

## 1. I vantaggi e gli svantaggi di una ricerca on-line

Le ricerche on-line denominate anche *e-research*, rappresentano uno strumento nuovo nel campo delle indagini statistiche, diffuso per lo più in Paesi ad elevato utilizzo della rete Internet quali Stati Uniti e paesi Scandinavi (Finlandia in particolare). Lo stato attuale della letteratura in materia evidenzia soprattutto i vantaggi e gli svantaggi che si ottengono ricorrendo a questo strumento e le attenzioni metodologiche che è indispensabile avere se si decidesse di sostituire una ricerca condotta in modo tradizionale (via telefono, posta o tramite interviste personali) con una ricerca condotta via-web.

### 1.1. I vantaggi di una *e-research*

#### 1.1.1. Rapidità della rilevazione

Per target di numerosità elevata e con una appropriata metodologia di reclutamento e di rilevazione, i tempi di svolgimento di una indagine on-line sono senza dubbio inferiori rispetto ad una indagine svolta con i metodi tradizionali.

Di seguito una tabella indicante, per ciascuno metodo di somministrazione del questionario, i rispettivi tempi medi di svolgimento dell'indagine: dal questionario finale fino ai primi dati descrittivi.

**Tabella 1:** tempi di esecuzione di una indagine on-line

<b>Metodologia</b>	<b>Tempi</b>
E-mail	Tre ore fino a tre giorni
Form HTML	Tre giorni fino a 10
Interattiva a formato fisso	Tre giorni fino a 10
Interattiva programmata	7 giorni fino a 14 (inclusi tre giorni per la programmazione)
Scaricabile	7 giorni fino a 20 (inclusi tre giorni per la programmazione)

Fonte: Bill MacElroy, 1998

I tempi indicati in tabella sono originati da diversi fattori. Di seguito alcuni di questi fattori:

- **Monitorizzazione ed analisi in tempo reale dei dati.**

La possibilità di poter inserire ed analizzare i dati nello stesso istante in cui sono disponibili è una caratteristica fondamentale delle indagini on-line che influenza i tempi di esecuzione riducendoli drasticamente.

In Figura 1 è riportata la schermata di una tipica applicazione web che si occupa di raccogliere i dati dei questionari on-line per offrire al ricercatore diverse opzioni di *report* descrittivi sulle variabili di studio (tabelle a doppia entrata, incroci, tempi di risposta ecc.).

**Figura 1:** screen-shot di un applicativo di *reporting* on-line

Total		DOM. B - ETA'								
		14/17 anni	18/19 anni	20/24 anni	25/29 anni	30/34 anni	35/44 anni	45/54 anni	55/64 anni	oltre 64 anni
DOM. D - PROFESSIONE INTERVISTATO	Imprenditore,Libero professionista	0	0	3	17	13	24	17	7	2
	Dirigente,Quadro o funzionario	0	0	0	4	14	32	18	12	0
	Impiegato,Insegnante	0	2	28	58	59	101	53	6	4
	Operario, commesso, agricoltore	1	1	3	9	10	17	5	0	0
	Commerciante	0	0	7	8	13	25	13	3	0
	Studente	113	87	57	33	4	2	0	0	0
	Casalinga	0	0	0	2	2	6	11	0	0
	Pensionato	0	0	0	0	0	0	0	8	10
	Non occupato	0	1	23	26	13	0	0	0	0
	Altro	0	0	2	4	3	3	1	0	0

- **Tasso di redemption** (Numero di questionari compilati sul numero di questionari spediti. In senso stretto il numero di risposte ottenute in una indagine).

Il tasso di *redemption* di una indagine on-line varia in funzione della metodologia adottata e di alcune caratteristiche tipiche dell'ambiente Internet. In Tabella 2 è riportato uno schema con il tasso di *redemption* per tipo di metodologia on-line.

