

Agenda del corso

- **ULTIME LEZIONI:**
 - Martedì 2, Mercoledì 3, Giovedì 4, Lunedì 8, Martedì 9 Maggio, Mercoledì 10, Martedì 16

 - **Giornata conclusiva:**
 - Giovedì 18 Maggio

 - **Non ci sarà lezione:**
 - Lunedì 1, e Giovedì 11 Maggio
-

IL QUESTIONARIO



IL QUESTIONARIO

- ⦿ Cos'è un questionario?
- ⦿ Cosa misura un questionario?
- ⦿ Il problema della desiderabilità sociale
- ⦿ La struttura di un questionario:
 - Le domande e le scale di risposta
- ⦿ La selezione del campione: Le Tecniche di campionamento
- ⦿ La somministrazione del questionario



Il questionario

Cos'è un questionario?

Il questionario è (era??) lo strumento quantitativo più utilizzato e diffuso nella ricerca psico-sociale.

Consente di avere una misura quantitativa del fenomeno.

Definizioni di questionario:

“un piano strutturato di **domande standardizzate** che consente di verificare – **quantitativamente** – le ipotesi della ricerca” (Pellicciari & Tinti, 1987)



Il questionario

Questionario vs. scale di misura *self-report*



- ***Scala di misura self-report:***

- Insieme di item che si basano su risposte dirette dei partecipanti
- Misurano una specifica variabile di differenza individuale (ad es., il narcisismo), un atteggiamento (ad es., pregiudizio verso le persone gay), un'abitudine comportamentale (ad es., praticare sesso protetto).

- **Questionario (o survey):**

- Supporto cartaceo o online attraverso cui si somministrano un insieme di misure self-report finalizzate a verificare le proprie ipotesi di ricerca

Il questionario

Scale di misura *self-report* vs. *test*

- Le scale di misure *self-report* utilizzati in psicologia sociale misurano atteggiamenti, intenzioni comportamentali, stati emotivi
- **Non sono test di personalità e non hanno alcun valore diagnostico:**
 - Ad es.: Test che misurano abilità cognitive: Esistono risposte giuste e sbagliate, il punteggio viene rapportato all'età o alla prestazione di un gruppo di riferimento
 - Ad es: Test di personalità come Big5 o test proiettivi (ad es., Rorschach) restituiscono un profilo di personalità



Il questionario

Cos'è un questionario?

- **Il questionario è strutturato a priori dal ricercatore:**
 - Ha una serie di scale self-report e domande/item predeterminate associate a una categoria di risposta.
- **Il questionario è standardizzato:**
 - Le domande e le scale self-report di un questionario sono poste con gli stessi termini a tutti i partecipanti.
 - Le scale self-report vengono o poste nello stesso o in ordine randomizzato tra i partecipanti
 - Le risposte del partecipante vengono raccolte in modo uniforme e confrontate in modo attendibile con quelle degli altri partecipanti.

Il questionario

Che cosa misura il questionario?

- Gli oggetti d'indagine di un questionario si possono ricondurre a 3 categorie principali:
 - Variabili sociodemografiche
 - Comportamenti
 - **Atteggiamenti**

Il questionario

Che cosa misura il questionario?

- **Variabili sociodemografiche:** Caratteristiche “oggettive” della persona
 - Ad es.: sesso, età, reddito, grado di istruzione, nazionalità, religione, etc..
 - Struttura della domanda (e risposta) molto semplici:

Ti chiediamo anzitutto di fornirci alcune informazioni demografiche:

1. **Sesso :** **M** **F**
2. **Età :** _____
3. **Nazionalità:** _____
4. **Nazionalità del padre:** _____
5. **Nazionalità della madre:** _____

Il questionario

Che cosa misura il questionario?

Comportamenti messi in atto da una persona:

- Ciò che il partecipante dice di aver fatto o di fare circa una determinata cosa.
 - Ad es.: *cibi e bevande consumate ieri; attività sportiva praticata regolarmente; la lettura di un libro;*
numero di rapporti sessuali settimanali; il partito votato alle ultime elezioni
- Le variabili sociodemografiche e i comportamenti sono relativamente facili da misurare. Tuttavia, molto dipende dal **grado di intrusività della domanda.**

Il questionario

Che cosa misura il questionario?

