



Il questionario

strumento

*per la raccolta dei dati in una
indagine campionaria*



Introduzione

- È uno strumento per la raccolta dei dati nell'ambito della
 - *fase esecutiva della ricerca*
- Problema: dopo avere estratto il campione ...
 - *come si raccolgono i dati ?*
- Vi sono varie modalità per la rilevazione dei dati



Introduzione

- Le rilevazioni possono essere:
 - *Dirette*
 - *Indirette*
- la scelta della modalità da adottare dipende da:
 - costi previsti per la ricerca
 - tempo a disposizione
 - qualità dei dati richiesta

Il questionario o la *scheda di intervista* permette una raccolta diretta dei dati



Le rilevazioni indirette

○ Le tecniche più diffuse sono:

- *Esame dei documenti*

- ufficio anagrafe comunale
- catasto
- centraline traffico - inquinamento

- *Sopralluogo*

- osservatore “esperto” che raccoglie le informazioni necessarie



Le rilevazioni dirette

- Le tecniche più diffuse sono:

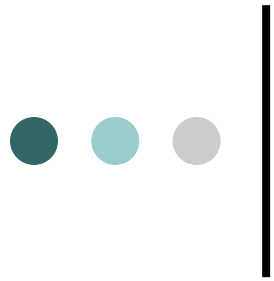
- a) *Intervista libera*

- in genere depth

- b) *Intervista di gruppo*

- c) *Intervista strutturata*

- con scheda - standardizzata



a - L'intervista libera

- in genere si effettua ad

- “osservatori privilegiati”

per

- acquisire idee nuove e formulare ipotesi di lavoro
- scopi giornalistici

- l'argomento non deve essere troppo personale

- In genere non si effettua per

- raccogliere dati utili per analisi statistiche



a - L'intervista libera

- per condurre un'intervista libera si fa riferimento alla
 - *agenda nascosta*
 - una serie di argomenti ritenuti importanti ma non esplicitati
- ruolo dell'intervistatore:
 - fornire l'input giusto per fare scaturire il monologo
 - ascoltare con il "terzo orecchio"
 - compilare un modulo con le impressioni personali sul rispondente



a - L'intervista libera

Problemi

- chi intervistare ?
 - quante interviste fare ?
 - quanto tempo dura l'intervista ?
 - dove va condotta l'intervista ?
 - chi è l'intervistatore ?
-
- la risposta adeguata a tali domande implica la “*qualità*” dell'indagine



b - L'intervista di gruppo

- condotta su un gruppo di soggetti che condividono una esperienza
 - l'intervistatore è il leader del gruppo
- rischio
 - contaminazione nella raccolta dati
 - ▶ In un disegno di indagine complesso

a e b

intervengono in momenti diversi



c - L'intervista strutturata

- ha il compito di raccogliere dati a fini statistici
- si indaga su:
 - fatti
 - conoscenze
 - opinioni
 - atteggiamenti
 - motivazioni



Il questionario

o la struttura dell'intervista è

il questionario

una lista di domande che comprende
alcune risposte misurabili
da sottoporre ad un collettivo
in maniera identica

Il questionario può essere definito come uno strumento di misura attraverso il quale vengono raccolte le informazioni sulle caratteristiche del fenomeno oggetto d'indagine



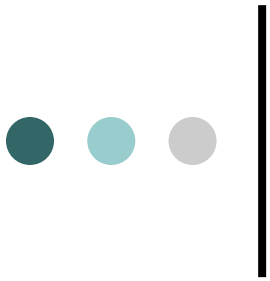
Il questionario

La redazione del questionario rappresenta una delle fasi più delicate nell'ambito della pianificazione dell'indagine: dalla sua formulazione dipende:

la validità delle informazioni raccolte e quindi la bontà dei risultati ottenuti

Il questionario è “buono” quando:

- è una misura valida del concetto di interesse
- suscita la risposta del rispondente
- fornisce informazioni accurate



Il questionario

Ciò significa che le domande devono essere:

- formulate in modo chiaro
- orientate verso chi deve rispondere
- impostate in modo sereno ed obiettivo, evitando ogni possibile fattore di distorsione delle risposte.



