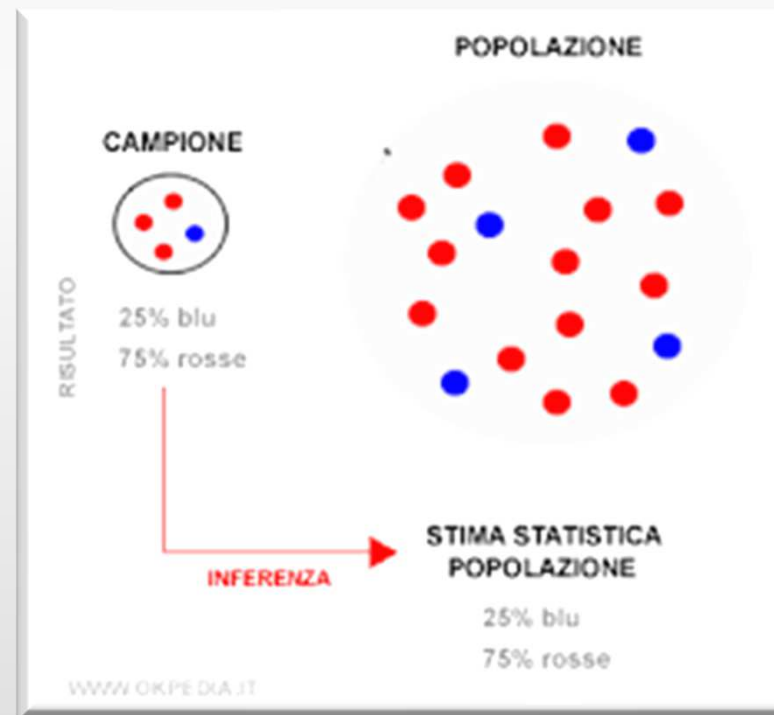
Esempi

- statistiche sul commercio con l'estero a partire dalle bolle doganali
- statistiche dell'istruzione attraverso la registrazione degli iscritti e dei licenziati negli istituti scolastici
- statistiche sanitarie a seguito delle registrazioni fatte dai medici e dalle strutture ospedaliere

Vantaggi e svantaggi delle rilevazioni indirette

- Riduzione del costo della rilevazione
- Riduzione del “disturbo statistico”
- La popolazione alla quale interessa riferire l'informazione può non coincidere con quella della raccolta dei dati amministrativi; in questo caso si parla di *errori di copertura* (es: *le unità tendono a introdursi indebitamente – residenza -*).
- I *concetti, le definizioni e le classificazioni* adottate nella raccolta dei dati amministrativi possono non coincidere con quelli della ricerca statistica (es: *autorizzazioni d'esercizio rilasciate dalla Camera di Commercio*).
- La *qualità* con cui le informazioni sono raccolte nei dati amministrativi può non essere sufficiente per gli obiettivi della ricerca (es: *professione del defunto*)
- Ci sono fatti sociali che sfuggono a qualsiasi atto amministrativo (p.e. *nuove forme di struttura familiare come le famiglie di fatto, reati non denunciati all'autorità giudiziaria, etc.*)

Rilevazioni totali e campionarie



Indagini totali e campionarie

Lo studio di una popolazione può essere effettuato scegliendo tra due metodi alternativi:

- conducendo **un'indagine totale** (o censimento), che interessa tutte le unità statistiche della popolazione
- conducendo **un'indagine campionaria**: il fenomeno viene rilevato su una parte della popolazione (campione casuale), ma i risultati sono estesi, grazie a tecniche probabilistiche, all'intera popolazione

Vantaggi e svantaggi delle indagini totali

Vantaggi

- Forniscono una misura non affetta da errore campionario del fenomeno
- Consentono elevato dettaglio territoriale di analisi



Svantaggi

- La realizzazione e il rilascio delle informazioni richiede tempi molto lunghi
- Costi elevati sia in termini di risorse umane che economici

Indagine campionaria

L'indagine campionaria si rende necessaria quando:

- l'ampiezza della popolazione è molto grande
- quando la rilevazione comporta la distruzione delle unità osservate (si pensi di voler verificare il funzionamento di una partita di fuochi d'artificio)

Vantaggi:

- riduzione dei costi
- riduzione dei tempi
- riduzione del carico organizzativo



Limiti:

- presenza di errore campionario
- minore dettaglio nella disaggregazione territoriale (servono campioni molto grandi per ottenere stime attendibili a livello comunale)