**Tabella 2:** Tasso di *redemption* per tipo di metodologia on-line

<b>Metodologia</b>	<b>Descrizione</b>	<b>Tasso di risposta On-line</b>	<b>Note</b>
<b>Reclutamento off-line</b>	I rispondenti vengono contattati con metodi tradizionali (telefono ad esempio) e vengono invitati a partecipare all'indagine on-line o viene chiesto loro un indirizzo e-mail valido a cui spedire il questionario.	<b>50% - 60%</b>	Si possono incontrare persone che hanno difficoltà ad usare mezzi e tecniche di rilevazione on-line. Un pre-reclutamento telefonico incide sui costi dell'indagine (si stima un 70% del costo della stessa indagine condotta interamente attraverso il telefono)
<b>Broadcast e-mail</b>	Invio di e-mail "a pioggia" partendo da una lista di e-mail (lista che può essere acquistata da terze parti o costruita attraverso dei robot <sup>1</sup> ). L'intento è quello di replicare la tecnica tradizionale della "scelta a caso dall'elenco telefonico"	<b>1% o meno</b>	E' un metodo che dà scarsi risultati sul tasso e sulla qualità delle risposte (scarsa partecipazione degli intervistati mal disposti). Va contro la <i>Netiquette</i> <sup>2</sup> della Rete che bolla un tal comportamento come <i>spamming</i> <sup>3</sup> .
<b>Banner</b>	Esso consiste in un link ipertestuale, presente in una pagina Web, riportante solitamente un'immagine o un'animazione con il logo dell'impresa pubblicizzata, attraverso il quale si può arrivare alla home page della stessa.	<b>0,6%-0,9%</b>	Dipende dal numero di visite alla pagina web su cui il banner è pubblicato. Il calcolo è stato fatto considerando un sito con 5.000 visite al giorno in un riferimento temporale di 7 giorni (200-300 interviste completate). A tutt'oggi risulta difficile stabilire il numero di accessi unici ad un sito. Il banner provoca autoselezione del campione
<b>Pop-up</b>	Viene proposta la somministrazione di un	<b>15%-30%</b>	E' un metodo molto più efficace dei

<sup>1</sup> In pratica degli *sniffer* che catturano gli indirizzi e-mail durante la navigazione direttamente o nei *newsgroups*/siti Internet.

<sup>2</sup> Norme di buon comportamento su Internet.

<sup>3</sup> Invio di mail commerciali/pubblicitarie a scopo di marketing.

	questionario agli avventori di un determinato sito Internet attraverso un software che si occupa di far apparire una finestra, durante la navigazione, con l'invito alla partecipazione all'indagine		banner ma provoca, anch'esso, autoselezione del campione. Anche per i pop-up è difficile stabilire una misura di accessi unici alle pagine del sito in cui il software pop-up lavora.
<b>Estrazione da database/Panel</b>	Si dispone di un database di e-mail di persone che hanno dato la loro disponibilità ad essere ricontattate per una indagine	<b>20%-50%</b>	Dipende dalla rilevanza e dall'interesse per l'argomento dell'indagine da parte delle persone contattate.

Fonte: MacElroy B., Aprile 2000

- Il tasso di abbandono (percentuale di individui che abbandonano l'intervista). Complementare al tasso di risposta (*redemption rate*), il tasso di abbandono costituisce un indicatore della "efficacia" di una indagine on-line.

Bill MacElroy presidente della Modalis Research Technologies, un'azienda di ricerche di mercato di San Francisco, in un articolo comparso sulla rivista Quirk's<sup>4</sup> spiega che sono 4 i principali fattori che influenzano il tasso di abbandono:

1. Lunghezza del questionario, ovvero il numero di schermate necessarie a completare il questionario (una pagina video può contenere una o più domande);
2. Tempo medio per completare un questionario;
3. Il valore totale degli incentivi ai rispondenti;
4. Il valore degli incentivi indicati nella lettera di invito o nella pagina di introduzione al questionario.

In Figura 2 sono riportate le definizioni in lingua originale.

<sup>4</sup> Quirk's, marketing research Review: MacElroy B., Articolo N°0605 di Luglio del 2000.

