

# Statistica sociale - 8

*Prof. Antonio Mussino*

a. a. 2022-2023



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

# **Una specifica modalità di codifica: le scale**

# Le scale - 1

- Una **scala** è una particolare sequenza di domande con risposte chiuse, chiamate ***item***,
- che mirano a indagare il posizionamento dell'intervistato su di un'alternativa graduata di atteggiamenti da una situazione (*sfavorevole, disaccordo, insoddisfazione* e così via) a una opposta (*favorevole, accordo, soddisfazione* e così via) su un tema qualsiasi;

# Le scale - 2

- In sintesi è una batteria multipla di variabili (in genere qualitative ordinabili) da elaborare congiuntamente per misurare l'atteggiamento dell'intervistato sul tema considerato.
- Quindi si tratta di uno strumento per ***misurare gli atteggiamenti***.
- Gli item sono un ***campione*** di tutti i possibili punti di vista sul tema.

# Le scale - 3

- Ovviamente l'item così codificato può anche essere uno solo, ma in questo caso la percezione dell'atteggiamento può essere fallace:
  - può trattarsi di un **indicatore** non in grado di rappresentare l'atteggiamento che vogliamo misurare,
  - ovvero un singolo pezzo di un **puzzle**, che ci interessa studiare completo!
- Esempio: i Professori del Dipartimento di Scienze statistiche.

# Le scale - 4

- I passaggi (*step*) per la costruzione di una scala sono tre:
    - decidere quali sono gli item appropriati per misurare l'atteggiamento (campione, esaustività, validità);
    - definire tecnicamente come proporre gli item;
    - testare le proprietà della scala (attendibilità, validità).
-

# La scala Likert - 1

- La scala più comune è quella di **Likert**, caratterizzata dall'aver un numero **dispari** (5,7, raramente 9) di alternative: ad esempio
  - "molto contrario",
  - "abbastanza contrario",
  - "né d'accordo né contrario",
  - "abbastanza d'accordo",
  - "molto d'accordo".

# La scala Likert - 2

- Va segnalato che un numero dispari di alternative prevede sempre una posizione ***intermedia*** (di mancato pronunciamento) in cui, oltre a chi è effettivamente incerto, possono rifugiarsi coloro che non vogliono esprimere o far conoscere il loro reale atteggiamento:
- per ovviare a questa situazione si utilizzano spesso scale con un numero **pari** di alternative (4, 6, raramente 8), che ci permettono sempre di contare i "pro" e i "contro".



# La scala Likert - 3

- Come esempio riportiamo la seguente batteria di item, somministrata a un campione di studenti di corsi di laurea in Scienze motorie (Falese, 2013).
- La codifica degli item è la seguente:
  - 1 – molto
  - 2 – abbastanza
  - 3 – poco
  - 4 – per niente

**RISPONDERE A TUTTE, PER OGNI RIGA –  
Quanto sei d'accordo?**

<b>1. Il calcio e lo sport professionistico in genere, con il loro giro d'affari, sono una delle cause principali della crisi di valori dello sport italiano</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>2. Un atleta che non sia anche un esempio di vita per i giovani non può essere considerato un grande campione sportivo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>3. Finché non sarà possibile imporre a tutti gli atleti di alto livello il rispetto delle norme antidoping è inutile e ingiusto controllare soltanto i nostri campioni</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>4. Senza lo stimolo del risultato tecnico e della competizione lo sport perderebbe qualunque motivo di interesse per i praticanti</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>5. Il Coni e le federazioni sportive dovrebbero occuparsi soltanto della preparazione olimpica e delle prove internazionali dei nostri atleti</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>6. Una quota consistente dei guadagni derivanti dalla cessione dei diritti televisivi andrebbe destinata allo sport dilettantistico</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>7. La televisione sta progressivamente trasformando lo sport in una specie di spettacolo da circo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>8. Le attività fisico-motorie che riguardano il tempo libero, la salute, il turismo ecc. non hanno nulla a che fare con lo sport</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

# La scala Likert - 4

- Come si può vedere, ciascun item ha un suo ruolo e un suo significato, ma è il complesso dei profili di risposte che permette di definire le opinioni e l'atteggiamento verso lo sport degli intervistati.
- Come lo stesso Likert suggeriva sarebbe utile proporre frasi con polarità invertita fra di loro, per tenere desta l'attenzione dell'intervistato e, qualora questo non avvenisse, individuare e trascurare le risposte date meccanicamente, senza attenzione al contenuto.