Fasi di un'indagine

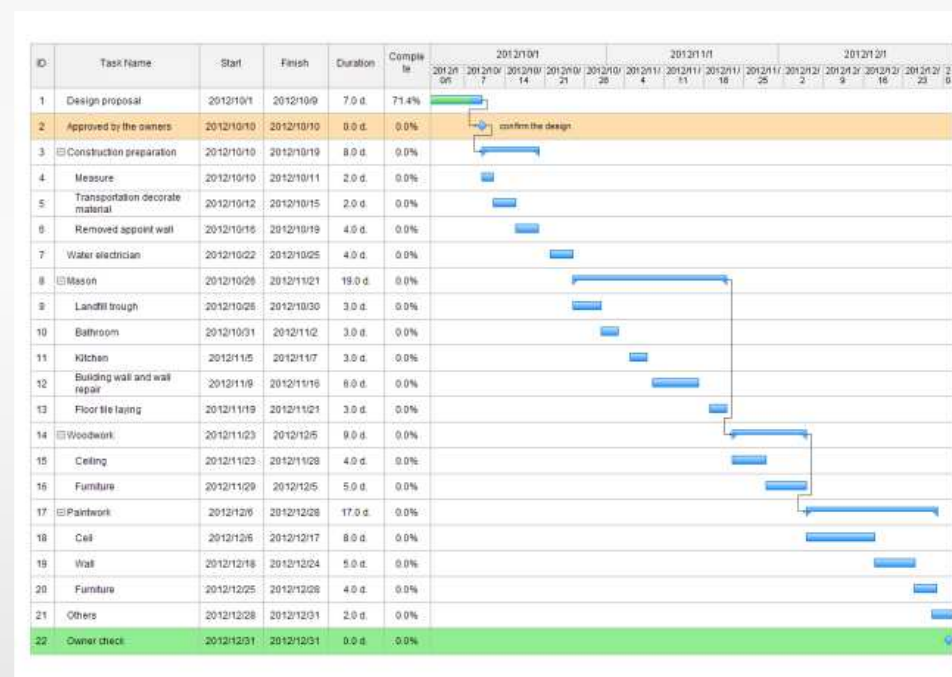


Fasi di un'indagine statistica

Un'indagine nasce seguendo un preciso ciclo di fasi ognuna orientata alla qualità del prodotto finale

Fasi:

1. definizione degli obiettivi dell'indagine
2. definizione del disegno di indagine
3. rilevazione dei dati (parziale o totale)
4. registrazione
5. revisione e validazione
6. elaborazione metodologica
7. presentazione ed utilizzazione dei risultati
8. diffusione



1. Definizione degli obiettivi dell'indagine

Gli **obiettivi** devono essere particolareggiati, al fine di:

- individuare con precisione le informazioni da ricercare
- evitare equivoci definatori (definizione di popolazione obiettivo, definizione dell'unità statistica)
- circoscrivere con esattezza il territorio e il periodo di riferimento dell'indagine

Rientra nella definizione degli obiettivi l'indicazione del grado di precisione voluto per i risultati dell'indagine

2. Definizione del disegno dell'indagine

La definizione del **disegno di indagine** mira a rispondere alle seguenti necessità:

- definire qual è il tipo di indagine più consono a produrre le statistiche che si desiderano (statistica o amministrativa)
- decidere tra indagine totale e campionaria e, in tal caso, disegnare ed estrarre il campione (strategia di campionamento)

3. Rilevazione dei dati

Lo strumento di osservazione scelto per la raccolta dei dati può considerarsi come un filtro posto tra l'osservatore e l'oggetto, cambiando il mezzo di osservazione dallo stesso oggetto possono ottenersi dati differenti, ed è per questo che la scelta dello strumento influenza i dati dell'indagine.

I dati possono essere raccolti attraverso:

- misurazione di entità oggettive (rilevazione delle qualità delle acque dei fiumi italiani)
- dichiarazioni (questionario)

In quest'ultimo caso rivestono particolare importanza ai fini della qualità dei dati:

- il **questionario** (strumento di osservazione)
- le **tecniche di intervista** (le modalità di somministrazione del questionario)
- il **rilevatore**

4. Registrazione

La fase di registrazione su supporto informatico consiste nel convertire le informazioni raccolte presso i rispondenti, e disponibili su questionario cartaceo, su supporto di formato interpretabile dalle procedure informatiche predisposte dall'indagine

In alcuni casi la fase di registrazione può essere assente, come quando la rilevazione viene effettuata in modalità assistita dal computer (CATI, CAPI, CAWI), in altri casi l'operazione può essere sostituita dalla lettura ottica dei questionari