Il questionario

- Come realizzare il questionario ?
 - Il disegno del questionario prevede:
 - ricerca bibliografica
 - scelta tipologia di somministrazione
 - scelta della struttura
 - scelta delle domande
 - Le scelte dipendono da:
 - costi
 - tempi
 - qualità del dato richiesta/auspicabile/necessaria



Il questionario

- Come realizzare il questionario ?
 - Occorre definire l'albero delle aree del questionario cioè lo schema concettuale del questionario
 - analizzare e scomporre l'obiettivo principale dell'indagine in diversi sottoproblemi, ognuno dei quali viene ulteriormente specificato fino ad arrivare ad ottenere l'indicazione delle singole variabili da rilevare attraverso le interviste.

l'albero delle aree del questionario per stabilire in modo analitico e dettagliato il contenuto del questionario



La struttura del questionario

- L'albero delle aree del questionario
 - permette di specificare il percorso di compilazione del questionario

per ogni area vale il principio dell'indipendenza della compilazione, il che significa che ogni area dovrà comunque essere compilata anche se altre aree vengono lasciate in bianco



La struttura del questionario

- L'albero delle aree del questionario

- Le sottoaree vanno compilate a seconda della risposta fornita ad uno specifico quesito dell'area o sottoarea gerarchicamente superiore (domanda filtro).

- individuate le aree da includere nel questionario è necessario:

- precisarne i relativi contenuti informativi
- definire i singoli quesiti da inserire nel modello per ognuna delle aree



La struttura del questionario

- generalmente suddiviso in sezioni (moduli)
 - ogni sezione identifica
 - gruppi specifici di rispondenti
 -
 - gli argomenti da trattare
- Le sezioni (moduli) seguono
 - un criterio logico
 - il piano dell'indagine
 - occorre fare un bilanciamento dei moduli (question type)



Il disegno del questionario

organizza

Norme e regole

- la progettazione della struttura
 - a seconda della tecnica di somministrazione
- l'organizzazione delle domande
 - la formulazione delle domande e delle risposte
 - Chiedersi
 - i rispondenti sono capaci di fornire le risposte necessarie ?
 - le domande incluse misurano realmente il concetto di interesse ?
 - la domanda è veramente utile ?



Question wording

- insieme di tecniche che permettono di
 - identificare le parole giuste da utilizzare nelle domande e nelle risposte
 - attraverso l'identificazione corretta di
 - obiettivi delle domande
 - contenuti delle domande
- ⇒ molto importante perché una scelta errata causa distorsioni e quindi genera errori



Question wording

- Bisogna adottare un linguaggio comprensibile a tutti gli intervistati.
- Le domande devono essere formulate scegliendo parole che non possono dar luogo ad equivoci o differenti interpretazioni
 - utilizzando termini che non hanno bisogno di chiarimenti
 - evitando l'uso di termini tecnici a meno che la domanda non si rivolga a persone che sono a conoscenza della tecnica studiata



Question wording

Regole da rispettare:

- ✓ ricordarsi delle caratteristiche del rispondente
- ✓ evitare parole complicate
 - nella formulazione delle domande
 - nella modulazione delle risposte
- ✓ evitare sigle o acronimi
- ✓ utilizzare al massimo 20 parole per formulare le domande
- ✓ usare aggettivi semplici di uso comune e con significato preciso
- ✓ evitare le doppie negazioni in una sola frase