# La scala Likert - 5

- Come già detto queste scale **non** sono trattabili come misure sul ***continuum***: anche se l'atteggiamento vi può essere riprodotto, la distanza fra i punti rappresentativi delle categorie non è detto che sia uguale per gli intervistati.

# La scala Likert - 6

- Nel costruire una scala di questo tipo va tenuto presente il cosiddetto effetto di ***curvilinearità***.
- Infatti, si possono dichiarare "molto d'accordo" su un singolo item intervistati che hanno una visione opposta del fenomeno studiato:
  - ad esempio l'item 8 può essere fortemente condiviso da coloro che sono fautori di una visione dello sport tradizionale (competitivo, organizzato, con impegno costante), così come da appassionati delle attività destrutturate *open air*.

# La scala Likert - 7

- Poiché il nostro obiettivo era, invece, quello di costruire una contrapposizione fra questi due atteggiamenti, l'item 8 è, di fatto, fuorviante.
- La soluzione non è, come spesso si suggerisce, di proporre solo item **estremi**, che caratterizzino – anche banalmente – le posizioni da contrapporre, ma di elaborare gli item congiuntamente, per avere le diverse sfaccettature degli atteggiamenti.
- Nell'ultima parte del corso vedremo come si possono elaborare queste scale con metodi statistici di **analisi multivariata**.

# Altre scale

- Le scale utilizzabili nei questionari sono molteplici: in particolare gli psicologi utilizzano questo strumento per **quantificare** tratti di personalità.
- Qui riportiamo due esempi: una scala di tipo **numerico** e una di tipo **grafico**.

# La scala di Cantril

- Una scala numerica può essere assimilata alla valutazione scolastica tradizionale (scala di **Cantril**):
  - si può, infatti, chiedere di dare un voto da 1 a 10 a un servizio, a una struttura e così via.
- Di seguito una batteria di item che miravano a chiedere la valutazione da parte di iscritti al CUS Roma sugli impianti sportivi utilizzati e sulla organizzazione delle attività in essi svolte.
- Anche in questo caso ciascun item ha una sua autonoma valenza, ma è la sintesi (per esempio con un voto medio) di tutti gli item ad avere maggiore significato per la valutazione.



**Consideriamo la sede di Tor di Quinto: dia un voto da 1 a 10 (come a scuola) alle seguenti voci, mettendo ND ove non sia in grado di rispondere o non ne abbia usufruito:**

- 1. Pulizia spogliatoi** \_\_\_\_\_
- 2. Confort degli spogliatoi** \_\_\_\_\_
- 3. Armadietti** \_\_\_\_\_
- 4. Docce** \_\_\_\_\_
- 5. Attrezzi per le attività** \_\_\_\_\_
- 6. Istruttore che la ha seguita** \_\_\_\_\_
- 7. Pulizia piscina** \_\_\_\_\_
- 8. Spazio acqua disponibile** \_\_\_\_\_
- 9. Organizzazione dei corsi** \_\_\_\_\_
- 10. Temperatura dell'acqua** \_\_\_\_\_

# La scala grafica - 1

- Una scala grafica tende a rappresentare su di un ***continuum*** la percezione dell'intervistato rispetto ad una sensazione da una soglia minima ad una massima.
- Esempio: in una ricerca sui corsi di preparazione al parto si chiese alle intervistate di collocare la sensazione del dolore che provavano in varie esperienze su un continuum rappresentato da un segmento:

min I-----I max

---

# La scala grafica - 2

- Per misurare la risposta è necessario dotarsi di un ***righello*** e registrare la distanza fra il punto di minimo e quello dove si è posizionato l'intervistato.
- Si può ***normalizzare*** la misurazione assegnando un valore pari a 100 alla distanza fra massimo e minimo e riproporzionare i valori delle altre distanze.
- Potrebbe essere utile anche una ***standardizzazione per unità***, perché alcuni individui tendono a *estremizzare* le loro risposte, altri a *mediarle*.