5. Revisione e validazione

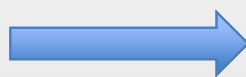
- Individuazione delle fonti di errore
- Adozione di metodi di correzione in fase di analisi dei dati
- Validazione dei dati corretti



6. Elaborazione metodologica

In questa fase si applicano gli strumenti propri dell'analisi statistica (metodi inferenziali-induttivi)

La scelta del metodo da utilizzare dipende dal tipo di fenomeno osservato (quantitativo o qualitativo)



$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum (x_i - \bar{x})^2 \quad S_x^2 = \frac{1}{n-1} \sum (x_i - \bar{x})^2$$

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum x_i \quad \sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum (x_i - \bar{x})^2} \quad \chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$$S_x = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (x_i - \bar{x})^2} \quad P(x=k) = \binom{n}{k} p^k (1-p)^{n-k}$$

$$\hat{y} = a + bx \quad \mu = np \quad z = \frac{x - \mu}{\sigma} \quad \sigma = \sqrt{np(1-p)} \quad \mu = \frac{1}{n} \sum x_i$$

Statistics

$$b = r \frac{s_y}{s_x} \quad a = \bar{y} - b\bar{x} \quad \hat{p} = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2} \quad \bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}$$

$$\binom{n}{k} = \frac{n!}{k!(n-k)!} \quad H_0: p = p_0 \quad SE = \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n}} \quad z = \frac{\hat{p} - p_0}{\sqrt{p_0(1-p_0)}}$$

$$ME = z^* \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \quad SE = \sqrt{\frac{\hat{p}_1(1-\hat{p}_1)}{n_1} + \frac{\hat{p}_2(1-\hat{p}_2)}{n_2}}$$

$$P(A/B) = P(A) + P(B) - P(A, B) \quad P = 1 - P(A) \quad CI = (\hat{p}_1 - \hat{p}_2) \pm z^*(SE) \quad S = \frac{1}{n-2} \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y})^2$$

[Download from Dreamstime.com](https://www.dreamstime.com/stock-image-gratuitous-purpose)
63034062
Gow927 | Dreamstime.com

7. Presentazione ed utilizzazione dei risultati

Presentazione dei risultati

Lo statistico deve porre particolare cura nella presentazione dei risultati sotto forma di:

- tabelle
- grafici
- rapporti sintetici



Utilizzazione dei risultati

Lo statistico contribuisce ad una corretta utilizzazione dei risultati di una indagine:

- circoscrivendo l'ambito applicativo
- richiamando i limiti entro cui essa assume validità

8. Diffusione

Diffusione

La diffusione rappresenta la fase conclusiva di una rilevazione attraverso la quale si concretizza la disponibilità dei dati raccolti.

L'utilizzazione dei dati è resa possibile da un'adeguata offerta produttiva e da efficienti forme di diffusione.

Diffusione e qualità

La fase della diffusione ha notevoli ripercussioni sulla *rilevanza* dei dati.

La rilevanza è una componente della qualità dei dati, essa si traduce in termini di:

- *Accessibilità*: possibilità per gli utilizzatori di entrare in possesso dei dati
- *Confrontabilità*: possibilità di paragonare nel tempo e nello spazio le statistiche riguardanti il fenomeno di interesse

LE TECNICHE DI SOMMINISTRAZIONE DEL QUESTIONARIO



Indice

- 1) Modalità di somministrazione del questionario
- 2) La scelta della tecnica adeguata
- 3) L'intervista diretta: definizione, vantaggi e svantaggi
- 4) L' autocompilazione: definizione, vantaggi e svantaggi
- 5) L'intervista telefonica: definizione, vantaggi e svantaggi
- 6) Le tipologie di questionari
- 7) I vantaggi delle tecniche Computer Assisted
- 8) Strumenti a supporto dell'intervista

Le tecniche di rilevazione

Il questionario può essere somministrato ai rispondenti in tre modalità:

- intervista diretta o faccia a faccia
- autocompilazione
- intervista telefonica



Quale tecnica di rilevazione scegliere?

