

## L'indagine campionaria: la costruzione del modulo d'intervista

*La realizzazione di un'indagine campionaria (survey) richiede un team di ricerca in possesso di notevole esperienza e di specifiche competenze, non soltanto per scegliere la strategia di campionamento di caso in caso più opportuna e per utilizzare adeguatamente i programmi necessari all'elaborazione dei dati raccolti, ma anche per costruire il questionario e formulare le domande nel modo più adeguato.*

### Da dove cominciare

Nella costruzione del questionario bisogna chiedersi innanzitutto quali sono gli obiettivi che si vogliono perseguire: di quali informazioni si ha bisogno e da chi si vogliono ottenere.

A tal fine, molti ricercatori compilano una specie di diario della ricerca che illustra dettagliatamente come affrontare le varie problematiche relative alla raccolta e all'analisi delle informazioni desiderate.

Viene così costruito il “*piano di raccolta dei dati*” che elenca per ogni ambito della ricerca le domande da utilizzare e le modalità con le quali dovrebbero essere poste. Per esempio, considerando un'indagine finalizzata a conoscere come differiscono le persone nelle loro abitudini a tavola, il questionario dovrebbe rilevare:

- gli atteggiamenti nei confronti delle preferenze alimentari, così come le scelte alimentari nelle diverse circostanze e momenti;
- i dati personali relativi alla quantità, frequenza e tipo di alimenti consumati;
- sesso, età e reddito per distinguere i diversi gruppi secondo parametri socio-economici.

Sarebbe anche opportuno inserire anche delle domande aperte (senza risposte precodificate) per consentire alle persone di descrivere con parole proprie le personali abitudini a tavola. A volte la raccolta di opinioni *verbatim* (cioè opinioni trascritte così come riferite) può confermare se le altre domande sono state veramente capite.

Il piano propedeutico di raccolta dei dati può essere anche abbastanza informale (una tavola o un diagramma di flusso dove tutto viene collegato a un livello superiore). A prescindere dalla forma, comunque, ciò che conta è che ciascun obiettivo dovrebbe essere chiaramente identificato e collegato ad ogni area del questionario man mano che viene redatto. L'uso di un disegno di indagine in questo stadio iniziale potrebbe sembrare stravagante, eppure, è uno dei modi più semplici, se mantenuto aggiornato, per assicurarsi che il questionario contenga tutto quello di cui c'è bisogno e niente di ridondante.

Più ampia e complessa è l'indagine, maggiore è l'importanza che dovrebbe essere concessa al disegno della ricerca, altrimenti potrebbe diventare impossibile tenere a mente tutti i dettagli scaturiti durante le continue revisioni alle quali è sottoposto un questionario. Nessun ricercatore può permettersi di arrivare al termine di un'indagine e scoprire che non sono state inserite variabili importanti o che sono state inserite nel modo sbagliato.

### **La formulazione delle singole domande**

Nel momento in cui il gruppo di ricerca si accinge a formulare le specifiche domande, deve anche stabilire se il questionario debba essere auto-compilato oppure somministrato da un intervistatore, se debba essere distribuito tramite e-mail, fax, telefono oppure applicato personalmente. Dato che la modalità di intervista determina la costruzione delle domande e delle opzioni di risposta, questa decisione deve essere presa nella fase di costruzione del questionario.

In molti casi, le decisioni relative alla modalità di raccolta dei dati sono influenzate da vincoli finanziari o dalla disponibilità, o meno, di altre risorse. Intervengono in questa scelta anche altri fattori quali la lunghezza del questionario, la complessità e la natura delle domande. Per esempio, questionari molto lunghi potrebbero non funzionare bene per interviste telefoniche, domande complesse potrebbero richiedere la presenza di un intervistatore che si assicuri che vengano interpretate nel modo corretto; infine, le domande su argomenti sensibili, o particolarmente delicati (opinioni sulla politica e sulla religione, comportamenti sessuali ...), si prestano meglio ai questionari auto-compilati.

Una volta determinata la modalità di raccolta dei dati, e prima di procedere alla formulazione delle domande, il ricercatore deve procedere alla definizione operativa di tutte le variabili associate alle diverse aree d'indagine. La definizione operativa trasforma i concetti generali in domande più specifiche e concrete, più facili cioè da rilevare empiricamente. Riprendendo l'esempio precedente, dovremmo definire cosa si intende per "comportamenti a tavola" e quali siano i tratti che li identificano.

Si potrebbe definire un'abitudine a tavola come:

- cibo e bevande consumati nelle ultime 24 ore;
- prodotti maggiormente consumati durante un determinato periodo, come, ad esempio il mese scorso;
- alimenti e bevande preferiti quando si può scegliere fra una varietà di alimenti e bevande;
- modelli di consumo tipici anche se non diffusi nella popolazione.

Si deve inoltre stabilire se le informazioni debbano riflettere le modalità di consumo di alimenti e bevande per il singolo individuo o se invece si vuole che l'intervistato risponda a nome di tutta la famiglia.