# Il differenziale semantico - 1

- Con questa tecnica l'intervistato è posto di fronte a una batteria di item **bipolari**, che mettono a confronto aggettivi antitetici (Osgood, 1957);

➤ ad esempio:

buono I-----I cattivo

triste I-----I felice

freddo I-----I caldo

largo I-----I stretto

e così via.

# Il differenziale semantico - 2

- L'ipotesi è che tra i due estremi ci sia un continuum e che questo possa essere trattato come nella scala grafica, oppure operando con l'utilizzo di intervalli di ampiezza uguale, da trattare come nella scala Cantril, o in quella Likert (con un numero di alternative dispari, o pari).
- In questo caso è ancor più evidente la necessità di individuare ranking o classificazioni di atteggiamenti elaborando **congiuntamente** tutti gli item (analisi multivariata)!

# Attendibilità - 1

- L'attendibilità (***reliability***) nelle scienze sperimentali è riferita alla affidabilità di un processo di misurazione in più prove svolte in condizioni controllate.
- Nella ricerca sociale la ripetitività delle prove non è garantibile in condizioni stabili,
- tuttavia il concetto di attendibilità è utilizzabile per valutare se, anche a fronte di indagini in tempi e condizioni diverse, la procedura di misurazione o classificazione può essere considerata affidabile.

# Attendibilità - 2

- È il caso del “livello di partecipazione sportiva” proposto da COMPASS, che a fronte di condizioni ambientali, strutturali e culturali diverse, consente di classificare i cittadini su sette diversi livelli di partecipazione sulla base di informazioni\*, anche raccolte con questionari parzialmente diversi.

\* relative alla quantità, qualità e organizzazione della partecipazione stessa.

# Attendibilità - 3

- Alcune scale precedentemente citate sono da considerarsi attendibili, quali il punteggio da 1 a 10 per “dare un voto” a un servizio o a una struttura, oppure una scala di Likert con un numero ridotto di alternative:
- è prevedibile che gli intervistati abbiano piena consapevolezza della votazione scolastica o delle alternative proposte nella scala Likert.



# Attendibilità - 4

- Semmai potrebbero esservi differenti valutazioni a seconda della tendenza a estremizzare o meno i voti: anche tra i professori c'è chi utilizza tutta la gamma di possibilità tra 1 e 10 e chi non usa i valori più estremi non considerando *dignitosi* i più bassi e *raggiungibili* i più alti!
- In questi casi una scala standardizzata per unità sarebbe preferibile.

# Attendibilità - 5

- In altre situazioni, prevalentemente in Psicometria, l'attendibilità viene valutata con metodi specifici che mettano in correlazione le risposte agli item di una scala fra di loro (*split half method*) o con quelli di un'altra scala costruita con item equivalenti (*alternate form method*).

# Validità - 1

- Più facile è definire cosa si intende per validità (***validity***):

“stiamo misurando quello che volevamo misurare?”

- ovvero le differenze fra i punteggi o la classificazione delle unità rappresenta la loro effettiva collocazione nella realtà del fenomeno che volevamo ***misurare***?

# Validità - 2

- Ancora una volta ci viene in aiuto l'esempio della classificazione COMPASS:
- se avessimo considerato solo la **quantità**, la **qualità** e l'**organizzazione** delle attività strettamente **sportive**, e non anche di quelle **fisico motorie**, non avremmo classificato correttamente tutti gli individui in vari tempi e paesi,
- in quanto la percezione di sport e di attività fisico motoria è differente nelle diverse realtà, quindi una tale classificazione non sarebbe stata **valida** ai nostri fini, anche se essa sarebbe stata pienamente **attendibile!**

# Validità - 3

- Una scala ***non attendibile*** è sicuramente ***non valida***.
- Non è vero il contrario: infatti una scala ***attendibile*** potrebbe misurare qualcos'altro da quello che vogliamo misurare!