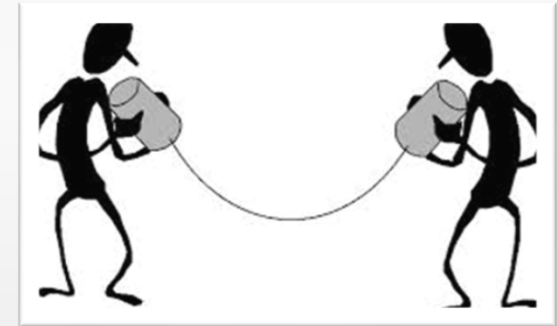
Per scegliere tra le tre diverse tecniche di rilevazione occorre tener conto:

- degli obiettivi dell'indagine
- delle caratteristiche della popolazione oggetto della rilevazione
- dei tempi e dei costi
- dell'opportunità di massimizzare la qualità
- della necessità di limitare il carico statistico



L'intervista diretta

- una persona, nel ruolo di intervistatore, pone le domande faccia a faccia all'intervistato
- i due hanno ruoli precisi e asimmetrici:
non è un rapporto alla pari, perché c'è chi fa sempre le domande e chi fornisce le risposte



Ad esempio, nei Censimenti precedenti a quello del 2011 il rilevatore andava casa per casa a raccogliere le informazioni

L'intervista diretta: i vantaggi

Quali sono i vantaggi dell'intervista diretta?

- certezza dell'identità del rispondente
- il contatto umano stabilito può favorire una maggiore disponibilità alla risposta: aumenta l'interesse per l'oggetto dell'indagine e la fiducia
- l'intervistatore può fornire delucidazioni se la domanda non è ben compresa
- nelle domande aperte è possibile far precisare al rispondente le affermazioni poco chiare

L'intervista diretta: gli svantaggi



Quali sono gli svantaggi dell'intervista diretta?

➤ l'intervistatore:

- può influenzare le risposte
- può cambiare la formulazione delle domande che pertanto non risultano più uguali per tutti gli intervistati
- può cambiare l'ordine delle domande o addirittura saltarne qualcuna per la fretta

➤ l'intervistato:

- può percepire l'intervista come un interrogatorio
- può non gradire la presenza di un estraneo in casa

L'autocompilazione

È la persona (unità di rilevazione) a compilare il questionario autonomamente, senza il tramite dell'intervistatore



Il questionario può essere:

- **inviato per posta** direttamente al luogo di residenza della persona
- **consegnato** da personale specializzato che avrà anche l'incarico di ritirarlo
- **lasciato** al termine di un'intervista diretta a parziale integrazione di un questionario principale
- reso disponibile attraverso un collegamento **web**

Esempi di autocompilazione: il Censimento permanente della Popolazione prevede che il questionario venga autocompilato sul web

L'autocompilazione: i vantaggi

Quali sono i vantaggi dell'autocompilazione?



- facilita la risposta alle domande riservate o delicate
- funziona bene quando le domande richiedono riflessione attenta (tante domande molto dettagliate)
- lascia al rispondente la scelta del momento più opportuno per fornire le risposte
- comporta costi minori rispetto all'intervista diretta, perché non si deve pagare l'intervistatore
- è efficace quando il tema proposto è altamente coinvolgente quindi tale da incentivare la propensione a rispondere anche in assenza dello stimolo dell'intervistatore

L'autocompilazione: gli svantaggi

Quali sono gli svantaggi dell'autocompilazione?

- **aumenta la percentuale di mancate restituzioni del questionario**, perché non c'è l'intervistatore che sollecita la risposta
- **autoseleziona i rispondenti**: alcune tipologie di persone non rispondono al questionario (ad esempio i giovani e le persone molto anziane)
- **aumenta il numero di questionari parzialmente incompleti**, perché non c'è l'intervistatore che si assicura che la persona risponda a tutte le domande

L'intervista telefonica



Si entra in contatto con il rispondente attraverso il telefono

- ✓ verificando l'identità del rispondente
- ✓ presentandosi come intervistatore e illustrando gli obiettivi della ricerca
- ✓ chiedendo gentilmente la collaborazione dell'intervistato

L'intervista telefonica: i vantaggi



Quali sono i vantaggi dell'intervista telefonica?

- tempestività nella raccolta delle informazioni
- riduzione dei costi rispetto all'intervista diretta
- contenimento delle mancate risposte totali dovute alla diffidenza delle persone: non si deve aprire la porta ad estranei
- maggiore disponibilità a dare informazioni su argomenti delicati o ritenuti riservati
- maggiore possibilità di entrare in contatto con persone difficilmente reperibili in casa negli orari in cui si svolgono le interviste faccia a faccia

L'intervista telefonica: gli svantaggi

Quali sono gli svantaggi dell'intervista telefonica?

