

L'indagine campionaria: la pianificazione e il budget

Un'indagine generalmente nasce nel momento in cui un individuo, una società commerciale o un'istituzione necessitano di determinate informazioni e i dati esistenti in materia non sono sufficienti (questi vengono denominati dati secondari per differenziarli da quelli primari, più freschi, che scaturiscono dalle indagini sul campo).

A questo punto è importante domandarsi se le informazioni richieste possano essere raccolte efficacemente attraverso un'indagine sul campo o se invece non esistano altri metodi o strumenti per ottenerle.

Se si è deciso per l'indagine, il primo passo consiste nella definizione degli obiettivi cognitivi. Questo è generalmente compito di chi commissiona l'inchiesta.

Il committente potrebbe essere un'istituzione governativa che cerca di valutare l'impatto sulle famiglie di una certa politica sociale, un partito politico che vuole esaminare la relazione esistente fra i comportamenti elettorali effettivi degli elettori e le idee politiche espresse, o un produttore di computer che vuole rilevare il livello di soddisfazione tra i suoi acquirenti.

Gli obiettivi della ricerca dovrebbero essere ben delineati e più specifici possibile e, soprattutto, non ambigui. Le ambiguità purtroppo si verificano sempre e diventano evidenti quando il progetto prende forma e diventa operativo. Proprio per questo bisogna far sì che il committente partecipi ad ogni fase della progettazione.

Redazione del questionario

Prima di procedere alla stesura di un questionario occorre determinare innanzitutto la modalità di raccolta delle informazioni (es. posta, telefono, personale). Il questionario può essere elaborato e pre-testato solo una volta stabilita la metodologia di rilevazione.

L'elaborazione del questionario è una delle fasi più critiche del processo di ricerca. Sociologi, antropologi e psicologi hanno dato un'enorme contributo all'individuazione delle possibili variabili coinvolte nei diversi fenomeni da indagare. La costruzione di un questionario spesso implica la raccolta di informazioni generali, apparentemente semplici e immediate, ma che potrebbero comportare sfumature di significato. Per questo è necessario che i concetti vengano chiaramente definiti e che le domande non siano ambigue; in caso contrario, i dati potrebbero risultare gravemente fuorvianti.

Supponendo di dover redigere il questionario per una ricerca che abbia come oggetto le "vittime di furti" si potrebbe cominciare chiedendo semplicemente: "*Lei ha subito un furto negli ultimi sei mesi?*" Sebbene la domanda sia apparentemente semplice e ben delineata, essa, in realtà, contiene un elemento ambiguo: molti intervistati, infatti, non si rendono conto della differenza che sussiste fra i termini rapina (che consiste in un confronto diretto fra vittima e ladro) e furto (che implica l'intrusione ma non il confronto).

Per questo motivo le domande relative alle “vittime di furti” cercano di acquisire le informazioni desiderate usando frasi universalmente comprensibili.

Riportiamo un esempio tratto dal questionario statunitense “Ricerca Nazionale sulle vittime del Crimine”.

Le sto per leggere qualche esempio che le darà un'idea dei tipi di crimine trattati in questa ricerca.

Mentre li leggiamo, Lei dovrebbe dirmi e se qualcuno di questi Le è accaduto negli ultimi sei mesi, cioè da ----- (specificare mese e anno)

È stato rubato qualcosa che Le apparteneva, come

a) oggetti che porta con sé (bagagli, borsa, portafoglio, libri)

b) vestiario, gioielli, o calcolatrici

c) bicicletta o attrezzature sportive

d) oggetti di casa (tv, stereo)

e) oggetti dalla macchina (pacchi, provviste, cd)

Oppure

f) qualcuno ha cercato di rubarLe qualcosa che Le apparteneva?