**Figura 2:** Variabili che influenzano il tasso di abbandono

Variable	Description
Number of screen	Within a dynamically created on-line survey a number of question can appear on any given page. This variable is a measure of how many times the respondent must submit answers in order for a new set of questions to appear. For the purposes of this study, most screens contained a single, although sometimes complex, question. Matrix questions (such as rating a series of attributes) appear on one screen. No screen required more than one "scroll down" to complete all answers on a page.
Average Time to complete	Each survey is tracked by the average time from beginning to end. Data sets were cleaned of extreme outliers, which tend to be caused by people beginning a survey and then encountering a disruption that causes a lengthy elapsed time on a single question.
Total value of incentive	Some of the Surveys tested feature a cash or product based pot that can be won by anyone attempting to take the survey. This total value is usually announced as a cash or cash-equivalent amount. In none of the cases tested was the total number of participants sharing the pot revealed.
Known Value of the Incentive	In other surveys, a clear offer of a specific dollar amount for a completed survey was indicated in both the invitation and within the opening screens of the survey. This variable includes the results from studies with an announced payment for respondents

Fonte: MacElroy B., Luglio 2000

In Tabella 3 sono riportati i tassi di abbandono per alcune modalità delle 4 variabili appena indicate.

Si può notare che indagini che superano le 30 schermate/domande subiscono un tasso di abbandono di oltre il 30%, mentre indagini con un tempo medio di compilazione di 17,5 minuti hanno un tasso di *redemption* di oltre il 70% (tasso di abbandono inferiore al 30%), che una campagna incentivi del valore di \$ 1,000 è necessaria per assicurarsi un *redemption rate* del 70% ed infine che

raddoppiare il valore “degli incentivi indicati”, da \$50 a \$100 abbassa di soli 3 punti percentuali il tasso di abbandono.

**Tabella 3:** Il tasso di abbandono per le 4 variabili in esame

Numero di schermate	Tasso di abbandono
45	73%
40	56%
35	42%
30	30%
25	20%
20	13%
15	9%
10	7%
Tempo medio di compilazione	Tasso di abbandono
10	9%
15	24%
20	35%
25	44%
30	50%
Valore totale degli incentivi	Tasso di abbandono
\$20,000	7%
\$15,000	8%
\$10,000	10%
\$5,000	14%
\$3,000	18%
\$2,000	22%
\$1,000	31%
\$500	44%
\$250	63%
Valore degli incentivi indicati	Tasso di abbandono
\$100	7%
\$75	8%
\$50	10%
\$35	11%
\$25	12%
\$15	15%
\$10	17%
\$5	22%

Fonte MacElroy B., Luglio 2000

- La “multietnia”.

Ovvero la possibilità, con l'on-line, di raggiungere facilmente e velocemente soggetti di nazionalità diverse.

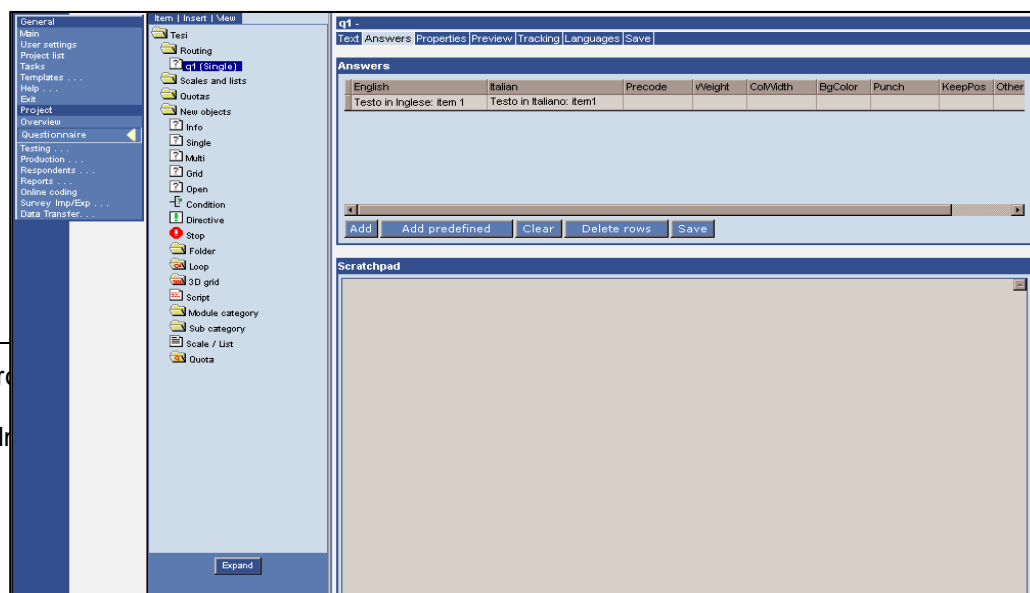
Questo rappresenta un ulteriore grosso vantaggio nei confronti del tradizionale. Un indirizzo e-mail essendo virtualmente raggiungibile, in ogni istante, da ogni parte del mondo apre le porte ad un nuovo modo di comunicare che “rompe” gli schemi ed i limiti dei tradizionali sistemi di informazione.