Question wording

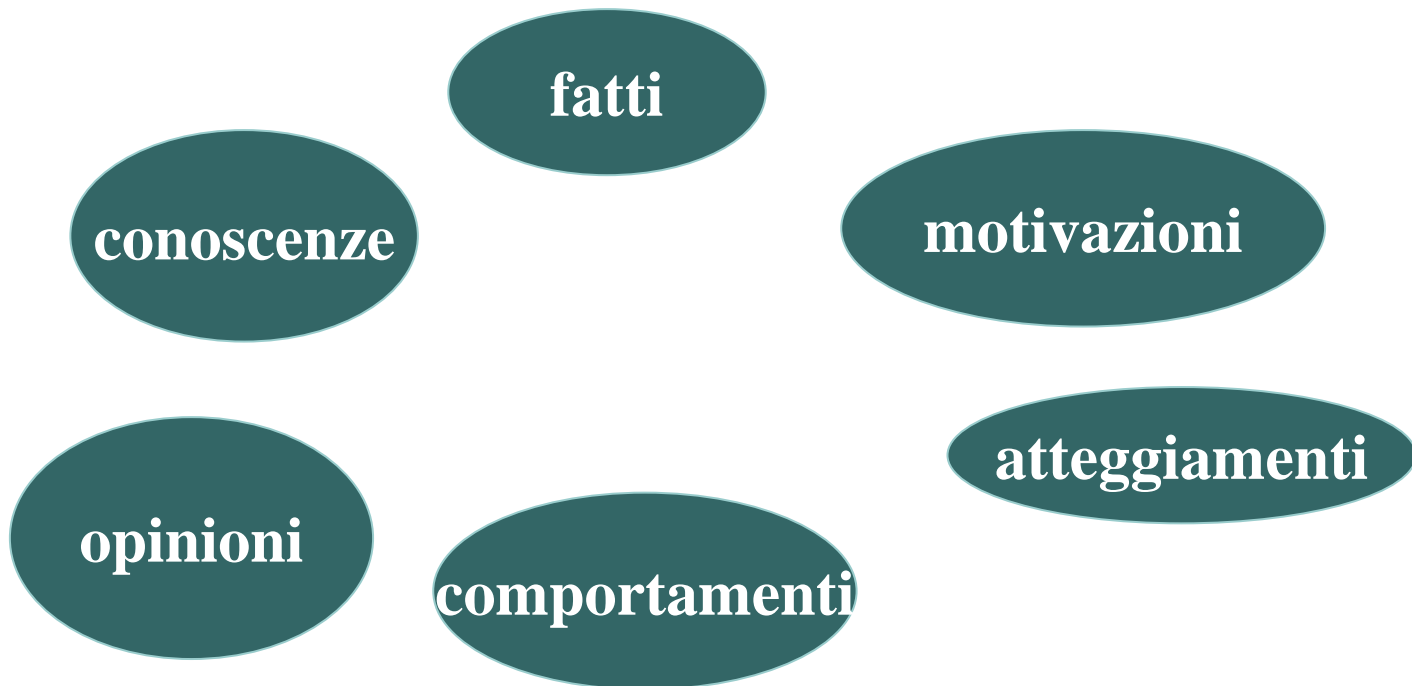
- ✓ evitare frasi ipotetiche
- ✓ evitare domande doppie
 - es. hai una bicicletta o un motore?
- ✓ evitare l'uso dei proverbi o detti popolari o citazioni
- ✓ evitare le risposte “non lo so”
- ✓ evitare doppi sensi
 - hai una macchina ?
- ✓ evitare domande che sottintendono una risposta
 - cosa fai nel tempo libero ?
- ✓ non usare termini legati alla politica



Question contents

Argomento delle domande

Strettamente collegato all'obiettivo dell'indagine, è la tipologia di informazioni che dovranno essere raccolte.





Question contents

Argomento delle domande

- *domande classificatorie*
 - Esempio: notizie preliminari demografiche
- *domande fattuali*
 - notizie su dati di fatto, azioni quotidiane
- I fatti presentano la caratteristica di avere un'esistenza oggettiva
 - Si tratta di situazioni o avvenimenti ben definiti, quali la composizione del nucleo familiare, la professione del capo famiglia, il possesso di certi beni ecc.



Question contents

Argomento delle domande

- *domande sulle conoscenze*
- Le conoscenze indicano la quantità ed il tipo di informazioni che l'intervistato possiede circa determinati eventi.
- Si può chiedere all'intervistato, ad esempio attraverso quali canali è venuto a conoscenza dell'esistenza di un certo prodotto.



Question contents

Argomento delle domande

- *domande sui comportamenti*
 - I comportamenti indicano come gli individui effettivamente si comportano di fronte a determinate situazioni, indipendentemente dall'opinione che essi possono avere su di essa:
 - spesso si possiede un'opinione ma ci si comporta diversamente.
 - Ad esempio si può avere un'opinione pessima riguardo un determinato partito politico ma al momento delle elezioni votare proprio quel partito.