Descriva brevemente l'incidente

L'elaborazione di un buon questionario non richiede soltanto l'uso di concetti ben definiti e di una fraseologia specifica, ma occorre fare attenzione anche alla sua lunghezza. I questionari troppo lunghi tendono a stancare l'intervistato, raccolgono più rifiuti, risposte incomplete ed errori dovuti alla disattenzione. Possono inoltre concorrere ad aumentare la percentuale dei non rispondenti in inchieste successive fatte sugli stessi intervistati.

Ci sono altri fattori da prendere in considerazione quando si costruisce un questionario; questi riguardano diversi aspetti: l'ordine col quale le domande sono poste, la modalità di presentazione delle stesse, la lunghezza del questionario.

Il piano di campionamento

Una delle questioni più critiche in ogni ricerca riguarda il grado di “copertura” della popolazione di riferimento e, di conseguenza, la probabilità di ciascuna unità di far parte del campione. A tale scopo, di solito, si elabora un “piano di campionamento”.

In una indagine postale, ad esempio, il piano di campionamento potrebbe essere un elenco esaustivo di tutti gli indirizzi postali di Sesto Fiorentino; in un'indagine sul Trade le denominazioni e gli indirizzi dei negozi alimentari di Prato; in un'indagine telefonica sui servizi dell'Università di Firenze, il piano potrebbe comprendere semplicemente l'elenco anagrafico degli studenti e dei loro numeri di telefono.

Un piano di campionamento può anche prevedere aree geografiche con confini, naturali o artificiali, ben definiti, quando non sia disponibile un elenco adeguato dei residenti (come si verificerebbe, per esempio, nel caso di un'indagine sugli immigrati, ufficiali e clandestini).

La bontà del piano di campionamento, (quanto è aggiornato e completo), è probabilmente l'elemento determinante per assicurare un'adeguata “copertura” della popolazione di riferimento.

Selezionare un campione di famiglie diventa un compito relativamente semplice nel caso di indagini telefoniche. Com'è noto, infatti, l'indagine telefonica è generalmente meno costosa e più semplice da gestire; il suo più grande inconveniente è che non tutte famiglie hanno un telefono fisso e di conseguenza alcuni soggetti non saranno considerati e consultati. Inoltre sono sempre più le famiglie che disdicono il contatto di telefonia fisso essendo ormai tutti i membri del nucleo familiare muniti di cellulare.

Le persone senza telefono hanno generalmente un reddito più basso di quelle che lo possiedono; il rischio, pertanto, è che le interviste telefoniche non rappresentino adeguatamente le fasce di popolazione con redditi inferiori.

Il campione costruito su tutti i possibili numeri di telefono, compresi quelli che non sono negli elenchi, è chiamato Random Digit Dialing (RDD) - Composizione Numerica Casuale. Questo metodo sembrerebbe relativamente semplice oggi; spesso, però, può risultare alquanto difficile evitare i numeri di telefono non residenziali e di campionare un'attività commerciale. Tuttavia, diversi procedimenti sono stati sviluppati per consentire ai campioni RDD di essere selezionati in modo più efficiente.

Campioni casuali

I metodi di campionamento casuale sono fondati sui principi della statistica e sulla teoria della probabilità. Effettuando l'indagine su un campione della popolazione attentamente costruito si possono ottenere stime affidabili dal punto di vista statistico. Questo naturalmente richiede che una larga quota dei componenti del campione dia le informazioni richieste.

La campionatura dipende naturalmente dagli obiettivi e dagli scopi della ricerca; non solo, altri fattori determinanti sono il budget complessivo a disposizione, il metodo di raccolta dei dati, l'oggetto dell'indagine e la tipologia di soggetti da intervistare..

Alcuni tipi di campionamento sono semplici e facili da realizzare; altri sono più complessi e possono richiedere molte fasi di selezione.

Semplice o complesso che sia, comunque, l'obiettivo di un campionamento adeguato è che tutte le unità della popolazione di riferimento abbiano la stessa probabilità, nota e non nulla, di essere scelte.