# Validità - 4

- Esistono vari metodi per analizzare la validità: la **content validity** presuppone che i contenuti del fenomeno sotto studio siano tenuti in considerazione, in maniera completa e bilanciata, nell'indicatore (scala).
- Questo metodo si basa sul parere di esperti che definiscano tali contenuti e verifichino la loro presenza: esempi sono il livello di partecipazione COMPASS e l'**ISU (Indice di Sviluppo Umano)**, indice sintesi che contiene pesate misure della **salute**, dell'**istruzione** e del **reddito**.

# Validità - 5

- Anche la ***construct validity*** si basa sul parere di esperti che individuano il tipo e il grado di associazione dell'indicatore con altre variabili da loro scelte che, sulla base di considerazioni teoriche, sono concettualmente legate con l'indicatore.

# Validità - 6

- Altri metodi per stabilire la validità sono basati su ***criteri esterni*** osservabili o misurabili, ***contemporaneamente*** o ***successivamente***:
- ad esempio la ***predictive validity*** potrebbe misurare la validità di una metodologia di allenamento di atleti sulla base dei risultati ottenuti da loro ottenuti in una competizione;
- la ***concurrent validity*** potrebbe misurare quella di un test sulla depressione, mettendolo a confronto con le diagnosi di psichiatri.



# Coerenza - 1

- Un'altra caratteristica che può essere valutata in una scala è la sua **coerenza interna**, ovvero il fatto che il campione di item scelto sia legato allo stesso atteggiamento che vogliamo misurare.
- In questo caso le correlazioni fra gli item dovrebbero essere alte!

# Coerenza - 2

- Un indice per misurare tale **coerenza interna** è l'**alfa di Cronbach**, che si basa su di un'elaborazione della matrice delle correlazioni fra tutti gli item.

$$\alpha = \frac{nM_r}{1 + M_r(n-1)}$$

dove  $n$  è il numero di item e  $M_r$  la loro correlazione media.

# Coerenza - 3

- **Alfa** non è un coefficiente di correlazione; assume un valore positivo fra 0 e 1, purché il verso degli item sia orientato sempre verso la stessa polarità.
- Più è alto, più forte è la coerenza interna: in genere si richiede un valore di 0,70 (Corbetta, 2003).
- Dipende da "n", ma questo non deve spingere a "gonfiare" la scala, perché l'intervistato, per stanchezza e confusione, potrebbe poi rispondere a caso.

# Coerenza - 4

- Per calcolare **alfa** si devono calcolare i coefficienti di **correlazione**.
- Abbiamo, però, visto che molte scale utilizzano item che non sono variabili quantitative, bensì qualitative ordinabili,
- pertanto il coefficiente di correlazione da calcolare non dovrebbe essere quello di **Pearson**, bensì quello di **Spearman**:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_i (D_i)^2}{n(n^2-1)}$$

dove "Di" è la differenza dei ranghi della i-esima osservazione e "n" il numero degli item.

# Analisi fattoriale

- In realtà non è detto che la batteria degli item sia unidimensionale, ma potrebbe misurare due o più atteggiamenti diversi.
- Per comprendere e studiare questa situazione si utilizzano strategie di Analisi Multivariata di ***tipo fattoriale***, diverse a seconda della natura degli item utilizzati:
  - ***Analisi in Componenti principali***
  - ***Analisi delle Corrispondenze multiple***

# Formulazione delle domande

# Due frati

- Fumare mentre si prega?
- O pregare mentre si fuma?
- È banale affermare che il modo in cui la domanda è formulata può influenzare la risposta (Corbetta, 2003).
- Tuttavia, si possono esporre alcune regole che possono aiutare nel costruire un questionario.