Question contents

Argomento delle domande

- *Domande su atteggiamenti*
 - atteggiamenti personali nei confronti di un fatto indicano la predisposizione dell'intervistato ed il suo modo di reagire di fronte a varie situazioni; l'insieme degli atteggiamenti rappresenta lo stile di vita
 - Non sempre l'atteggiamento coincide con il comportamento: quest'ultimo indica ciò che realmente accade, mentre l'atteggiamento può essere inteso come una categoria a metà tra opinioni e comportamenti.



Question contents

Argomento delle domande

- *domande su opinioni*
 - nei confronti di un evento accaduto
 - Le opinioni rappresentano il modo di pensare dell'intervistato su alcuni argomenti e presuppongono un'operazione di valutazione e di stima in relazione a determinati eventi: possono essere espresse opinioni su determinati personaggi pubblici, sulla politica in generale o sui singoli partiti, sull'uso della droga, sul razzismo, ecc.
 - le ultime due sono piuttosto complicate e necessitano di
 - domande controllo
 - domande filtro



Question contents

Argomento delle domande

- *domande su motivazioni*
 - Le motivazioni rappresentano tutti quei fattori (consci ed inconsci) che spingono gli individui ad assumere determinati comportamenti ed atteggiamenti.
 - I motivi in un certo qual modo rappresentano le origini dei comportamenti e degli atteggiamenti



Question contents

- *domande su argomenti delicati*
 - comportamenti sessuali
 - comportamenti religiosi
 - redditi e consumi
- *domande su comportamenti periodici*
 - evitare riferimenti espliciti al tempo passato
- *domande per panel*
 - evitare errori di trasposizione del ricordo



Question contents

- *Dai fatti alle motivazioni....*
- Come si evince dalle definizioni date, la difficoltà di accertamento e di misura cresce passando dai fatti alle motivazioni:
 - i fatti sono dati definiti ed oggettivi
 - le altre categorie sono soggettive e richiedono che il rispondente metta in atto un processo di introspezione più o meno profondo.
 - Le difficoltà concernono:
 - ✓ la necessità di far emergere la vera natura del soggetto intervistato;
 - ✓ la possibilità di ottenere informazioni confrontabili.



Question management

Ordine delle domande

Occorre individuare, in relazione agli obiettivi dell'indagine, un ordine delle domande che favorisca la raccolta delle informazioni dal rispondente al meglio possibile.

Ad esempio è preferibile collocare le domande "difficili" (che richiedono uno sforzo di memoria) a metà del questionario, quando la motivazione dell'intervistato è cresciuta.

Question management

Ordine delle domande

- in genere la corretta sequenza delle domande favorisce una corretta risposta
 - percorso da seguire:
da quelle

più semplici
a
più complesse

criterio valido all'interno di ogni sezione



Question management

Tipologia delle domande

- *aperte* (a risposta libera)
 - mantengono la spontaneità nella risposta
 - utili per la verifica degli obiettivi
 - richiedono tempi di codifica lunghi
 - richiedono maggiori sforzi da parte del rispondente



Question management

Tipologia delle domande

- *chiuse* (a risposta codificata)
 - garantiscono l'acquisizione dell'informazione in modo semplice
 - facilmente confrontabili
 - utili per saggiare ipotesi specifiche
 - troppo limitative per alcune risposte
- *miste* (aperte/chiuse)
 - inglobano le qualità di entrambe



Question management

- *screening*

- dipendono dalle caratteristiche del campione

- *filtro*

- suddividono il questionario in sotto sezioni ed escludere un sotto campione

- *retroattive*

- su comportamenti e fatti trascorsi

- *da autocompilare*

- simili alle domande aperte

- *con gradienti - multiple*



Question management

- *Ad imbuto* per ottenere risposte più precise
 - si tratta di una serie di domande che inizialmente abbracciano un problema ampio e man mano stringono sempre più da vicino l'argomento che interessa
 - ad ogni domanda si eliminano successivamente diversi elementi del problema generale fino ad obbligare l'intervistato a dare risposte sempre più precise.