- ▣ Grado di intrusività della domanda:
 - ▣ **Alta:** Le domande riguardano argomenti che sono considerati “taboo” (ad es., numero di rapporti sessuali, consumo di droghe) o strettamente confidenziali (ad es., reddito) per l'individuo o per la cultura cui l'individuo appartiene.
 - ▣ **Media:** Le domande si collocano a un punto medio della dimensione di intrusività (ad es., religiosità, orientamento politico).
 - ▣ **Bassa:** Le domande riguardano oggetti di conversazione quotidiana (ad es., ultima città visitata, ultimo film visto..)

Il questionario

Che cosa misura il questionario?

- Se l'intrusività della domanda viene percepita dall'individuo troppo alta:
 - Rifiuto di rispondere
 - Risposta che si conforma alla "media" percepita della popolazione (vedi desiderabilità sociale)

Il questionario

Che cosa misura il questionario?

- **Atteggiamenti:** Opinioni, credenze, reazioni emotive verso un determinato oggetto, evento o gruppo sociale.
 - Ad es.: Atteggiamento verso gli immigrati; Atteggiamento verso l'attuale governo; Atteggiamento verso il nuovo I-Phone;
 - L'atteggiamento è l'oggetto d'indagine più importante in questionario di tipo psico-sociale, è anche quello più difficile da misurare:
 - Misura aspetti complessi e articolati, non catturabili con un'unica domanda (remember: struttura tripartite, ABC degli atteggiamenti)
 - Può essere influenzato dalla desiderabilità sociale

Il questionario

Che cosa misura il questionario?

Gli Atteggiamenti e la desiderabilità sociale

- Esempio di domande che rilevano l'atteggiamento verso gli immigrati e l'immigrazione (Lepore & Brown, 1997, adattata).
- Ai partecipanti veniva chiesto di esprimere il loro grado di accordo e disaccordo con ognuna delle seguenti affermazioni: (1 = *molto in disaccordo*; 7 = *molto d'accordo*)

Item	1	2	3	4	5	6	7
Gli immigrati senza documenti dovrebbero essere rispediti al loro Paese di provenienza.	1	2	3	4	5	6	7
Non è giusto per gli italiani che gli immigrati prendano lavoro e risorse.	1	2	3	4	5	6	7
Gli immigrati che vivono con l'aiuto dello Stato potrebbero farne a meno, se solo ci provassero.	1	2	3	4	5	6	7

Il questionario

Che cosa misura il questionario?

Gli Atteggiamenti e la desiderabilità sociale

- La rilevazione diretta degli atteggiamenti attraverso il questionario può risentire della **desiderabilità sociale** dei partecipanti.
- **Desiderabilità sociale**: La tendenza degli individui a dare risposte non veritiere, che non rispecchiano effettivamente il loro atteggiamento, ma che li mettano in una posizione socialmente positiva.
- La desiderabilità sociale rappresenta un problema da non trascurare quando vengono indagati atteggiamenti verso temi particolari (ad es., uso di droghe) o gruppi sociali. “normativamente” protetti (ad es., migranti).

Il questionario

Che cosa misura il questionario?

Gli Atteggiamenti e la desiderabilità sociale

- Come ridurre la desiderabilità sociale?
 - Modalità di somministrazione del questionario:
 - Più probabile ci sia minor desiderabilità sociale quando il questionario è *autosomministrato vs. face to face*.
 - Attenzione al fraseggio delle domande:
 - Ad es.: Gli immigrati senza documenti dovrebbero essere rispediti al loro Paese di provenienza.
- **Utilizzo di altre tecniche quantitative: Le Misure Implicite**

Il questionario

La struttura di un questionario: Le domande

Domande aperte vs. domande chiuse

- **Domande aperte:** Si lascia libertà al partecipante di rispondere.
- Ad es.: Pensa agli immigrati nella società italiana. Descrivi quali sono, secondo te, le principali problematiche legate all'immigrazione nella nostra società:

Il questionario

La struttura di un questionario: Le domande

Domande aperte vs. domande chiuse

▣ Domande aperte:

- ▣ Adatte per un numero piccolo di partecipanti

- ▣ Vantaggi:

- ▣ Lascia maggior libertà di espressione ai partecipanti

- ▣ Possibile individuare degli aspetti dell'oggetto d'indagine non individuati "a priori" dal ricercatore ma generati dai partecipanti

- ▣ Svantaggi:

- ▣ Difficile la ricodifica in categorie predeterminate

- ▣ Richiesti un maggior numero di tempo e risorse

Il questionario

La struttura di un questionario: Le domande

Domande aperte vs. domande chiuse

▣ Domande chiuse:

▣ I rispondenti scelgono tra una serie di risposte prefissate.