- Lista di riferimento non esaustiva: non tutte le persone sono contattabili (*famiglie non abbonate al servizio telefonico, disponibilità del solo cellulare*)
- Impossibilità di effettuare interviste lunghe o che richiedono valutazioni rispetto a graduatorie o a immagini
- Impossibilità di accertare l'identità dell'intervistato
- Perdita delle informazioni derivanti dal linguaggio non verbale (*la parziale mancanza di contatto umano inibisce la possibilità di cogliere espressioni di dubbio, esitazione o fastidio*)
- Difficoltà di comunicazione (*momenti di silenzio al telefono possono significare che l'individuo sta riflettendo ma anche che non ha capito la domanda*)

Le tipologie di questionario

- **Cartaceo**

cioè compilato a penna dal rispondente (nel caso di autocompilazione) o dal rilevatore (nel caso di intervista):



Tecnica PAPI
(Paper and Pencil
Interviewing)

- **Informatizzato**

cioè compilato su un supporto informatico (tecniche Computer Assisted) dal rilevatore o direttamente dal rispondente:



tecnica CAPI

(Computer Assisted Personal Interviewing): l'intervistatore pone all'intervistato, faccia a faccia, le domande che appaiono sul computer e memorizza le risposte direttamente sul pc.



tecnica CATI

(Computer Assisted Telephone Interviewing): l'intervistatore chiama al telefono il rispondente e gli pone le domande che in successione compaiono sul video e registra direttamente nella memoria elettronica le risposte fornite.



tecnica CASI/CAWI

(Computer Assisted Self Interviewing): è il rispondente stesso a registrare le risposte sul computer collegandosi al sito indicato.

Le tecniche Computer Assisted: i vantaggi



- le informazioni fornite dal rispondente vengono immediatamente registrate sul computer *(evitando così il passaggio della trascrizione dal questionario cartaceo al computer)*
- le domande filtro vengono gestite automaticamente dal computer *(in base alla risposta fornita alla domanda filtro, è il sistema computerizzato a indirizzare alla domanda successiva)*
- è immediato il controllo delle informazioni fornite dall'intervistato mediante regole di coerenza e compatibilità *(il computer avvisa se risultano delle risposte incoerenti, ad esempio delle contraddizioni tra età e anno di nascita)*

IL QUESTIONARIO: OBIETTIVI, STRUTTURA, FORMULAZIONE DEI QUESITI

Questionario sulla pratica sportiva

Dati personali
Età: _____ Sesso: M F

Domanda
Qual è il tuo sport preferito che pratichi nel tempo libero?
Scegli una sola delle seguenti possibilità.

<input type="checkbox"/> Calcio	<input type="checkbox"/> Pallavolo
<input type="checkbox"/> Ginnastica-fitness	<input type="checkbox"/> Arti marziali
<input type="checkbox"/> Nuoto	<input type="checkbox"/> Altro sport _____
<input type="checkbox"/> Danza	<input type="checkbox"/> Nessuno sport _____

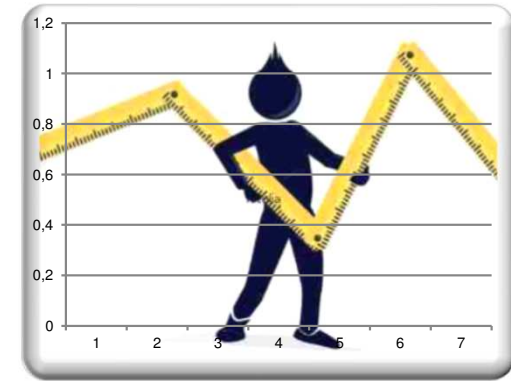
Indice

- 1) Definizione e obiettivi
- 2) La progettazione del questionario
- 3) La redazione
- 4) La verifica



Definizione e obiettivi

Cos'è un questionario?



Uno «**strumento di misura**» per raccogliere le caratteristiche, i comportamenti o le opinioni dei rispondenti utilizzando uno schema preciso.

Come si chiamano **le caratteristiche** richieste?