# Semplicità del linguaggio

- Il linguaggio del questionario deve essere adeguato alle caratteristiche culturali del campione.
- Non bisogna contare sulla possibilità di spiegazioni da parte dell'intervistatore, perché l'intervistato potrebbe rispondere a caso, vergognandosi di chiederle.



# Lunghezza delle domande

- Domande troppo lunghe possono distrarre l'intervistato, o creare problemi di memoria sulla prima parte del quesito.
- Poiché, però, è meglio chiarire bene il quesito per una risposta più consapevole e il chiarimento allunga la domanda, si può dividere il quesito in due:
  - un preambolo, che chiarisca il punto, e
  - un quesito, il più stringato possibile.

# Numero delle alternative di risposta

- Nelle domande a risposta chiusa, le alternative di risposta non possono essere troppe!
- Entro le 5/6 si possono leggere all'intervistato.
- Se sono di più è meglio fornire una ***prompt card***, un cartellino, dove sono elencate (esempio: sport).
- In questo caso sarebbe preferibile avere più cartellini in cui le risposte sono elencate con ordine diverso.
- Se le risposte possibili sono comunque troppe, o non tutte prevedibili, è meglio lasciare il quesito aperto.

# Espressioni in gergo

- Si dovrebbe rifuggire da questa scelta, perché si inficerebbe il ruolo scientifico del sondaggio.
- L'intervistato potrebbe irritarsi, perché questa soluzione potrebbe mettere in dubbio la sua capacità e il suo livello culturale.

# Definizioni ambigue

- Bisogna essere precisi nell'uso dei termini.
- A volte si usano sinonimi, che in realtà hanno valenza tecnica molto precisa.
- Ad esempio per chiedere informazioni sull'abitazione, si può non avere quelle giuste se si usa il termine "locali", o non valide se si usa "vani" e così via.

# Termini emotivamente coinvolgenti o socialmente riprovevoli

- Nel caso si voglia affrontare un tema scabroso è bene cercare di evitare la suscettibilità dell'intervistato, che potrebbe troncare la collaborazione.

# Domande sintatticamente complesse

- Caso emblematico è l'uso della ***doppia negazione***.
- Ovvero non si deve chiedere l'accordo o il disaccordo su una frase che contenga un'affermazione di disapprovazione o condanna per un comportamento:
- l'intervistato potrebbe erroneamente invertire la risposta nell'intento di marcare la sua disapprovazione.

# Domande con risposta non univoca

- Bisogna evitare le domande cui sia possibile una risposta multipla:
  - ad esempio, una valutazione sui Professori del Dipartimento di Scienze statistiche può portare a giudizi diversi se si considera
    - la competenza scientifica;
    - la capacità didattica;
    - la capacità manageriale.

# Domande non discriminanti

- A meno che non si voglia studiare proprio quella minoranza, non ha senso porre una domanda per la quale si sa che risponderà SI una quota molto ridotta degli intervistati: non sapremmo poi come elaborarla.
- Ad esempio: la pratica di uno sport a livello professionistico.



# Domande tendenziose

- La caratterizzazione positiva o negativa di un tema, all'interno di una domanda, rende la risposta ***viziata***.
- Esempio spesso citato il caso di indagini sull'opinione su "aborto" o "interruzione volontaria della gravidanza", presentato come:
  - ❑ scelta di maternità responsabile;
  - ❑ diritto alla vita da parte del nascituro.

# Comportamenti presunti

- Non dare per scontati comportamenti che non lo sono:
  - Per chi ha votato nelle ultime elezioni?
- Senza aver utilizzato una domanda **filtro**:
  - Lei ha votato nelle ultime elezioni?
- L'intervistato potrebbe sentirsi obbligato a rispondere!

# Focalizzazione nel tempo

- ***Quante volte? Con che frequenza? .....***
- Sono a rischio dell'effetto di "desiderabilità sociale" se non vengono contestualizzate rispetto a un preciso intervallo temporale:
  - Es. 12 mesi, una settimana e così via
- Devono essere riferite alla situazione al momento temporale nel cui contesto ci interessa collocarle:
  - Quale sport praticava quando ha abbandonato?