Queste decisioni devono essere prese tenendo conto dell'obiettivo finale dell'indagine. Il compito essenziale è quello di far capire a tutti i rispondenti qual è l'informazione richiesta.

Le domande possono prevedere sia risposte aperte sia chiuse. Per esempio,  
“Quante tazze di caffè hai bevuto ieri?”

Risposta aperta (specificare il numero)

Risposta chiusa (cerchiare una risposta scegliendo tra quelle proposte)

Nessuna 1 2 3 4 5 6 o più

Nella risposta chiusa le alternative date devono esaurire l'intera gamma di risposte possibili, cioè devono essere esaustive e anche reciprocamente esclusive (se la domanda comporta una sola risposta) in modo che una singola risposta non possa essere compresa in più di una categoria; inoltre, le differenze fra le opzioni di risposta devono essere chiare per consentire agli intervistati di selezionare facilmente le risposte che meglio corrispondano al loro pensiero.

Riassumendo, le domande e relative le opzioni di risposta devono essere strutturate in modo tale che gli intervistati possano riuscire a fornire le informazioni che soddisfano i bisogni cognitivi della ricerca.

Per formulare correttamente una domanda è fondamentale che tutti i concetti siano espressi in modo chiaro e semplice. Il ricercatore deve pensare a come sarà successivamente trattata e analizzata la risposta a una determinata domanda.

Se ci sono dei termini con significati specifici o tecnici, le relative definizioni dovrebbero essere incluse nel questionario (questionario ragionato) e gli intervistati (e prima di loro gli intervistatori attraverso un briefing) dovrebbero essere istruiti in merito. È essenziale fornire ai soggetti tutti gli strumenti necessari per tradurre esattamente la diversità delle esperienze in un unico set di risposte possibili.

Uno dei primi punti su cui porre l'attenzione (e che emergerà come prioritario se viene usato un piano di raccolta dei dati) è se sia stata inclusa nel questionario una specifica domanda per poter fare confronti a distanza di tempo o fra diverse tipologie di intervistati. In questo caso, la stessa formulazione della domanda diviene di fondamentale importanza (per esempio se le nuove informazioni devono essere confrontate con le versioni precedenti della stessa indagine o con studi sullo stesso argomento realizzati da altri ricercatori – denominate *ondate*, *wave*). Il modo migliore di garantire questa coerenza è di ripetere parola per parola la stessa domanda. Il problema si pone se quest'ultima risulta inadeguata ad essere riutilizzata in un nuovo contesto. I cambiamenti sociali intervenuti dal tempo della precedente indagine potrebbero aver alterato il significato dei termini o la frequenza dei comportamenti a cui la domanda faceva riferimento.

Considerando la domanda:

*“Quante volte hai parlato al telefono oggi?”*

Come dovrebbe cambiare il range delle opzioni di risposta se l’obiettivo fosse quello di confrontare la risposta di un impiegato negli anni ’20 con quella che potrebbe dare un impiegato oggi? Negli anni ’20, le opzioni di risposta potevano essere:

nessuna 1 2 3 4 5 +

Queste opzioni sembrano irragionevoli se riferite all’attuale mondo del lavoro. Oggi, potremmo avere:

nessuna 1-5 6-10 11-15 16-20 21+

Per un confronto temporale sarebbe più opportuno che le opzioni di risposta fossero:

nessuna 1-4 5-8 9-12 13-16 17-20 21+

In questo modo, inserendo nuove opzioni di risposta (estendendo il *range*) si può confrontare il mondo di un impiegato di oggi e quello di uno degli anni ’20. Altro fatto da considerare è che il solo *range* delle possibilità di risposta influenza il modo di pensare delle persone (i questionari somministrati personalmente non dovrebbero mai essere mostrati all’intervistato, per non anticipare le domande successive o per non presentare le alternative di risposta precodificate a domande che prevedono una risposta spontanea, salvo non sia previsto dal ricercatore) ; dovrebbe pertanto essere condotto un pre-test per monitorare se la risposta può essere influenzata.

### **Il livello di precisione richiesto**

Quando una domanda viene formulata, in particolare se riguarda la frequenza di un comportamento, è importante che il ricercatore stabilisca in precedenza sul livello di precisione da richiedere all’intervistato. Se agli intervistati viene chiesto di stimare la frequenza dei loro comportamenti, le domande potrebbero iniziare così:

*“Quanto spesso...?”* oppure *“Quante volte...?”*

Potrebbe essere necessario chiedere agli intervistati di determinare l’ammontare complessivo della frequenza degli eventi in un determinato periodo di tempo o altrimenti richiedere che siano il più possibile precisi. Si potrebbe chiedere loro di consultare i documenti relativi (assumendo che questi siano a portata di mano e che non portino a un ritardo nella raccolta dei dati o alla possibilità che l’intervista si interrompa anticipatamente). Se il livello di precisione richiesto non viene esplicitato chiaramente a tutti gli intervistati, alcuni potrebbero indicare range molto ampi mentre altri potrebbero sforzarsi e contare con maggior precisione gli episodi o comportamenti. Ne consegue che i vari intervistati risponderanno in modo diverso alle domande ed i dati non saranno confrontabili.