▣ Ad es.:

Pensa agli immigrati nella società italiana. Quali sono, secondo te, le principali problematiche legate all'immigrazione nella nostra società? Ti preghiamo di segnare con una crocetta la/e risposte che corrispondono alla tua opinione.



Disoccupazione



Degrado



Minaccia all'identità italiana

Nessuna delle alternative precedenti

Il questionario

La struttura di un questionario: Le domande

Domande aperte vs. domande chiuse

▣ Domande chiuse:

- ▣ Adatte per un alto numero di partecipanti
- ▣ Vantaggi:
 - ▣ Tempo di risposta più veloce
 - ▣ Tempo di codifica più veloce
 - ▣ La lista delle alternative facilita la comprensione della domanda e indirizza verso gli aspetti d'interesse del ricercatore
- ▣ Svantaggi:
 - ▣ “Costringono” il partecipante a rispondere su categorie predeterminate che potrebbero non rappresentare la sua posizione
 - ▣ Non permettono di acquisire informazioni nuove, solo quelle acquisite

Il questionario

Le scale di risposta

- **La scala likert:** La maggior parte delle scale di misura di atteggiamenti utilizza questo formato di scala.

1 = molto in disaccordo

4 = nè d'accordo nè in disaccordo

7 = completo accordo

Item	1	2	3	4	5	6	7
Gli immigrati senza documenti dovrebbero essere rispediti al loro Paese di provenienza.	1	2	3	4	5	6	7
Non è giusto per gli italiani che gli immigrati prendano lavoro e risorse.	1	2	3	4	5	6	7
Gli immigrati che vivono con l'aiuto dello Stato potrebbero farne a meno, se solo ci provassero.	1	2	3	4	5	6	7

Il questionario

Le scale di risposta

- **La scala likert:** Il partecipante deve esprimere il proprio grado d'accordo o disaccordo verso ogni item scegliendo tra diverse alternative (solitamente 5 o 7).
- Le alternative rappresentano un continuum che va da un polo (ad es., completo disaccordo) all'altro (ad es., completo accordo).

<u>completamente</u> <u>in</u> <u>disaccordo</u>	<u>in</u> disaccordo	<u>un po'</u> <u>in</u> <u>disaccordo</u>	<u>né in</u> disaccordo né d'accordo	<u>un po'</u> d'accordo	d'accordo	<u>completamente</u> <u>in</u> d'accordo
1	2	3	4	5	6	7

Il questionario

Le scale di risposta

- **Il differenziale semantico:** Al partecipante vengono presentate **una serie di aggettivi contrapposti** riguardanti la valutazione di un determinato target. Il partecipante deve valutare il target sulla base di ogni coppia di aggettivi.

I migranti sono:

	molto	abbastanza	un po'	né...né	un po'	abbastanza	molto	
Indesiderabili	1	2	3	4	5	6	7	Desiderabili
Piacevoli	1	2	3	4	5	6	7	Spiacevoli
Positivi	1	2	3	4	5	6	7	Negativi

Il questionario

La selezione del campione

A chi si somministra il questionario? A quante persone?

