

I SONDAGGI DI OPINIONE

I sondaggi d'opinione

Un sondaggio rappresenta una particolare *indagine campionaria* la cui realizzazione avviene secondo le seguenti fasi:

- PROGETTAZIONE
- FASE OPERATIVA DI RILEVAZIONE DATI
- MEMORIZZAZIONE ED ELABORAZIONE DEI DATI
- ANALISI DEI RISULTATI

Indagine campionaria

Viene presa in esame solo una parte della popolazione di riferimento.

Vantaggi

- Flessibilità organizzativa
- Costi contenuti
- Riduzione dei tempi di raccolta ed elaborazione dei dati
- Concentrazione delle risorse disponibili

Svantaggi

- Stima dei parametri di interesse

La fase di progettazione

1. Identificare la popolazione di riferimento (*target population*)
2. Fissare gli obiettivi dell'indagine
3. Stabilire un piano di campionamento
4. Scegliere gli stimatori dei parametri d'interesse
5. Determinare la dimensione del campione
6. Definire la procedura di rilevazione
7. Redigere il questionario
8. Valutare i costi di progettazione e di esecuzione

1. Target population

Identificare la popolazione di riferimento significa stabilire quali singole unità ne fanno parte e quali ne sono invece escluse, in base alle caratteristiche rilevanti per l'analisi. È possibile pervenire alla popolazione desiderata attraverso l'utilizzo di determinate LISTE:

- Liste elettorali
- Elenchi telefonici
- Registro delle Imprese

2. Obiettivi dell'indagine

Definire gli obiettivi del sondaggio significa fissare quali siano gli aspetti conoscitivi della popolazione a cui si vuole pervenire e a quale livello di approfondimento.

3. Piano di campionamento

E' la fase in cui si determina il procedimento con cui viene formato il campione

Il campionamento può essere:

❖ Non probabilistico

❖ Casuale o probabilistico

Campionamento non probabilistico

- Campione di comodo
- Campione a scelta ragionata
- Campione per quote

Campionamento casuale

Le unità della popolazione hanno prefissate probabilità di essere incluse nel campione determinate dalla regola di selezione scelta.

- Semplice
- Stratificato
- A grappoli
- Sistemático
- Ripetuto

4. Scelta della metodologia per la stima dei parametri

Quando il campionamento è di tipo casuale è necessario stabilire quali siano gli stimatori dei parametri di interesse.

La scelta si basa sulle proprietà di cui gode lo stimatore.

Tali proprietà si riferiscono alla:

- CORRETTEZZA
- CONSISTENZA
- EFFICIENZA

5. Scelta dell'ampiezza del campione

Maggiore è la dimensione del campione, maggiore è la spesa da sostenere per l'esecuzione dell'indagine.

La scelta della dimensione si fa considerando due fattori:

- la precisione delle stime
- limite della spesa

6. Metodi di raccolta dei dati

- INTERVISTE PERSONALI
(*face-to-face interviews*)
- INTERVISTE TELEFONICHE
(*telephone interviews*)
- SONDAGGI POSTALI
(*mail surveys*)
- SONDAGGI VIA INTERNET
(*web surveys*)
- INTERVISTE MISTE
(*mixed mode surveys*)

Interviste personali

- Metodologia **CAPI**

(Computer Assisted Personal Interview)

l'intervistatore impiega il personal computer portatile per compilare contestualmente il questionario.

- Metodologia **PAPI**

(Paper and Pencil Interview)

Compilazione manuale del questionario cartaceo

Interviste telefoniche

- Metodologia **CATI**

(Computer Assisted Telephone Interview)

l'intervistatore compila il questionario contestualmente la telefonata.

Il software controlla passo per passo l'intervista e ne verifica le risposte.

Viene aggiornato immediatamente il database.

- Metodologia **PAPI** telefonica

Sondaggi postali

Ha il vantaggio che l'utente non viene influenzato dalla presenza dell'intervistatore, soprattutto nelle domande a carattere personale, ma ha il grosso limite di ricevere poche adesioni e tempi lunghi di risposta.

Sondaggi via Internet

- Metodologia **CAWI**

(Computer Assisted Web Interview)

Non c'è l'intervento di un intermediario, l'utente partecipa spontaneamente e compila il questionario con il proprio PC. Le risposte vengono immediatamente memorizzate in un database.

7. Questionario

Insieme di domande da sottoporre agli intervistati per ottenere le informazioni desiderate.

