

TEORIA E TECNICA DELL'INDAGINE STATISTICA E DEL CAMPIONAMENTO (MATR.DISPARI) TECNICA DI RILEVAZIONE

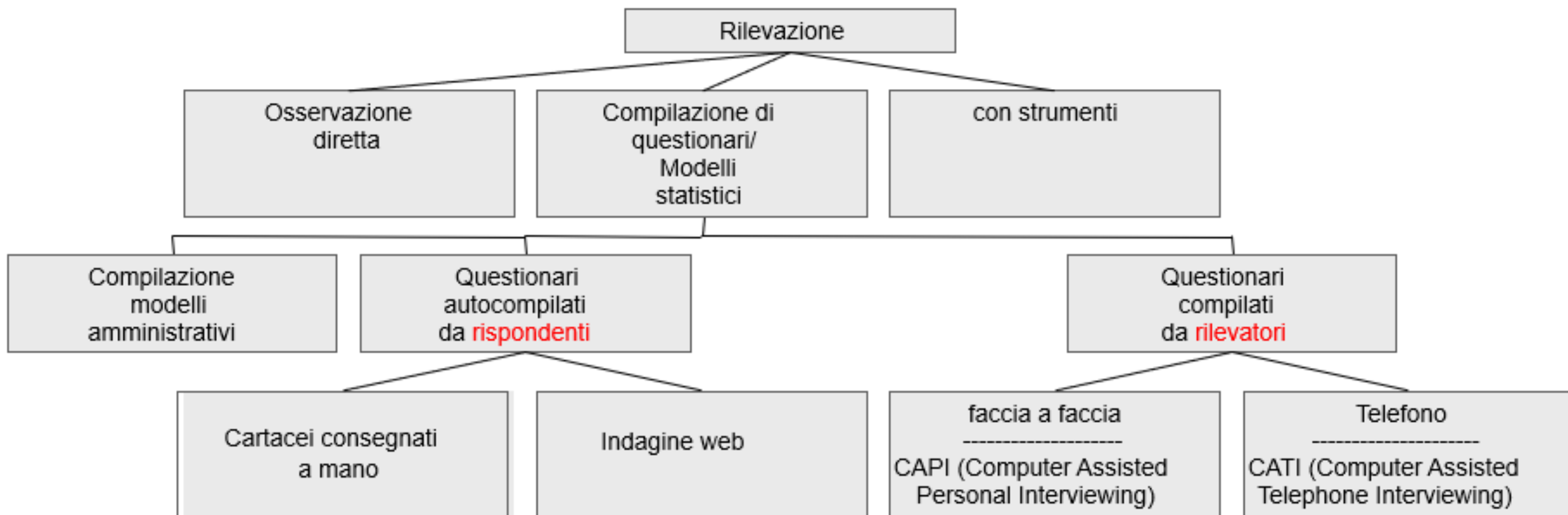
MANUELA SCIONI 15/03/2021
A.A. 2020/21



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA



LA TECNICA DI RILEVAZIONE



IL RUOLO DEGLI INTERVISTATORI

- L'intervistatore condiziona l'esito della rilevazione **interagendo** con l'intervistato sia con la sua presenza fisica (faccia a faccia), sia, seppure in misura minore, con il suo modo di condurre l'intervista (nella somministrazione telefonica)
- È opportuno che gli intervistatori siano professionisti, e che siano **appositamente formati** sia sui possibili meccanismi che si creano con gli intervistati sia sui temi specifici dell'indagine alla quale sono chiamati a collaborare
- Gli intervistatori devono essere in grado di dare **chiarimenti** agli intervistati e di indurli a rispondere nel modo **più corretto e veritiero** possibile (non affrettando la risposta, ecc.)

INTERVISTA FACCIA A FACCIA

Gli intervistati rispondono alle domande poste da un intervistatore, che spesso dispone del supporto di un PC (CAPI – *Computer Assisted Paper Interview*)

Vantaggi:

- Consente la somministrazione di questionari più lunghi (1 ora circa)
- Possono essere posti quesiti più complessi, grazie alla presenza del rilevatore che può fornire spiegazioni (attenzione alla standardizzazione)
- È potenzialmente raggiungibile tutta la popolazione

Svantaggi:

- Interazione intervistato-intervistatore
- Per indagini su vasta scala richiede un impianto organizzativo complesso e costoso. I tempi di realizzazione sono lunghi.
- Si lega tipicamente a disegni di campionamento a stadi, generalmente meno efficienti del campione casuale semplice e del campionamento stratificato

INTERVISTA TELEFONICA (CATI): VANTAGGI

Gli intervistati sono raggiunti per telefono. L'intervistatore registra direttamente al computer le risposte. Il software è predisposto per agevolare il percorso dell'indagine e controllare risposte incongruenti

Vantaggi:

- Rapidità di rilevazione
- Costi molti inferiori rispetto all'intervista faccia a faccia
- Minori resistenze da parte del rispondente (non deve aprire la porta di casa)
- Semplicità organizzativa: non è necessaria un'organizzazione capillare nel territorio, interviste centralizzate
- Disegno campionario più semplice, non necessario campionamento a stadi, meno efficiente
- Meno rischi di errore da parte del rilevatore