- Atteggiamento degli italiani verso gli immigrati, impossibile raggiungere tutti gli italiani;
- Atteggiamento degli studenti UNIGE verso il sistema online d'Ateneo, alquanto difficile raggiungere tutti gli studenti UNIGE

- Raggiungere tutta la popolazione d'interesse richiede immensi sforzi, sia di tempo che di risorse

Il questionario

La selezione del campione

- **Campionamento:** Insieme di procedure che permettono di studiare in modo accurato il fenomeno di interesse considerando piccole porzioni (**CAMPIONE**) della popolazione di interesse.
- Un campione relativamente piccolo, se **SCELTO ADEGUATAMENTE**, può essere rappresentativo dell'intera popolazione.
- Quanto dev'essere ampio il campione per essere rappresentativo della popolazione?
 - **L'ampiezza non è una priorità** (ad es., 1000 individui sono rappresentativi di una popolazione di decine di milioni!!), **l'aspetto più importante è il criterio attraverso cui si seleziona il campione!**

Il questionario

La selezione del campione

- Le procedure di campionamento si basano su due metodi principali:
 - **Campionamento probabilistico:** La lista della popolazione che voglio campionare è nota e raggiungibile
 - **Campionamento non probabilistico:** La lista della popolazione che voglio campionare è ignota o non raggiungibile

Il questionario

La selezione del campione

Campionamento probabilistico

Il campionamento casuale semplice

- ▣ **Lista di campionamento:** Affinchè tutti gli individui abbiano la stessa probabilità di essere estratti è necessario avere una lista di tutti gli individui che appartengono a quella popolazione.
- ▣ Ad es.: vogliamo studiare l'atteggiamento dei cittadini italiani del Comune di Genova verso gli immigrati
- ▣ Si ottiene l'elenco dei cittadini e si estrae casualmente un campione di questi.

Il questionario

La selezione del campione

Campionamento probabilistico

- Il campionamento probabilistico è il metodo più affidabile, tuttavia è nella maggior parte dei casi quello più difficile da realizzare:
- Difficile ottenere le liste della popolazione da considerare
- In molti casi, liste non accurate o non aggiornate.

Questionario

Campionamento non probabilistico

Campionamento di comodo

- ⊙ Metodo più utilizzato nella ricerca psicosociale:
 - ⊙ Metodo più “economico”. Quasi sempre impossibile disporre delle risorse finanziarie necessarie per predisporre un campionamento probabilistico.
- ⊙ Più del 90% degli studi pubblicati nelle migliori riviste scientifiche di psicologia si avvale di un campione WEIRD:
 - ⊙ **W**hite
 - ⊙ **E**ducated
 - ⊙ **I**ndustrialized
 - ⊙ **R**ich
 - ⊙ **D**emocratic

Questionario

Campionamento non probabilistico

Campionamento di comodo

- ⦿ Manca la rappresentatività? Sì...
- Tuttavia in quanto psicologi (sociali) non studiamo una singola variabile (ad es., il pregiudizio):
 - ⦿ **Si studiano le relazioni tra variabili più che la variabili prese singolarmente.** Relazioni che si assumono essere generalmente stabili, indipendentemente dal campione.
- ⦿ Ad es: Relazione tra pregiudizio e paura per la criminalità