Variabili

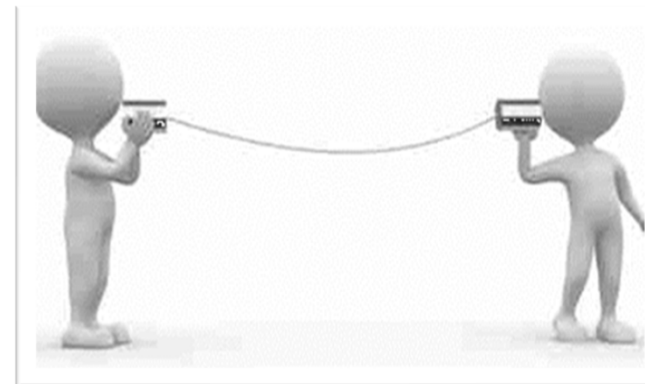
che si distinguono in:

- **qualitative** (*ad esempio, il colore dei capelli, il genere - maschio o femmina, il titolo di studio, ecc.*)
- **quantitative** (*ad esempio l'età, il numero di volte che si frequenta la palestra a settimana, ecc.*)

Definizioni e obiettivi

Ma non è finita qui!

Un questionario è anche:



- Uno «strumento di comunicazione»:
 - ✓ facilita la comunicazione tra ricercatore, rilevatore e intervistato
- Uno strumento di comunicazione standardizzato:
 - ✓ le domande sono rivolte a tutti nella stessa forma
 - ✓ le domande hanno lo stesso significato per tutti i rispondenti

Prima fase: individuazione degli obiettivi

La prima cosa da fare è individuare gli obiettivi e definire i concetti.

È necessario:

- documentarsi sull'argomento (*uso delle nuove tecnologie: modem, banda larga fissa e mobile, fibra ottica, WIFI, internet...*)
- individuare le variabili da raccogliere rispetto ai temi d'interesse (tipo di rete, velocità di trasmissione, protocollo,)
- identificare i destinatari del questionario (*imprese, pubblica amministrazione, famiglie, individuo,*)



Seconda fase: la redazione del questionario

Per “costruire” il questionario dobbiamo:

- prevedere la successione logica dei temi trattati
- verificare l’opportunità di introdurre:
 - domande filtro
 - domande di controllo
 - domande retrospettive
 - quesiti su temi delicati
- formulare i quesiti



La redazione: successione logica dei temi

Come si riesce a ordinare in maniera logica i temi trattati?

- predisponendo una sequenza di domande che riguardano lo stesso argomento ed evitando di tornare su argomenti già trattati
- collocando le domande in modo che **non condizionino le risposte** a domande successive (*domande soggettive sullo stato di salute e malattie*)
- impostando la successione degli argomenti/temi in modo da **non creare salti radicali**

La redazione: le domande filtro

Consentono di approfondire specifiche tematiche che riguardano un sottogruppo di intervistati



È ideale utilizzare le domande filtro quando:

- dalla risposta alla domanda filtro dipendono diverse sezioni del questionario (*studente, lavoratore*)
- diventa uno strumento per non condizionare la risposta

Ad esempio, piuttosto che chiedere direttamente «Quanti libri ha letto negli ultimi 12 mesi?» è più corretto chiedere

«Ha letto libri negli ultimi 12 mesi?»

In questo modo, si evita il rischio di creare imbarazzo in chi non avesse letto nessun libro

La redazione: le domande di controllo



Hanno l'obiettivo di verificare l'esattezza di alcune risposte fornite dal rispondente

(talvolta si chiede prima l'età in anni compiuti e poi l'anno di nascita per verificare la correttezza della prima risposta)

Le domande poste al condizionale, relative a intenzioni e disponibilità, vanno di norma controllate con domande più concrete.

Meglio non limitarsi a chiedere "sarebbe disposto a ?", ma integrare l'indagine con una verifica; per esempio: "le è capitato qualche volta di?")

In poche parole

- si ripete lo stesso quesito espresso, però, in modo diverso per verificare la coerenza e l'attendibilità di una risposta data in precedenza
- le domande di controllo si inseriscono a opportuna distanza dalle domande che si vogliono verificare

La redazione: le domande su temi delicati

È necessario valutare bene l'opportunità di introdurre quesiti delicati



- Sono le domande psicologicamente difficili da indagare perché rientranti nella sfera personale del rispondente: uso di droghe, comportamenti violenti subiti, consumo di alcol, ecc.
- porre queste domande verso la fine del questionario quando si è instaurato un clima di fiducia tra intervistatore e rispondente

La redazione: il linguaggio delle domande

Tenendo conto dell'argomento che si vuole esaminare e la popolazione oggetto di indagine:

- usare termini semplici
- evitare termini tecnici
- usare termini precisi e non ambigui
- usare domande dirette brevi
- evitare espressioni in negativo (*da quanto tempo non va al cinema*)
- non influenzare la risposta alle domande
- fare esempi per chiarire la corretta interpretazione delle domande