Il piano di campionamento deve essere anche definito in modo abbastanza dettagliato per permettere un calcolo sufficientemente accurato degli errori di campionamento.

Questi due requisiti rendono scientificamente legittima l'inferenza dei risultati dell'indagine sull'intera popolazione che il campione rappresenta. In linea di principio, l'ampiezza del campione dovrebbe essere determinata dal grado di affidabilità della stima finale che si vuole raggiungere. In pratica, però, nella grande maggioranza dei casi, la dimensione campionaria viene decisa sulla base delle risorse disponibili.

Come ottenere informazioni attendibili

Un'indagine ben strutturata deve essere in grado di raccogliere informazioni quanto più possibile attendibili e corrispondenti alle reali opinioni degli intervistati: tutto il processo di ricerca deve tendere a questo in modo da contenere al massimo possibili errori o fraintendimenti da parte degli intervistati. Per esempio, il fattore memoria deve essere adeguatamente considerato quando si consultano gli intervistati su eventi passati, come può avvenire ad esempio in una ricerca sui consumi. In queste ricerche "retrospettive" è essenziale che all'intervistato non venga chiesto di ricordare eventi che potrebbero essere accaduti troppo tempo addietro, e quindi difficili da ricostruire in modo accurato.

Altre considerazioni da fare durante la fase di pre-field riguardano la natura dei temi affrontati, se ci sono domande troppo delicate o che invadono eccessivamente la privacy potrebbero risultare difficile ottenere la partecipazione anche da parte di un intervistato particolarmente disponibile. Ciascuno di questi elementi si riflette sulla attendibilità finale dei risultati della ricerca.

Decidere qual è il membro del nucleo familiare da intervistare quando il campione è costituito da famiglie è un altro elemento chiave per garantire qualità alla ricerca. Per ricerche basate essenzialmente su comportamenti abituali, o comunque condivisi da tutta la famiglia, si potrebbe chiedere pressoché a chiunque di fornirci le informazioni richieste. In altre ricerche condotte presso le famiglie, invece, alcuni membri potrebbero produrre informazioni erranee o comunque non valide - questo avviene ad esempio quando l'informazione è conosciuta solo da un membro della famiglia e da nessun altro (ad esempio nelle indagini in ambito finanziario-assicurativo).

Un problema simile si ripropone nelle ricerche sugli "atteggiamenti". Il più delle volte, infatti, le persone che rispondono per conto della famiglia sono quelle che stanno più in casa e se raccogliessimo soltanto le loro opinioni provocheremmo una sotto-rappresentazione delle opinioni, atteggiamenti e comportamenti di chi lavora. Occorre pertanto distribuire le telefonate in fasce orarie diverse durante il giorno per far sì che possano rispondere al telefono anche gli membri della famiglia.

Una considerazione finale: per ottenere informazioni valide e attendibili è importante fare controlli in ogni stadio del processo di ricerca. Gli intervistatori devono svolgere accuratamente il loro lavoro per far sì che i soggetti vengano selezionati in base alle peculiarità richieste; in una fase successiva, bisogna assicurarsi che le informazioni contenute nei questionari siano codificate accuratamente e che i programmi per l'analisi dei dati vengano adeguatamente utilizzati (cleaning dei dati, trattamento delle mancate risposte...).

Come pianificare la ricerca

Quanto tempo richiede una ricerca? Questo ovviamente varia in base al tipo di ricerca. Ci sono ricerche che possono essere condotte nel giro di due o tre settimane quando si utilizza un questionario breve ed i dati devono essere raccolti tramite telefono da un elenco già disponibile.

Ci sono altre ricerche, molte in ambito politico, che devono essere condotte anche in poche: la variabile tempo in questi casi è determinante. Avere i dati in tempo reale, in una competizione che si svolge nell'arco di un mese nel quale le ultime 2 settimane sono determinanti per l'esito elettorale, consente di godere di un vantaggio competitivo cui sarebbe assurdo rinunciare.