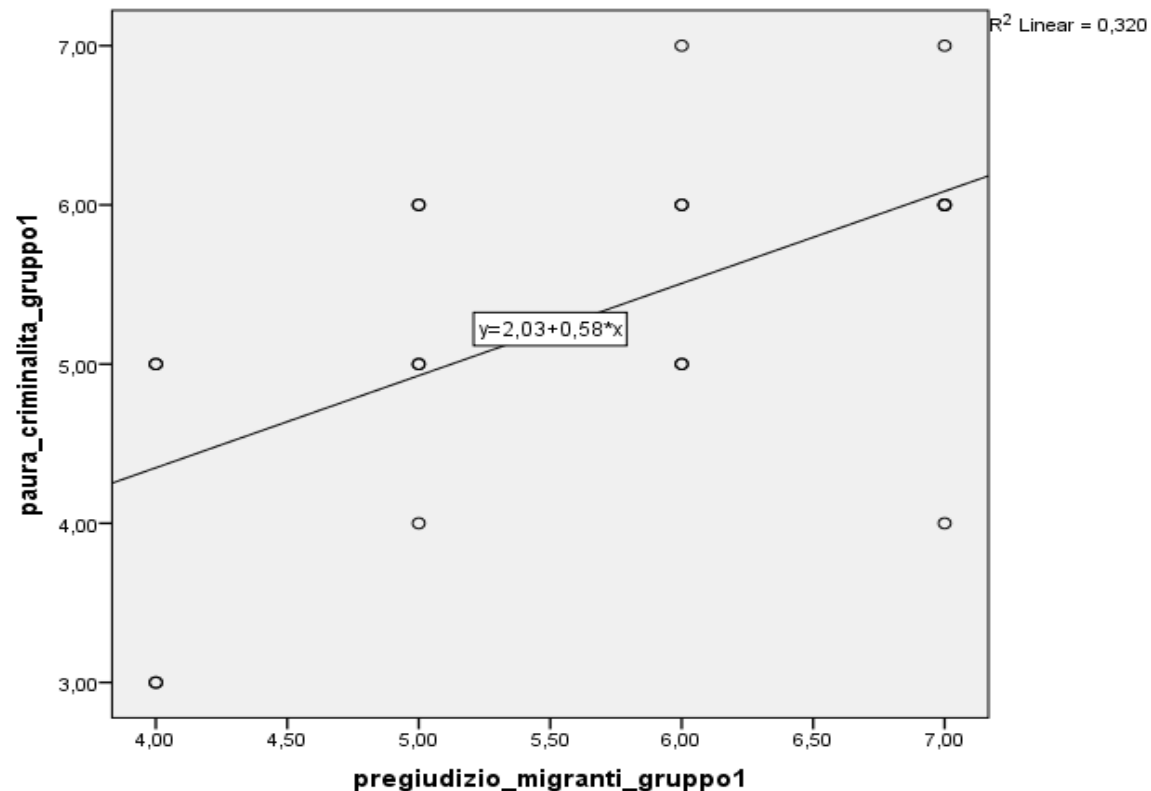
Questionario

Campionamento non probabilistico

Campionamento di comodo

Correlazione tra pregiudizio e paura per la criminalità:

Gruppo Italiani – Rappresentativo della popolazione



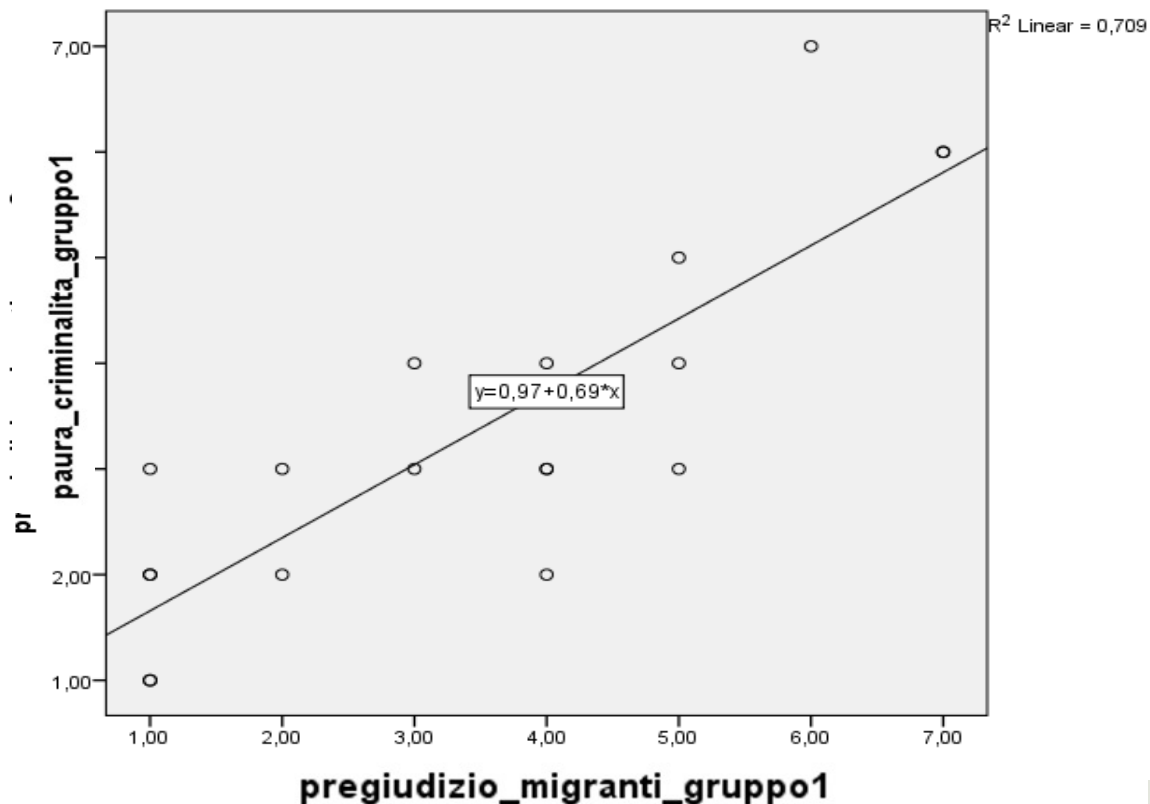
Questionario

Campionamento non probabilistico

Campionamento di comodo

Correlazione tra pregiudizio e paura per la criminalità:

Gruppo Studentesse/studenti di psicologia



Questionario

Campionamento non probabilistico

Campionamento di comodo

Correlazione tra pregiudizio e paura per la criminalità:

- I livelli medi assoluti di ciascuna variabile cambiano a seconda del campione (rappresentativo vs. non rappresentativo) considerato
- Le relazioni tra le variabili tendono ad essere stabili indipendentemente dal campione
 - Problemi principali di un campione di comodo (ad es., studenti/esse di psicologia):
 - **Minor ingenuità' rispetto a un campione «non di comodo»:**
 - Reattanza: Intuisco le ipotesi del ricercatore, vado appositamente nella direzione contraria
 - Accomodamento: Intuisco le ipotesi del ricercatore, rispondo nel modo che possa confermare le sue ipotesi

Questionario

La modalità di somministrazione

- ⊙ Esistono diverse modalità di somministrazione del questionario:
 - ⊙ Face to Face
 - ⊙ Autosomministrazione
 - ⊙ Rilevazione via web

Questionario

La modalità di somministrazione

SOMMINISTRAZIONE FACE TO FACE

- ⊙ Il ricercatore somministra individualmente il questionario al rispondente.
- ⊙ Le domande vengono poste oralmente, le risposte vengono registrate dal ricercatore.
- ⊙ VANTAGGI:
 - ⊙ Maggior controllo del processo di risposta del partecipante
 - ⊙ Facilita e **aiuta la comprensione della domanda** (adatto ad es., per particolari fasce d'età: bambini, anziani).
- ⊙ SVANTAGGI:
 - ⊙ Modalità lunga e costosa
 - ⊙ **La presenza del ricercatore può aumentare la desiderabilità sociale** del rispondente

Questionario

La modalità di somministrazione

AUTOSOMMINISTRAZIONE

- ⊙ Il questionario viene compilato direttamente dal rispondente con la presenza di un ricercatore.
- ⊙ L'autosomministrazione può avvenire individualmente o in sessioni collettive.
- ⊙ **VANTAGGI:**
 - ⊙ Più probabile la standardizzazione e uniformità della raccolta dati
 - ⊙ Minor problemi di desiderabilità sociale
- ⊙ **SVANTAGGI:**
 - ⊙ Minor controllo sul processo di risposta dei partecipanti
 - ⊙ Scarse possibilità di porre domande complesse

Questionario

La modalità di somministrazione

RILEVAZIONE VIA WEB

- ⊙ Utilizzo di particolari software per l'implementazione on-line del questionario (ad es., LimeSurvey, SurveyMonkey)
- ⊙ I partecipanti vengono poi reclutati attraverso:
 - ⊙ Creazione di un link al questionario su siti ad elevato traffico di utenti (ad es., Facebook);
 - ⊙ Invio del questionario agli utenti internet che si sono resi disponibili a rispondere a ricerche via web (ad es., tmonk);
 - ⊙ Inviare il questionario a chi è registrato negli indirizzi e-mail disponibili (ad es., e-mail studenti).

Questionario

- La modalità di somministrazione

- RILEVAZIONE VIA WEB

- ⊙ Vantaggi:

- ⊙ La tecnica meno dispendiosa e capace di raccogliere più dati in minor tempo.
- ⊙ Garantito al massimo l'anonimità dei partecipanti, minor problemi di desiderabilità sociale.

- ⊙ Svantaggi:

- ⊙ Pochissimo controllo sul processo di risposta del partecipante
- ⊙ Probabile errore di copertura: le persone che utilizzano la rete non sono rappresentative dell'intera popolazione.