La redazione: le tipologie di domande

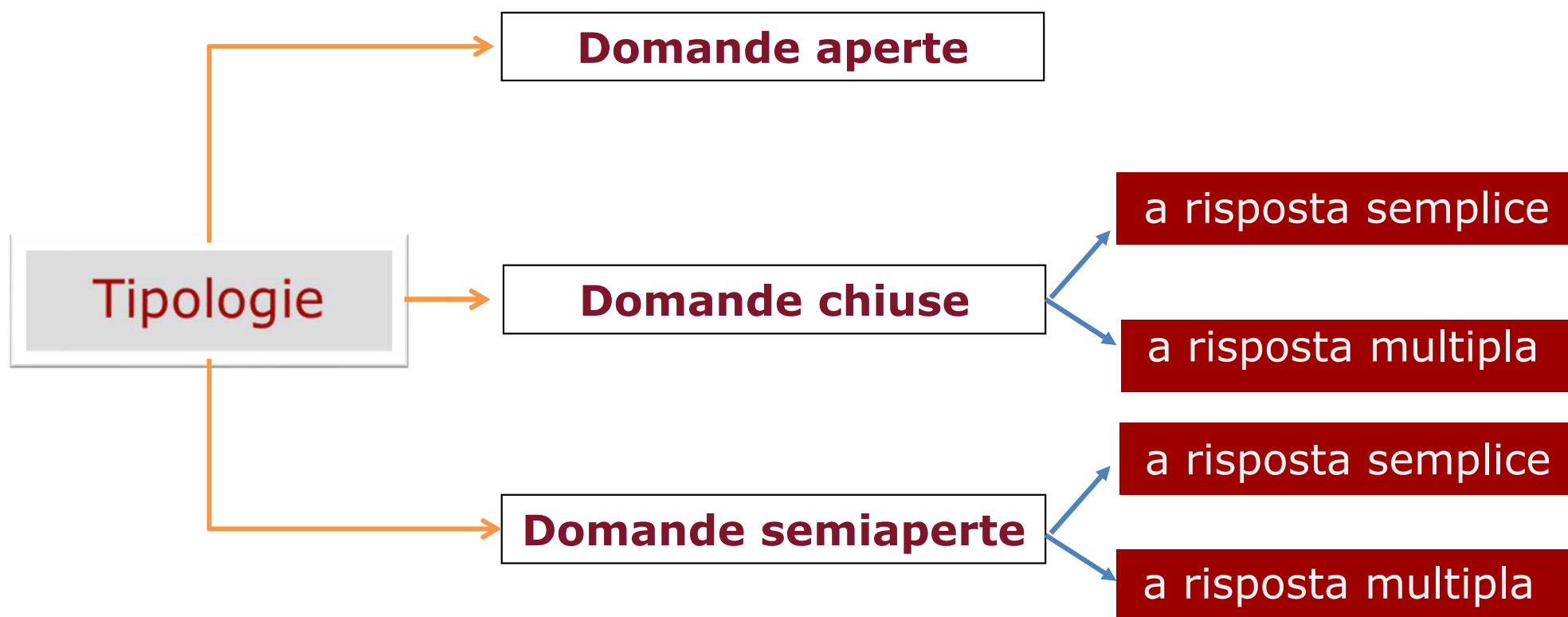


Individuare delle macro-tipologie di domande:

- **domande di struttura:** si individuano le caratteristiche di base dei rispondenti (*genere: maschio, femmina; data e luogo di nascita; stato civile; cittadinanza; ecc.*)
- **domande di contesto:** hanno l'obiettivo di costruire lo scenario in riferimento allo scopo della ricerca che si sta facendo (sull'uso delle nuove tecnologie posso raccogliere informazioni sulle caratteristiche della famiglia)
- **domande di scopo:** sono quelle che consentono di rispondere agli obiettivi della ricerca (*possesso del computer, uso del computer, uso di internet, ...*)

La redazione: le tipologie di domande

Stabilire quanta libertà lasciare all'intervistato



La redazione: le tipologie di domande

Domande aperte

(a risposta aperta)

lasciano all'intervistato la possibilità di esprimersi nella forma che preferisce, utilizzando parole proprie

Domande chiuse

(a risposta fissa predefinita)

a risposta semplice

(possibile una sola risposta)

a risposta multipla

(possibili più risposte)

prevedono a priori delle alternative di risposte predefinite

Domande semiaperte

(a risposta mista)

a risposta semplice

(possibile una sola risposta)

a risposta multipla

(possibili più risposte)

prevedono un insieme di possibili risposte già fissate e poi un'ultima risposta con la modalità «altro (specificare)»