L'azienda Norvegese Confirmit ([www.confirmit.com](http://www.confirmit.com)) ha sviluppato un applicativo *server side*<sup>5</sup> che consente di editare questionari multilingua mutuando dall'informatica il principio della programmazione ad oggetti : in un foglio di lavoro si inseriscono le domande e gli *item* di risposta come fossero degli oggetti. Ciascuno con dei metodi e delle proprietà.

L'intero questionario risiede su di un sito Internet il cui indirizzo viene fornito, sotto forma di link ipertestuale, in allegato ad una eventuale mail d'invito, oppure sotto forma di banner.

In Figura 3 è riportato uno *screen shot* dell'applicativo dove si possono osservare, a sinistra, gli oggetti (domande singole, multiple a griglia ecc.), mentre a destra l'area della definizione degli oggetti con la parte relativa *all'editing* multilingua degli *item* di risposta.

**Figura 3:** Schermata dell'applicativo Confirmit per l'editing di un questionario multilingua



<sup>5</sup> Ovvero essere generale

ne può i casi,

### 1.1.2. Economicità

In Tabella 4 si possono osservare i costi di un ipotetico Tracking telefonico<sup>6</sup>, di 400 interviste, condotto negli Stati Uniti a confronto con i costi relativi ad indagini similari condotte con altri metodi, tra cui il panel via Internet ed indagini via E-mail .

**Tabella 4:** Costi a confronto

Tracking telefonico (C.A.T.I.), 400 interviste	\$30.000
Indagine similare, 400 contatti, condotta via:	
- Posta	\$25.000
- Internet Panel	\$21.000
- E-mail	\$20.500

Fonte: Bruzzone, Shellenberg P., Luglio 2000

Si osserva che le interviste condotte attraverso Internet hanno un costo inferiore rispetto ad indagini simili svolte con metodi tradizionali.

La diminuzione dei costi della rilevazione on-line non è solo dovuta alla riduzione dei tempi di esecuzione (dal reclutamento, alla somministrazione del questionario fino all'analisi dei dati raccolti), come già spiegato nel paragrafo precedente, ma anche dall'ottimizzazione delle risorse impiegate determinata dall'elevato grado di *automazione* che la tecnologia applicabile su Internet apporta all'indagine.

Il metodo C.A.W.I.<sup>7</sup>, ad esempio, consente di inserire filtri, rinvii, controlli gestibili via software, che migliorano la qualità delle risposte, eliminano le non risposte e riducono i tempi di *editing* del questionario e di *cleaning* dei dati.

In Figura 4 è riportato uno *screen shot* di esempio dell'applicativo Confirmit per la programmazione del questionario on-line dove si può osservare, sulla parte sinistra, l'oggetto filtro "if condizionale" settato in maniera tale da limitare l'indagine ai soli