INTERVISTA TELEFONICA: SVANTAGGI

- **La popolazione oggetto d'indagine spesso non coincide con la popolazione di cui si ha la lista**, fornita dall'elenco telefonico o da altre liste:
 - mancata copertura (non tutti hanno il telefono, parecchi non consentono la pubblicazione del loro numero). Tipicamente la mancata copertura non è equi-distribuita (es: molte giovani coppie senza figli hanno solo il cellulare, non il telefono fisso)
 - lista con doppioni (es: numero privato e numero d'ufficio di un libero professionista)
 - lista contenente unità non appartenenti alla popolazione da indagare (es: negozi)
- **Le probabilità di accettazione all'intervista non sono equi-distribuite**, alcune categorie di popolazione fanno più fatica a rispondere al telefono (anziani, malati,...).
Attenzione: se le caratteristiche dei non rispondenti sono correlate all'oggetto d'indagine (es salute), i risultati saranno distorti

INTERVISTA TELEFONICA: SVANTAGGI (2)

- Risposte più sbrigative, meno coinvolgimento del rispondente
- Durata dell'intervista più breve rispetto faccia a faccia (20-30 min)
- Impossibilità di usare materiale ausiliario (cartellini,...)
- Non compilabile la parte a cura del rilevatore (tipo abitazione,...)

ASSEGNAZIONE DEGLI INTERVISTATI AGLI INTERVISTATORI

- **Disegno ideale:** assegnazione delle unità di rilevazione in modo totalmente casuale agli intervistatori
- Nelle interviste *face-to-face* si assegnano le aree agli intervistatori, rendendo impossibile distinguere **l'effetto dell'area stessa dall'effetto dell'intervistatore.**
- Una minoranza di studi individua un più alto tasso di risposta fra le **intervistatrici.** Anche per **l'età**, alcuni studi ne individua un effetto positivo.
- Il **matching** rispondente e intervistatore funziona

QUESTIONARIO AUTO-COMPILATO

■ **Vantaggi:**

- Risparmio nei costi di rilevazione
- Possibilità di rispondere nei propri tempi/spazi
- Assenza di condizionamento da intervistatori
- Maggiore garanzia di anonimato/possibilità di porre quesiti delicati

■ **Limiti:**

- Impossibilità a identificare il rispondente con esattezza
- Non è detto che le persone intervistate siano in grado di compilarlo (massimizzare la semplicità)
- Minori tassi di risposta
- Possibilità di autoselezione (Es. questionari di gradimento)
- Problemi di non completezza

QUESTIONARIO AUTO-COMPILATO (2)

Con vincoli di restituzione

1. Consegnato dal rilevatore, che passa a riprenderlo a una data stabilita (Censimento, fino al 2011): non vi è un risparmio di risorse o tempo, anzi. Il rispondente può prendersi i suoi tempi per compilarlo, quindi è adatto a questionari lunghi, con quesiti personali.
2. Diario (es. indagine sui consumi delle famiglie): richiede una compilazione accurata e, per sua struttura, diluita nel tempo

Senza vincoli di restituzione

1. Questionario postale (ormai non molto utilizzati): rispondenti selezionati (i più motivati), nessun controllo sui dati in fase di rilevazione. Unico vantaggio: anonimato. Costi superiori alla rilevazione online e tempistiche lunghe
2. Questionario web: come postale, ancora più economico, rischio di popolazione ancora più selezionata (effetto che si sta riducendo più gli strumenti web si stanno diffondendo). Tassi risposta bassi, generalmente 35%

INDAGINI WEB

- **Sottocopertura:** elementi della popolazione obiettivo NON sono compresi nella popolazione statistica (frame), quindi avranno probabilità zero di far parte del campione.

Chi sono? Persone che non usano internet: nel 2019 il 28,8% della popolazione (sopra i 6 anni) dichiarava di non usare Internet, il 71.2% se si considerano le persone con più di 65 anni.