Question management

- Occorre saper individuare la lunghezza ottimale del questionario per:
 - impegno di tempo
 - approfondimento di temi
 - ridondanze di informazioni

*La propensione a collaborare decresce
al crescere del numero delle domande*

è difficile stabilire in via generale quanto a lungo una persona può essere sottoposta ad intervista senza ottenere distorsioni nelle risposte per effetto della stanchezza



Controllo qualità domande

- Una questione di importanza primaria per quanto riguarda la formulazione delle domande del questionario chiama in causa il livello di *misurazione delle modalità di risposta*

“La misurazione, nel senso più ampio, consiste nell’attribuzione di numeri a oggetti o eventi seguendo determinate regole.

Il fatto che si possono assegnare dei numeri seguendo regole differenti porta a differenti tipi di scala e differenti tipi di misurazione”.



Controllo qualità domande

Ripetibilità

se si somministra la stessa domanda a due persone, si ottiene la comprensione della stessa domanda ?

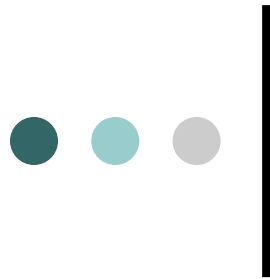
Validità

- la domanda vuole cogliere il significato di ciò che vogliamo misurare ?



Controllo qualità domande

- *Come controllare la qualità ?*
 - supervisor
 - ripetizione intervista
 - qualità delle risposte



L'indagine diretta

○ Tipo di somministrazione:

☞ diretta (*face to face*)

- prevede la raccolta dei dati per mezzo di intervistatori in un luogo stabilito

● Assunto di base:

- “equivalenza di stimoli”
 - le informazioni sono fornite allo stesso modo a tutti
 - gli intervistati comprendono la stessa domanda

quindi

“La domanda media”
uguale per ogni rispondente



L'indagine diretta

○ Preparazione degli intervistatori

- un comportamento errato può causare notevoli distorsioni

○ Etica dell'intervistatore

- non deve condizionare l'intervistato
- non deve costringere l'intervistato a rispondere
- non deve apparire troppo “*giudice*”
- non deve formulare domande non inserite nello schema
 - tutto ciò per evitare che i dati raccolti siano “contaminati” dal processo di intervista



L'indagine diretta

○ Principale rischio nella interazione “intervistato  intervistatore” è

- *la desiderabilità sociale*

- induzione dovuta al “ruolo sociale” di fornitore di dati nel rispondere in funzione di atteggiamenti socialmente accettati
 - cosa dovrebbe fare un bravo cittadino ?
 - come dovrebbe rispondere ?

- L'intervistatore può intervenire

- spiegando il significato delle domande
- curandosi di non fornire delle risposte latenti



Il questionario per l'indagine diretta

○ prevede

⌚ *tempi di somministrazione lunghi*

- solo un terzo del tempo impiegato per l'intervista

£. *costi molto elevati*

- costo dell'intervistatore
- costo della missione
- costo della procedura di codifica

Il questionario per l'indagine diretta

Vantaggi

- tassi di risposta elevati
- bassa distorsione
- possibilità controllo delle risposte
- inclusione domande complesse
- inclusione numerose domande
- per ottenere tali vantaggi occorre
 - *preparazione degli intervistatori*
 - *accuratezza del questionario*

nella scelta della struttura e delle domande

Il questionario per l'indagine postale

○ Tipo di somministrazione:

 postale (*by mail*)

- prevede la raccolta dei dati per mezzo della spedizione di un questionario da “autocompilare”
- non deve essere spedito nell'ipotesi di consegna nel weekend
- non si conoscono le caratteristiche dei rispondenti
- non è possibile controllare la validità delle risposte

Il questionario per l'indagine

postale

Vantaggi

- costi ridotti (fissi)
- inesistenza effetto intervistatore
- facilità nel conoscere il frame
- possibilità di inserire domande con richiami alla memoria
- possibilità di affrontare argomenti delicati
- per ottenere tali vantaggi occorre
 - *spedire lettera di presentazione con*
 - obiettivo della ricerca
 - ente attuante e proponente
 - sponsor ed incentivi