È da ricordare anche che gli intervistati non sono telepatici; non ci si può aspettare che indovinino quello che i ricercatori effettivamente desiderano. Molti dei concetti su cui le persone sono chiamate a esprimersi in un questionario non hanno una definizione universalmente accettata. Questo riguarda anche alcuni termini più comunemente usati; semplici parole come “*lavoro*”, “*impiego*” o “*reddito*” possono avere sfumature e significati diversi per soggetti diversi.

Ci sono molti fattori che possono rendere difficile la risposta a una domanda e di conseguenza dovrebbero essere evitati. È il caso di:

- domande che mettono alla prova la memoria dell'intervistato
- domande che chiedono dettagli che difficilmente possono essere memorizzati

Effettuando dei pre-test permette di rilevare questo problema. Allo stesso modo, gli intervistati potrebbero non voler rispondere a domande delicate o auto-incriminanti (ad es. sull'uso di droghe o sull'evasione fiscale).

Per le informazioni più delicate i questionari dovrebbero essere auto-compilati, fornendo una assoluta garanzia sull'anonimato dell'intervistato, ponendo anche domande indirette (lei è d'accordo con chi evade il fisco?) .

Occorre inoltre prestare la massima attenzione alla formulazione di nuove domande valutando le possibili reazioni alle stesse attraverso dei *pre-test di taratura* del modulo d'intervista.

### **Il questionario: una visione d'insieme**

Gli intervistati collaborano più facilmente se le domande sono semplici, chiare relative ad argomenti di loro interesse. Quando si ritiene di aver esaurito l'elenco delle domande da porre agli intervistati è consigliabile fare il punto della situazione e riguardare al questionario nel suo insieme per verificare che siano soddisfatti i seguenti requisiti:

- C'è bisogno di un'introduzione adeguata per comunicare agli intervistati l'obiettivo della ricerca e dunque l'oggetto del questionario.
- Le domande più interessanti e quelle che producono risposte immediate dovrebbero essere inserite in apertura d'intervista in modo da sollecitare l'attenzione dell'intervistato e stabilire un rapporto con lui.
- La conclusione dovrebbe essere amichevole, esprimere gratitudine per l'impegno e il tempo concessi dall'intervistato al questionario.

Le domande dovrebbero succedersi logicamente l'una all'altra in modo che le prime forniscano le informazioni e il contesto utilizzabili anche nelle domande successive. Si tenga presente che la risposta data a una domanda potrebbe influenzare quella ad una domanda successiva. Per esempio, supponiamo che gli intervistati debbano rispondere prima alla domanda:

*Cosa pensi del tuo lavoro?*

E successivamente alla domanda:

*Cosa pensi della tua vita in generale?*

Le risposte alla seconda domanda potrebbero essere influenzate dalla prima. Dato che gli intervistati hanno già espresso i loro sentimenti circa il proprio lavoro, includere queste opinioni anche nella seconda risposta risulterebbe ridondante. Dall'altra parte, se il lavoro è molto importante per loro (o rilevante per altre ragioni), la risposta alla prima domanda potrebbe essere usata nell'elaborazione della seconda risposta. Questi cosiddetti "*effetti nella successione delle domande*" sono difficili da prevedere e si possono valutare solo testando il questionario sul campo, confrontando diversi tipi di ordine delle domande.

### **Una regola generale**

La cosa più importante da ricordare quando si redige un questionario è la **semplicità**. Le domande devono essere poste in modo chiaro, essere facili da comprendere e consentire risposte relativamente immediate. L'intervistato non deve trovarsi nella situazione di dover fare uno sforzo di comprensione cercando di indovinare esattamente quale sia l'informazione che viene richiesta.

La maggior parte dei questionari non tratta argomenti banali. Il fatto, quindi, di saper tradurre questioni complesse in **concetti, comportamenti e parole semplici** diventa una vera e propria sfida per il ricercatore. Lo stile del questionario non deve ostacolare il modo in cui l'intervistato fornisce le risposte; altrimenti le informazioni prodotte potrebbero essere incomplete o fuorvianti o addirittura il soggetto si potrebbe stancare fino al punto di rifiutare l'intervista.

Un buon metodo è quello di testare le domande su diverse persone anche quando le domande sono ancora in corso di elaborazione. L'intero questionario, per poter identificare in tempo i punti di debolezza e le potenziali difficoltà, dovrebbe essere testato ripetutamente nei vari stadi di sviluppo.

Occorre saper prevedere per quali soggetti può rappresentare un problema la risposta a determinate domande e quindi sottoporre tali soggetti a dei pre-test.

La regola aurea che i ricercatori seguono per individuare eventuali difficoltà è testare su loro stessi le domande e le possibili risposte degli intervistati. Sono incredibili i risultati che si possono ottenere mettendosi nei panni dell'intervistato (empatia), per questo il pre-test è così importante.