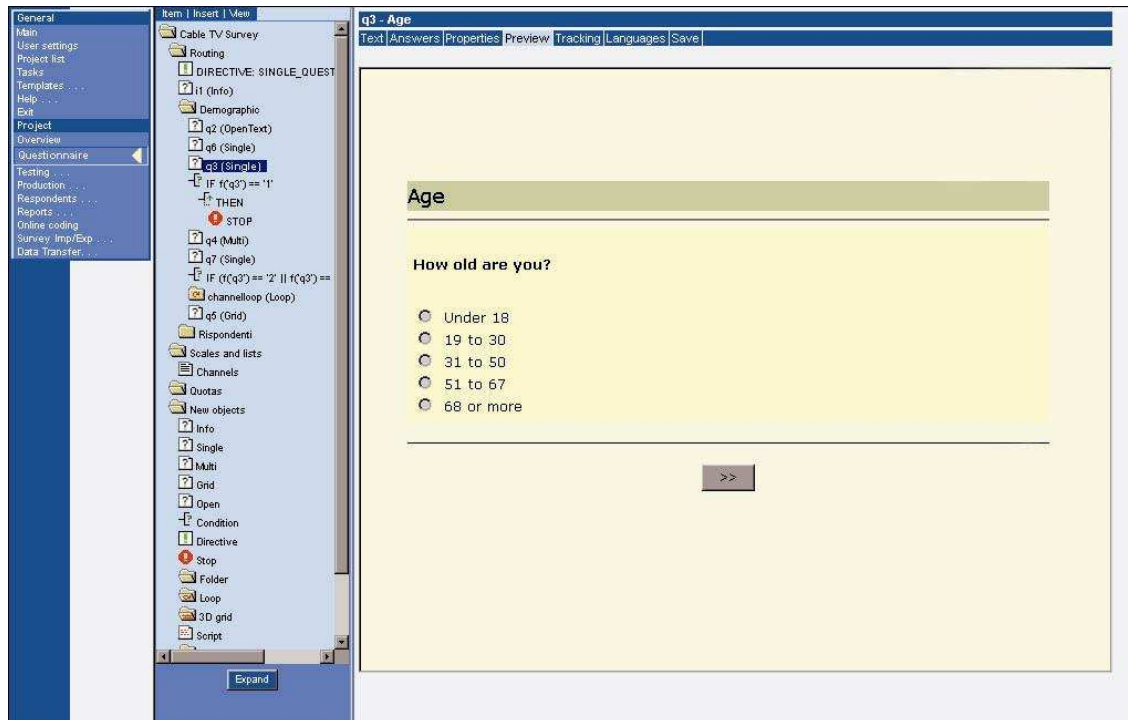
<sup>6</sup> Tipica indagine continuativa condotta ad intervalli regolari con uno stesso questionario somministrato a persone diverse, dove metà dei costi sono rappresentati dal *fieldwork* per le interviste telefoniche, l'altra metà è rappresentata dall'analisi dei risultati, dai report statistici e dalla stesura del rapporto finale. Di solito un Tracking è una indagine con meno costi rispetto ad una indagine C.A.T.I. classica perché, nel tempo, la spesa della rilevazione viene maggiormente ammortizzata.

<sup>7</sup> Computer Aided Web Interview.



rispondenti di età maggiore od uguale ai 18 anni (*item 1* di risposta domanda q3 sull'età)

**Figura 4:** *Screen-shot* dell'applicativo Confirmit riportante alcuni moduli filtro apportabili al questionario



### 1.1.3. Riduzione dell'intrusività della rilevazione

Un questionario compilato on-line è un questionario a cui l'utente ha deciso di rispondere *sua sponte* dietro il sollecito di pochissimi agenti esterni. E ciò senza dubbio migliora non solo la spontaneità delle risposte, ma anche la loro fedeltà.

Molto interessanti, a questo proposito, le considerazioni di L. Ricolfi, riassunte nello scritto: "*Incertezza e verità. Un confronto fra tecniche telematiche di sondaggio*". L'autore si riferisce alla tecnica C.A.M.I (*Computer Assisted Modem Interview*), da lui sperimentata e confrontata con altre tecniche di sondaggio più comuni. I risultati finali di tale confronto assegnano alla rilevazione attraverso il modem una maggiore fedeltà, vale a dire più vicinanza a quelli che sono i veri pensieri degli intervistati, rispetto a sondaggi telefonici o *face to face*. Sembra, infatti, che il modem, consentendo un diverso tempo di risposta ed un certo grado di anonimato, permetta

agli intervistati di essere realmente se stessi, di professare le proprie opinioni anche quando scomode o controcorrente.