Il questionario per l'indagine

● ● ● postale... desueto ormai

- si raggiungono tassi di risposta elevati quando i rispondenti sono motivati

- in Italia tassi di risposta molto bassi

- scarso funzionamento delle poste
- poca sensibilità alla statistica

- Ma, ad esempio, in UK tassi di risposta molto elevati e strumento molto utilizzato

Il questionario per l'indagine telefonica

- Tipo di somministrazione:

- ☎ per telefono (*by phone*)

- prevede la raccolta dei dati per mezzo della somministrazione di un questionario per via telefonica

- problema della casualità

- non sempre garantita e
 - affrontata con particolari tecniche
- tassi di *copertura telefonica* legati a
 - struttura demografica della popolazione
 - condizione progresso del Paese

Il questionario per l'indagine telefonica

Vantaggi

- tassi di risposta elevati
- bassi costi di realizzazione
- possibilità di controlli automatici
 - con supervisori - monitoraggio
 - controllo ordine delle domande
- brevi tempi di realizzazione
- per ottenere tali vantaggi occorre
 - *spedire lettera di presentazione con*
 - obiettivo della ricerca, ente attuante e proponente, ecc.
 - *intervistatori molto preparati*

Il questionario per l'indagine telefonica

- In Italia è il metodo di raccolta dati più diffuso
- Tecniche computerizzate
 - CATI
 - PSEUDO-CATI
 - molto più costose
 - molto più affidabili
 - molto più veloci
 - richiedono una struttura organizzativa notevole



Confronto fra questionari

- Il questionario per

l'indagine diretta

- *può essere abbastanza lungo*
 - durata 30 minuti
 - 40% del tempo complessivo per una intervista
- *le domande possono essere moderatamente complesse*
 - l'intervistatore può intervenire nella spiegazione
- *può non contenere istruzioni particolari*
 - perché viene compilato dall'esperto



Confronto fra questionari

- Il questionario per

l'indagine postale

- due richiami postali e uno telefonico
 - *può essere molto lungo*
 - *può richiedere informazioni specifiche* (possibilità di documentazione)
 - *può richiedere informazioni sul passato*
 - *deve essere curato dal punto di vista grafico*
 - deve essere molto chiaro in tutte le sue parti (autospiegativo)
 - deve contenere il flow logico