# Concretezza o astrazione

- Una domanda sull'accordo ad investire risorse nell'impiantistica sportiva (***astratta***) è fuorviante, perché misura un generico atteggiamento verso lo sport e non distingue tra fruizione diretta e indiretta.
  - Una domanda sulla costruzione del nuovo stadio della Roma (***concreta***),
  - oppure sulla costruzione di piste ciclabili, o di spogliatoi e docce a Villa Pamphili (***concreta***),
  - sono invece adeguate per misurare i diversi approcci alla impiantistica sportiva.
-

# Desiderabilità sociale

- Se nella domanda è prevista un'alternativa fra una situazione generalmente considerata "accettabile" e una no, allora è importante fare un'affermazione che caratterizzi come altrettanto accettabile l'altra alternativa (alcuni...., altri.....).
- Oppure attribuire il comportamento non accettabile all'intervistato e attendere la sua smentita:
  - <<quante volte ha picchiato sua moglie nell'ultima settimana?>>

# Domande su argomenti delicati - 1

- In alcuni casi è giocoforza formulare una domanda di questo tipo.
- È necessario garantire l'anonimato!
- Esempio di strategia. Due quesiti somministrati a un campione di studenti:
  - <<nell'ultima settimana hai fatto uso di droghe leggere (risposte SI o NO)?>>
  - <<il tuo numero di matricola è pari (risposta SI) o dispari (NO)?>>
- entrambi dicotomici.
- Agli intervistati era fornita una Tavola di numeri aleatori a 2 cifre.

# Domande su argomenti delicati - 2

- Gli intervistati che sorteggiavano un numero aleatorio fra 00 e 69 rispondevano al quesito chiave, mentre chi sorteggiava un numero fra 70 e 99 al quesito "innocuo".
- Le risposte SI sono risultate il 44%, quindi  $p_{tot}$  è uguale a .44; quindi:
$$.44 = P * p_{droga} + (1-P) * p_{matr}.$$
- con  $P = .70$  e  $p_{matr} = .50$ .
- Quindi  $p_{droga} = .41$
- Attenzione anche qui alla *desiderabilità sociale*.

# Mancanza di opinione (*non so*)

- Bisogna distinguere fra:
  - il timore di esporsi su un determinato argomento, per cui l'intervistato si rifugia nel <<non so>>;
  - dalla effettiva ignoranza su di esso.
- Nel primo caso si può replicare la domanda in forma diversa per cogliere l'informazione.
- Nel secondo bisogna rendere "socialmente accettabile" anche il <<non so>>, per evitare che l'intervistato risponda "a casaccio".



# Intensità degli atteggiamenti

- Spesso è importante misurare non solo l'atteggiamento verso un problema, ma anche la sua intensità.
- Come primo approccio ci possono aiutare le **scale**, per una analisi più esaustiva il quesito dovrebbe essere più articolato, prevedendo altre domande sul tema.

# Acquiescenza

- C'è una tendenza generale osservata nelle indagini: preferire le risposte che indicano "accordo" (***yeasaying***).
- *Es. "Crimine e violazione della legge avvengono più per colpa degli **individui** che della **società**".*
- C'è una tendenza nelle batterie di item a fornire risposte orientate sempre nella stessa direzione (***response set***) -> invertire alcuni item
- C'è infine la tendenza in domande con un set di risposte molto ampio a dare sempre le prime o le ultime -> rotazione degli item.

# Effetto memoria

- È importante definire limiti temporali precisi.
- Ma questo non evita gli errori dovuti a ricordi non precisi.
- Qui è rilevante il ruolo dell'intervistatore, che potrà aiutare con esempi il ricordo.