La redazione: i pro e i contro delle domande aperte

I vantaggi:

- minimo rischio di condizionare la risposta *(non offrendo delle alternative di risposta non si danno suggerimenti: l'intervistato è libero di scrivere la «sua» risposta, senza dover scegliere tra predefinite modalità di risposta)*
- uniche domande possibili quando il fenomeno indagato non si conosce bene
- utili nel trattare argomenti delicati



La redazione: i pro e i contro delle domande aperte

Gli svantaggi:

- lunghi tempi per la codifica («*chiusura*») delle risposte, pertanto alti costi
- elevato rischio di errore nella registrazione delle risposte da parte degli intervistatori
- necessità di personale addestrato affinché non ci siano errori nell'interpretazione delle risposte
- maggiore sforzo da parte del rispondente che deve riflettere sulla risposta da fornire (non potendo scegliere tra modalità di risposta già pronte)
- la qualità delle risposte fornite dipende dal livello culturale del rispondente

La redazione: quando porre le domande aperte

Quando usarle:



- in fase di test del questionario per individuare le modalità di risposta da inserire tra le risposte di una domanda chiusa nel questionario definitivo
- nei sondaggi sulle opinioni, gli atteggiamenti e le motivazioni
- quando si prevedono risposte quantitative (età, reddito, ecc.)
- quando le risposte sono molto variegate (luogo di nascita, attività lavorativa, ecc.)

La redazione: i pro e i contro delle domande chiuse



I vantaggi:

- riduzione tempi di codifica, che è effettuata direttamente sul campo
- riduzione degli errori di codifica e dei tempi di elaborazione
- riduzione degli errori di trascrizione degli intervistatori (*la risposta alla domanda si ottiene semplicemente barrando la casella indicata dal rispondente*)
- sollecitano la memoria
- facilitano il rispondente

La redazione: i pro e i contro delle domande chiuse



Gli svantaggi:

- se la lista delle risposte è lunga, l'ordine con cui vengono lette le risposte può influenzare gli intervistati
- possono indurre a fare scelte non molto ragionate soprattutto quando le domande riguardano opinioni, motivazioni o atteggiamenti
- l'elenco delle risposte potrebbe non coprire tutti i casi possibili, inducendo il rispondente su una risposta di ripiego oppure a non rispondere.

ESEMPIO!

«Come trascorri la maggior parte del pomeriggio dopo aver fatto i compiti?»:

1. «Esco con gli amici»
2. «Guardo la televisione»
3. «Vado in palestra»
4. «Gioco con i videogiochi»
5. «Navigo su Internet»

Se a qualcuno piace leggere un libro, non saprebbe che risposta dare e si sentirebbe costretto o a non rispondere o a dare una risposta «sbagliata»

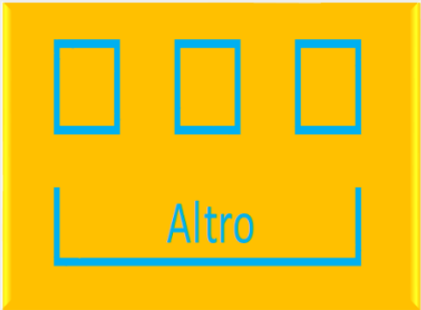
La redazione: le domande semiaperte

I vantaggi:

Per godere dei vantaggi delle domande aperte e chiuse si formula la domanda che prevede un insieme di possibili risposte già codificate e poi un'ultima risposta con l'opzione «altro (specificare)»

ESEMPIO «Come trascorri la maggior parte del pomeriggio dopo aver fatto i compiti?»:

1. «esco con gli amici»
2. «guardo la televisione»
3. «vado in palestra»
4. «gioco con i videogiochi»
5. «navigo su Internet»
6. «altro (specificare) _____»



Il diagramma mostra un riquadro giallo con tre caselle vuote in fila in alto, ciascuna con un bordo blu. Sotto di esse c'è una casella rettangolare con il bordo blu e il testo "Altro" in blu al centro.

La terza fase: la verifica del questionario



- **il pre-test:** si somministra il questionario a poche persone, molto diverse tra loro per cultura, età, ecc.
- **il test delle alternative:** si preparano coppie di versioni di questionario, diverse per un aspetto (ad esempio per il modo di formulare una domanda) e si somministrano a coppie di persone simili per scegliere la versione migliore
- **l'indagine pilota:** si sottopone il questionario a un gruppo ristretto di persone per testarlo definitivamente