Confronto fra questionari

- Il questionario per

l'indagine telefonica

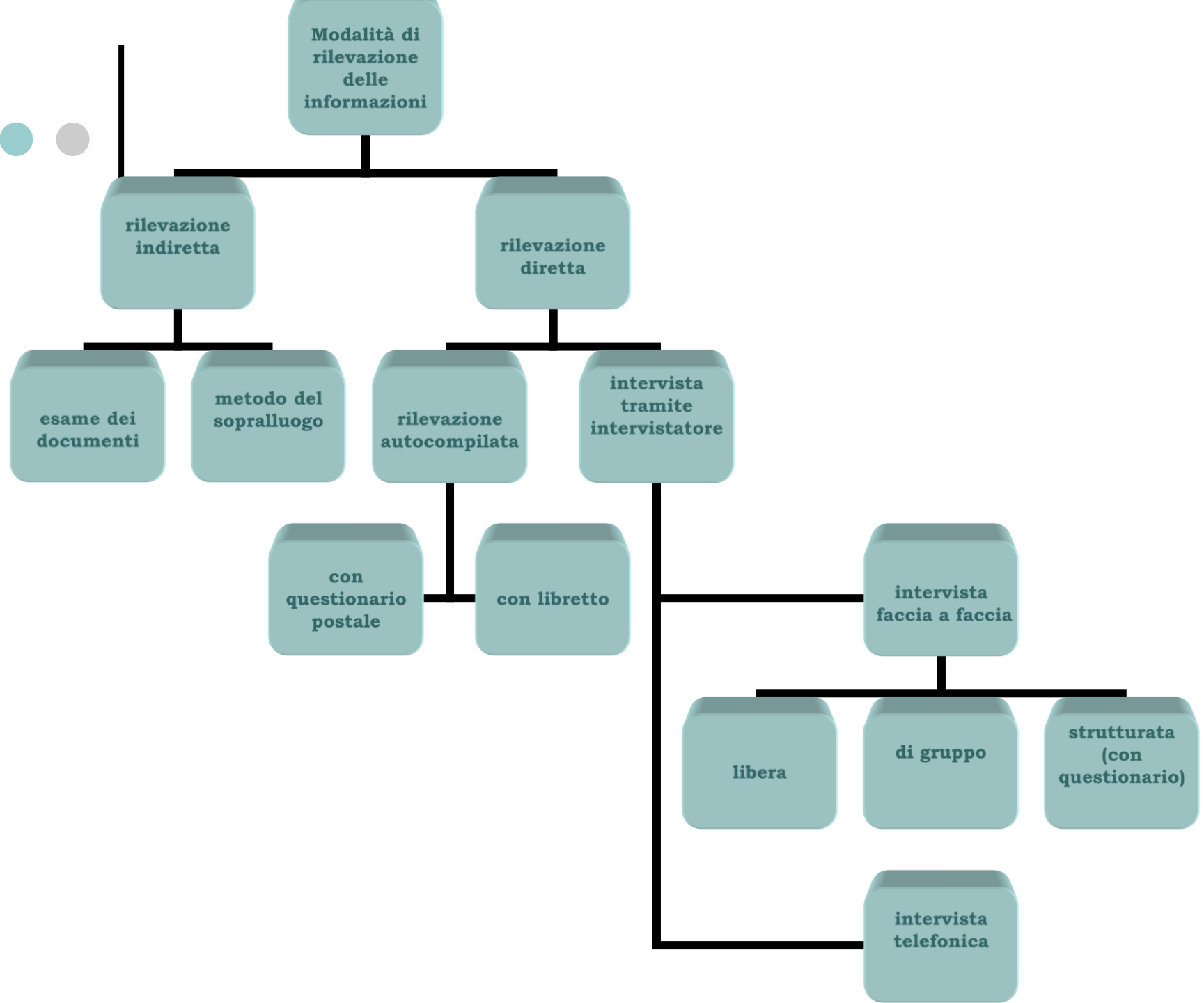
- deve essere *molto breve*
 - al massimo 10 minuti
- deve prevedere *salti logici* evidenti
- deve affrontare *tematiche leggere* e interessanti
- *non può richiedere sforzi di memoria*
- deve essere *molto chiaro*



Il questionario

- È possibile usare una combinazione di metodi
 - scopo:
 - aumento tassi di risposta
 - *postale + diretta*
 - *postale + telefonica*
 - *diretta + telefonica*
- la scelta della tecnica di somministrazione influenza la costruzione del questionario

Aspetti dell'indagine	Indagini postali	Indagini telefoniche	Indagini dirette
Fattori amministrativi			
costi tempi di raccolta dati distribuzione geografica campione	bassi lunghi (10 settimane) può essere ampia	bassi/medi brevi (2-4 settimane) può essere ampia	alti medi-lunghi (4-12 settimane) deve essere ristretta
Fattori legati al questionario			
lunghezza complessità del questionario complessità delle domande leggibilità domande scritte controllo dell'ordine delle domande tipo di domande aperte/chiusure uso di aiuti visivi	lungo (4-12 pagine) deve essere semplice devono essere semplici buona scarso scarso buono	breve/medio (15 min.) può essere complesso devono essere brevi e semplici scarsa ottimo scarso solitamente non possibile	lungo (30-45 min.) può essere complesso possono essere complesse scarsa ottimo buono ottimo
Fattori legati alla qualità del dato			





Esempio attuale

<https://www.beniculturali.it/evento/questionario-di-rilevazione-del-grado-di-soddisfazione-dei-visitatori>

Questionario di rilevazione del grado di soddisfazione dei visitatori

Gentili visitatori,

la Direzione Generale Musei sta realizzando un'indagine per conoscere il grado di soddisfazione degli utenti presso tutti i luoghi della cultura statali....