# Sequenza delle domande

- Qual è la giusta sequenza per le varie tipologie di domande (strutturali, comportamentali/fatti, di atteggiamento/opinione, e così via)?
- Prima andrebbero formulate quelle che richiedono risposte **oggettive** (i fatti), in modo da avere subito l'attenzione su temi che l'intervistato dovrebbe conoscere e metterlo a suo agio.
- Poi quelle con risposte che si basano su valutazioni **soggettive** e le più complesse e/o delicate.
- Infine i quesiti strutturali, quando l'intervistato è stanco

# In sintesi

- Ogni domanda, presa a se stante, presenta forti rischi di inattendibilità e di scarsa validità: ma lo strumento non è la domanda, è il questionario, e questo fa sì che sia il complesso delle domande a dover essere attendibile e valido!
- Va infine rilevato che il ricercatore dovrebbe ***sempre*** produrre, con le caratteristiche metodologiche del campionamento, le domande somministrate: è un requisito alla base della scientificità dell'indagine (per la sua trasparenza e riproducibilità)!

# **Modalità di rilevazione**

- Abbiamo già detto come il modo di somministrazione di un questionario condizioni lo strumento.
  
  - Le modalità di somministrazione sono sostanzialmente le seguenti:
    - **Interviste**
      - **face to face;**
      - **telefoniche;**
  
    - **Autocompilazione.**
-

# Face to face

- Il problema per indagini di grande dimensione, in cui la figura del ricercatore e dell'intervistatore non possono coincidere e gli intervistatori sono molti, è quello di:
  - limitare l'effetto dell'intervistatore, standardizzandone il comportamento, attraverso una fase di addestramento e
  - predisponendo un manuale di istruzioni di pronta consultazione al momento dell'intervista.



# Telefonica - 1

- Vantaggi:
  - rapidità;
  - costi inferiori;
  - maggiori garanzie di anonimato;
  - maggiore possibilità di raggiungere intervistandi periferici;
  - centralizza la rilevazione, permettendo un monitoraggio (controllo) diretto delle interviste;
  - presenta maggiore facilità nell'utilizzo di un PC come supporto all'intervista.

# Telefonica - 2

- Svantaggi:
  - un campione da liste telefoniche ha caratteristiche peculiari
  - mancanza di contatto personale, quindi impossibilità di valutare la superficialità delle risposte;
  - mancanza di contatto personale, quindi impossibilità di verificare se l'intervistato sia quello previsto (-> campione per quote);

# Telefonica - 3

- ❑ necessità di tempi ridotti e quindi non applicabile se i questionari sono lunghi;
- ❑ giocoforza anche le domande devono essere sintetiche;
- ❑ impossibilità di utilizzare materiale di supporto.

# Autocompilazione - 1

- Si tratta di una modalità molto diffusa, sia nella sua forma **postale** (o via **web**), sia nel caso di consegna diretta (indagine in una scuola, ovvero *rilevazione di gruppo*, in un museo, festival e così via, ovvero *rilevazione individuale*).
- Vantaggi principali:
  - ❑ costi minimi
  - ❑ assenza intervistatore.

# Autocompilazione - 2

- Svantaggi principali:
  - incertezza sull'**effettivo compilatore** (sostituzione, collaborazione)
  - **autoselezione** dei rispondenti (a meno che non vi sia l'obbligo di riconsegna)!

N.B. caso Roosevelt – Landon (1936)

**Intervista postale** *Literary Digest* con scheda simulata\*: Landon 57% - Roosevelt 43%.

**Risultato effettivo:** Roosevelt 61% - Landon 39%

\* 3 milioni di schede su 20 milioni inviate usando le liste di abbonati, possessori di telefono, possessori di autovetture

# CASI

- L'evoluzione dell'indagine postale con questionario autocompilato è l'intervista **CASI** (**Computer Assisted Self Interviewing**).
- I vantaggi sono ovvi, ma quello che spicca è la possibilità di utilizzare il campione come **panel** per **indagini longitudinali**.
- Lo svantaggio principale è sempre l'autoselezione, quella oggettiva (**digital divide**) e/o quella soggettiva (mancanza di interesse a collaborare).