Sulla rivista Quirk's, nel luglio del 2000 è comparso un articolo<sup>8</sup> in cui viene riportata una ricerca condotta dalla Brigham Young University (BYC) dello Utah in collaborazione con il Western Wats Center (WWC, azienda di ricerche di mercato sempre dello Utah) che vede a confronto i risultati di tre indagini condotte sull'intero universo degli alunni della BYC attraverso un campionamento proporzionale, per sesso età e ed area demografica<sup>9</sup>, alla popolazione on-line degli Stati Uniti così come è stata definita in uno studio della primavera del 2000 denominato "Internet At A Glance"<sup>10</sup>.

Una indagine condotta attraverso il consolidato metodo tradizionale del C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview) con un campione di 300 individui scelti tra coloro che non avevano un indirizzo e-mail (141.337 nomi), le altre due condotte on-line, una con un questionario autocompilato e l'altra attraverso un questionario "assistito"<sup>11</sup>. Ciascuna con un campione di 300 individui scelti in un database di alunni che avevano un indirizzo e-mail (11.892 contatti).

Il totale del campione, nelle tre indagini, contava 900 individui. Tutti e tre i questionari prevedevano gli stessi controlli sui rispondenti e sulle domande (rotazioni, eleggibilità dell'intervistato, filtri, ecc.).

In Tabella 5 i risultati della "Verbosità" rilevata su 5 domande aperte identiche e formulate allo stesso modo nei tre questionari:

**Tabella 5:** Numero medio di parole per domanda aperta nei tre diversi questionari

	<u>Q13</u>	<u>Q13A</u>	<u>Q21</u>	<u>Q21A</u>	<u>Q30</u>
C.A.T.I.	10.19	5.40	7.05	4.40	12.26
E-Interviewer-Assisted Internet	21.20	8.36	16.53	4.73	16.40
Self-Administered Internet	18.21	4.94	12.03	3.53	12.05

<sup>8</sup> Quirk's, marketing research Review: Wygant S., Fed K., Articolo N°0604 di Luglio del 2000.

<sup>9</sup> Sono stati considerati 3.600 punti campione.

<sup>10</sup> Padrina dello studio è iconocast, [www.iconocast.com](http://www.iconocast.com), azienda che opera nel mondo dei media e che vanta 43 milioni di iscritti ad una newsletter che segue il settore delle tecnologie applicate al marketing.

<sup>11</sup> In pratica sul video agiscono contemporaneamente due finestre: una con il questionario l'altra con una *chat* con un "e-intervistatore" che provvede a dirigere l'intervista.

I risultati sono evidenti: il numero medio di parole ottenuto dai rispondenti è più alto per le interviste on-line.

Non solo, ma il numero di non risposte (non rappresentato nella tabella) risulta essere molto più alto per il C.A.T.I. rispetto all'on-line. Come a dire: "se è pur vero che la verbosità non è traducibile in qualità, una non risposta rimane – comunque – una non risposta" Steve Wygant, Karl Feld responsabili di ricerca ed autori dell'articolo sulla rivista *Quirk's*.

### 1.1.4. Multimedialità ed interattività

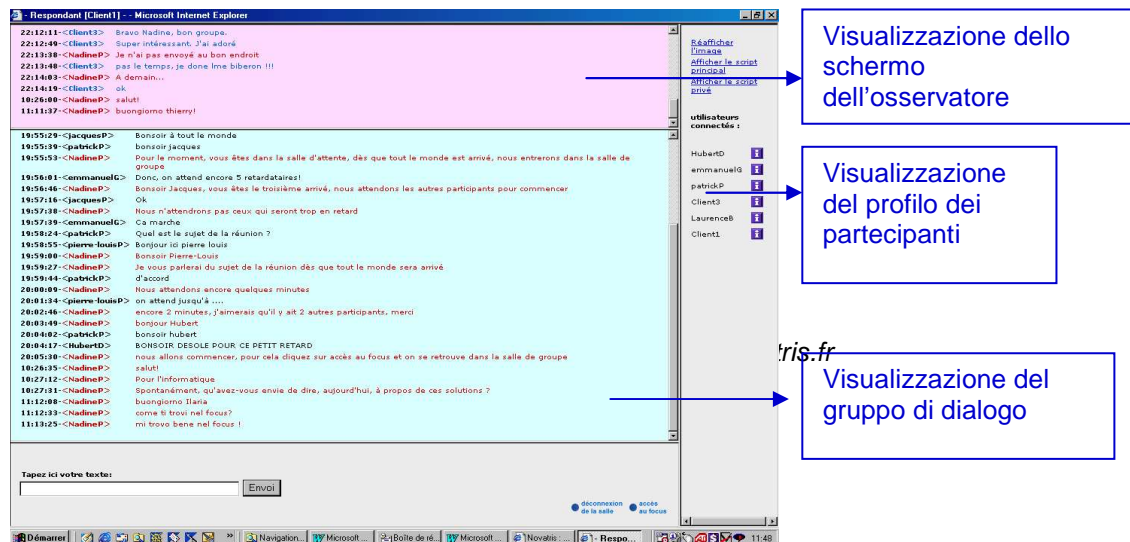
In un questionario somministrato con la tecnica C.A.W.I. si possono aggiungere suoni immagini e filmati video. Il tutto a beneficio del potere esplicativo e del potenziale di rilevazione del questionario stesso.