Questionario

Nella redazione di un questionario, bisogna considerare:

- la tipologia di intervista selezionata
- il contenuto delle domande
- la terminologia da adottare
- la modalità ed i tempi di risposta
- la scala di misurazione delle risposte
- l'ordine delle domande
- l'impostazione grafica
- controllo preliminare

La tipologia di intervista

Quando si redige un questionario bisogna sempre tener presente quale sia la popolazione oggetto dell'indagine e quale tipo di contatto avviene tra l'intervistatore e il campione dei rispondenti.

Il contenuto delle domande

Il contenuto è strettamente legato alla natura delle informazioni da rilevare.

La terminologia

La terminologia deve essere:

- CHIARA
- COMPRENSIBILE PER TUTTI
- NON SOGGETTA AD INTERPRETAZIONI

La modalità di risposta

Le domande possono essere sottoposte in forma :

- APERTA

La risposta può essere:

- CHIUSA
 - SINGOLA
 - MULTIPLA

La scala di misurazione delle risposte

Con le domande a risposta CHIUSA, la scala di misurazione può essere:

- NOMINALE
- ORDINALE
- A INTERVALLO
- A RAPPORTI

A seconda della scala è possibile applicare diverse misure statistiche.

Scala nominale

Ad ogni risposta corrisponde una etichetta che verrà poi codificata per essere trattata. Il codice non presenta un ordine particolare.

Esempio:

1

Maschio

2

Femmina

Scala ordinale

Si risponde secondo un ordine logico, relativo all'informazione desiderata.

Esempio: Metti in ordine di preferenza le seguenti marche

X

Y

Z

Scala ad intervallo

Si utilizza una scala di misurazione dell'intensità che, però, non prevede lo zero assoluto.

Esempio:

BASSO

MEDIO

ALTO

Scala a rapporti

Si dà la risposta in base ad una scala numerica che prende in considerazione anche il valore zero.

Esempio: Dai un valore da 0 a 10 alle seguenti marche.

X ___

Y ___

Z ___

L'ordine delle domande

Le domande devono susseguirsi in modo che l'intervistato sia sempre coinvolto.

- Iniziare con le domande più semplici
- Raggruppare quelle che presentano lo stesso argomento o la stessa modalità di risposta
- Dare un senso di continuità al questionario
- Impiegare le domande filtro

L'impostazione grafica

In base al tipo di indagine e alla tecnica di raccolta dei dati, ogni questionario deve avere un'appropriata struttura grafica.

La grafica rappresenta lo strumento di comunicazione

Controllo preliminare

Prima di iniziare il sondaggio può essere utile sottoporre il questionario ad un piccolo campione test, che possibilmente abbia le stesse caratteristiche del campione di riferimento.

8. Valutazione dei costi

La funzione dei costi si compone di 3 parti:


- **COSTI FISSI:** indipendenti dalle scelte adottate
- **COSTI DIPENDENTI DAL CAMPIONAMENTO:** relativi al tipo di piano di campionamento selezionato, qualora sia casuale
- **COSTI VARIABILI:** dipendenti dalla dimensione ed allocazione del campione

Valutazione degli errori

➤ ERRORI NON CAMPIONARI

➤ ERRORI CAMPIONARI

La dimensione del campione gioca un ruolo fondamentale sulla qualità dell'indagine:

Maggiore è il campione  minore è l'errore campionario
maggiore è l'errore non campionario

Errori non campionari

Variano da indagine ad indagine e non sono controllabili a priori.

- PROBLEMI DI MANCATA OSSERVAZIONE
- PROBLEMI DI MISURAZIONE

Problemi di mancata osservazione

- **ERRORI DI MANCATA COPERTURA:**
Sono errori derivanti dall'incompletezza delle liste
- **ERRORI DI MANCATA RISPOSTA:**
 - impossibilità di contattare gli intervistati
 - incapacità cognitive delle persone
 - rifiuto a partecipare

Interventi di correzione

- **PER GLI ERRORI DI MANCATA COPERTURA:**
Metodo della post-stratificazione
- **PER GLI ERRORI DI MANCATA RISPOSTA:**
 - **PREVENTIVI:** dare un preavviso, formare l'intervistatore
 - **CONTEMPORANEI:** incentivi per la collaborazione
 - **SUCCESSIVI:**
 - SOSTITUZIONE: si sostituiscono i non rispondenti con le unità di una lista di riserva
 - IMPUTAZIONE
 - stocastica
 - da modello

Problemi di misurazione

- ERRORI DOVUTI AL QUESTIONARIO
ambiguità delle domande
- ERRORI DI RISPOSTA
incomprensione o mancanza di volontà di rispondere con
attenzione
- ERRORI LEGATI ALLA TECNICA DI RACCOLTA
- ERRORI LEGATI AL COMPORTAMENTO DEGLI
INTERVISTATORI
influenza dell'intervistatore