Più comunemente, un'indagine di 1.000 individui o più può impiegare, dovunque venga realizzata da un mese a 3 mesi, dalla fase di pianificazione fino all'analisi dei dati finali. Tempi più lunghi, in ambito commerciale, dove il *time to market* ha sempre più importanza, sono infatti inconsueti. Non solo l'informazione raccolta sarebbe eccessivamente datata ma soprattutto perderebbe la finalità dell'immediatezza operativa.

Le fasi in una ricerca non sono necessariamente sequenziali; alcune di queste si possono sovrapporre. La fase di campionamento e la preparazione degli elenchi dei nuclei familiari nelle aree da coprire, possono essere portate avanti mentre il questionario viene messo nella sua forma finale. Per esempio il più comune errore di pianificazione è quello di sottostimare il tempo necessario facendo una stima globale, senza dare il giusto peso alle singole fasi.

Come determinare il budget

Un lista dei fattori che influenzano la determinazione del budget sarebbe utile per stimare i costi totali dell'indagine (sia in termini di tempo che di denaro). Per illustrare le fasi della determinazione del budget si farà riferimento ad un'intervista di tipo tradizionale (su supporto cartaceo) somministrata personalmente. Molte fasi sono comuni ai diversi tipi di rilevazione; comunque, l'uso crescente delle interviste tramite computer sta modificando i costi, riducendone alcuni e aggiungendone altri.

A seguire l'elenco dei fattori che determinano il budget necessario allo svolgimento della ricerca:

- Il tempo che lo staff di ricerca impiega per pianificare l'indagine e guidarla lungo le varie fasi, includendo il tempo speso con il committente nel definire il progetto e le informazioni necessarie.
- I costi di estrazione delle unità campionarie, includendo il lavoro dei dipendenti dell'istituto.
- Il lavoro dei rilevatori e le spese di viaggio.
- Costi dei materiali per pre-testare le aree di indagine in cui è scomposto il questionario e del field; potrebbero risultare necessario ripetere i pre-test, con ripercussioni su tempi e costi (soprattutto se si sta indagando qualcosa per la prima volta).
- I costi di supervisione per l'assunzione degli intervistatori, il loro training, e

controllo.

- Costi di lavoro e di materiali per condurre nuovamente alcune interviste (come fase di monitoraggio qualitativo) e per riprovare a porre le domande in una nuova formulazione ai non rispondenti.
- Costi di lavoro e di materiali per convertire le informazioni contenute nel questionario in un archivio elettronico analizzabile con adeguati programmi statistici.
- Costi per controlli così detti “*spot*”, ovvero casuali, per monitorare il livello qualitativo della informazione del questionario cartaceo e la conversione in formato elettronico.
- Costi per “*ripulire*” i dati finali, cioè verificare il file relativamente a risposte inconsistenti o impossibili; in questa voce si potrebbero includere i costi di completamento o inserimento di ogni informazione mancante (magari anche tramite un successivo recall).
- I costi per la preparazione di tabulati.
- Costi per il tempo di lavoro impiegato per l’analisi dei dati e la preparazione ed esposizione dei report.

Potenzialmente importanti sono i costi telefonici, postali, di riproduzione e stampa per tutte le fasi della ricerca, dalla pianificazione delle attività alla distribuzione dei risultati.

Una buona ricerca non può essere di “*basso costo*”, al più può essere più o meno economica di altre.

In genere le interviste di tipo personale sono molto più costose di quelle realizzate tramite posta, internet o telefono. I costi aumentano proporzionalmente con l’aumentare della complessità del questionario e l’ammontare dei dati da ottenere.

Le ricerche che comportano un gran numero di interviste tendono far sì che il costo per singola intervista sia più basso rispetto alle ricerche che prevedono un numero inferiore di interviste. Buona parte delle spese sono infatti destinate alla messa a punto della ricerca indipendentemente dalla dimensione campionaria.