Sempre nel caso della tecnica C.A.W.I. si possono creare dei questionari interattivi in cui l'uso dei filtri, delle rotazioni, delle griglie di risposta precodificate e di quant'altro serva a gestire il flusso delle domande viene gestito automaticamente in relazione alle scelte del rispondente.

Senza contare poi la possibilità, sempre offerta dal C.A.W.I, di poter registrare direttamente le informazioni delle domande aperte senza l'intervento di un intervistatore.

Appare evidente, quindi, che tutto questo, oltre ad influire positivamente sui costi, facilita l'applicazione di tecniche sofisticate di analisi dei dati quali la Conjoint Analysis e la Statistica testuale, difficilmente utilizzabili nelle indagini tradizionali.

**Figura 5:** Screen-shot di un applicativo dell'azienda francese Novartis<sup>12</sup> per focus group<sup>13</sup> on-line



## Documento divulgativo dell'azienda francese Novatris ([www.novatris.fr](http://www.novatris.fr))

### **Focus group on-line: principio metodologico**

Per rispondere ad obiettivi "qualitativi", Novatris utilizza la tecnica del gruppo on line che si basa sui seguenti principi:

- Si raggruppa un dato numero di individui provenienti da aree geografiche differenti che, connettendosi dalla propria abitazione o dal luogo di lavoro, si riuniscono in una sala virtuale sotto la direzione di un animatore. Tale gruppo sarà invitato a discutere della tematica proposta dall'animatore durante un arco di tempo compreso tra 1 o 2 ore.

Questa "riunione a distanza" offre numerosi vantaggi:

- ▶ Permette una dinamica di gruppo. Infatti, si crea tra i partecipanti un'interazione, come in un gruppo faccia a faccia. Ogni gruppo possiede una propria atmosfera particolare e i partecipanti, spesso, hanno difficoltà a separarsi alla fine della riunione. La dinamica di gruppo favorisce una ricchezza di contenuto ed una spontaneità dei discorsi.
- ▶ Rispetto ad un focus group tradizionale, apporta:
  - Una maggiore libertà d'espressione e favorisce l'autenticità del discorso, grazie all'assenza di sguardi altrui.
  - Consente un discorso più equilibrato tra i partecipanti, i fenomeni di leadership sono meno presenti perché ognuno è libero di intervenire come desidera e indipendentemente dagli altri, lo spazio d'espressione individuale può in questo modo essere protetto.
- ▶ Favorisce una dispersione geografica reale, ossia la rappresentazione di differenti aree nazionali e/o regionali consentendo così di raggruppare simultaneamente delle persone geograficamente lontane.
- ▶ Permette di presentare delle immagini visive o animazioni sonore on line nel momento ritenuto più opportuno dall'animatore. Per esempio, è possibile presentare la pagina d'ingresso o altre pagine importanti del sito, o ancora si possono testare delle immagini pubblicitarie prima del loro lancio, ecc....
- ▶ Consente di interrogare fasce di popolazioni poco disponibili o refrattarie all'idea di muoversi per raggiungere il luogo d'incontro, soprattutto nel caso di professionisti.
- ▶ Minimizzare i costi (non vi è l'affitto della sala, del video, ... minor tempo dell'animatore passato negli spostamenti...)
- ▶ Riduzione dei tempi, specialmente nel caso di studi internazionali
- ▶ Al termine del Focus è possibile raccogliere l'integrità del discorso tenuto dai partecipanti anche su supporto cartaceo. Inoltre, l'insieme dei "verbali" raccolti è associato al nome della persona, consentendo un'analisi individuale delle percezioni ma, soprattutto, un'analisi dei cambiamenti di queste percezioni durante lo svolgimento dell'inchiesta. Diventa così più facile determinare gli elementi scatenanti le percezioni, come nel caso di un test di comunicazione.