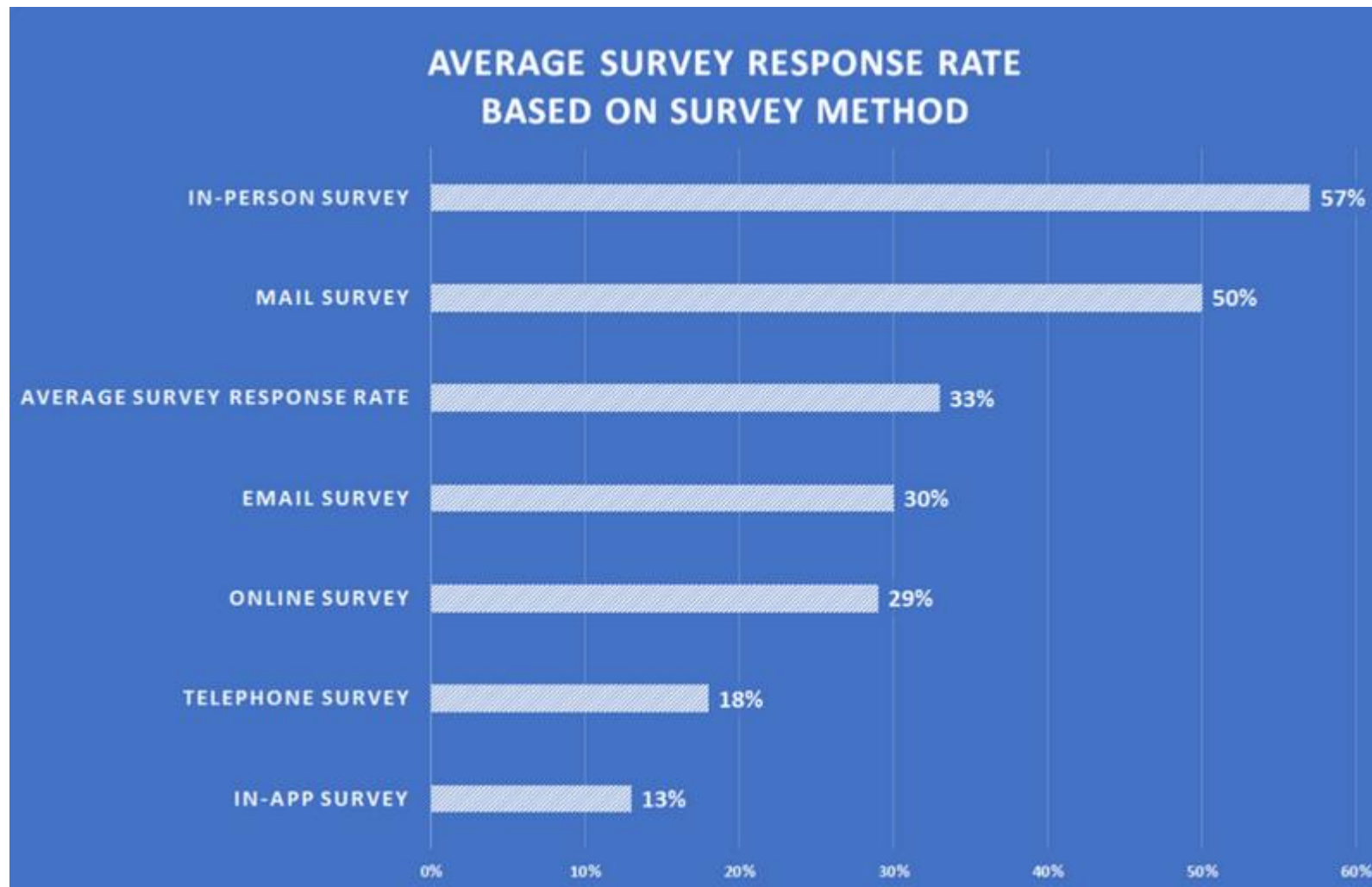
- **Modalità di realizzazione:**
 - Mail con invito a partecipare e link
 - Accesso libero, chi vuole partecipa → **autoselezione** del campione

SISTEMI MISTI DI RILEVAZIONE: UN ESEMPIO

- Il Comune di Trento ha realizzato un'indagine sulle madri di bambini da 3 mesi a 3 anni, al fine di rilevare le esigenze nei confronti di servizi socio-educativi per la prima infanzia
- Sono stati estratti dall'anagrafe comunale 900 bambini/famiglie
- Strategia di rilevazione:
 - I genitori sono stati indirizzati a un sito web per la compilazione online attraverso una lettera spedita al proprio domicilio
 - Coloro che non hanno risposto sono stati contattati telefonicamente
 - Coloro che non sono stati raggiunti nemmeno telefonicamente sono stati intervistati da un'operatrice
- Tasso di risposta complessivo: 90% (di cui 60% web, 27% telefono, 13% faccia a faccia)

Fonte: Bazzoli, Buzzi e Poggio, 2012

TASSO DI RISPOSTA - ESPERIENZE



SOURCES:

- (1) <https://www.fieldboom.com/blog/survey-response-rate/>
- (2) <http://www.pewresearch.org/2017/05/15/what-low-response-rates-mean-for-telephone-surveys/>
- (3) <https://www.genroe.com/blog/acceptable-survey-response-rate/11504>
- (4) <http://socialnorms.org/what-is-an-acceptable-survey-response-rate/>
- (5) <https://www.apptentive.com/blog/2016/10/04/mobile-survey-response-rates/>
- (6) <https://www.officevibe.com/blog/employee-surveys-infographic>
- (7) <https://academic.oup.com/poq/article/75/2/249/1860211>
- (8) <https://www.promoter.io/blog/increase-survey-responses>

QUALE TECNICA DI RILEVAZIONE?



**Mettiamoci alla prova
Tecnica d'indagine Sbocchi
professionali laureati?**