Tale raccolta è sottoposta a controlli di sicurezza, in quanto ogni partecipante possiede una password (da noi fornita il giorno stesso) per accedere alla riunione "virtuale" e viene filtrato quando si collega (su accettazione dell'animatore); quindi soltanto la società Novatris può raccogliere il contenuto dei "verbali".

#### 1.1.5. Raggiungimento di target difficili

Le numerose connotazioni di Internet (luogo di incontro, mezzo di studio, strumento di informazione e/o diffusione delle informazioni, *marketplace* ecc...) fanno sì che Internet diventi il polo catalizzatore di specifiche categorie di soggetti (o addirittura sia la causa primaria del loro formarsi) difficilmente raggiungibili nella realtà di tutti i giorni. Ciò favorisce la specificità comunicativa dell'indagine perché consente il raggiungimento di target mirati.

Molto interessante lo studio di Coomber R., "Dangerous Drug Adulteration - An International Survey of Drug Dealers Using the Internet and the World Wide Web (WWW)" del 1997, contenuto nell' *International Journal of Drug Policy* , la cui metodologia viene in parte riportata dallo stesso Coomber in un articolo comparso nella rivista *Sociological Research Online* (vol. 2, no. 2, 30/06/1997)<sup>14</sup> dal titolo "Using the Internet for Survey Research".

Coomber, nel suo studio, usa Internet per intervistare un campione di spacciatori di droga ed indagare sulla pratica dell'adulterazione e diluizione delle sostanze stupefacenti (l'azione del "taglio" con l'uso di additivi) al fine di aumentare i profitti.

Coomber è riuscito a costituire un campione autoselezionato di 80 spacciatori di droga sparsi in alcuni diversi paesi (32 provenienti dagli USA, 10 dall'Inghilterra, 9 dal Canada, 5 dall'Australia ed i restanti dalla Finlandia, sud Africa e Nuova Zelanda).

I risultati dell'indagine non fanno altro che confermare quanto già rilevato in altri due studi, sempre di Coomber, dal titolo "Vim in the Veins - Fantasy or Fact: The Adulteration of Illicit Drugs" e "The Adulteration of Drugs - What Dealers Do What Dealers Think". In sintesi, la maggioranza degli spacciatori, contrariamente a quanto asserito dagli organi istituzionali, non ha mai, se non raramente, adulterato le sostanze stupefacenti che rivendeva.

Per una trattazione più approfondita sull'argomento si rimanda il lettore al sito Internet <http://www.socresonline.org.uk/2/2/2.html>

---

<sup>14</sup> <http://www.socresonline.org.uk/2/2/2.html>

## 1.2. Gli svantaggi di una e-research

### 1.2.1. Rappresentatività del campione

I dati di una indagine on-line debbono essere riferiti e rapportati alla popolazione di Internet, con l'evidente esclusione di taluni soggetti. Occorre quindi fare alcune considerazioni.

I risultati di una qualunque inchiesta che utilizzi Internet quale veicolo dell'indagine stessa - non possono essere inquadrati all'interno di alcun noto piano di campionamento. <<Il problema principale risiede nel fatto che la popolazione studiata (cioè la *base del sondaggio*), non solo non è nota<sup>15</sup> ma anzi, proprio per la struttura della rete, non può essere censita; in particolare non esiste alcun elenco ufficiale degli abbonati al servizio né tanto meno si conosce il loro numero (ad una data prestabilita). Ne segue che, per esempio, non si può valutare né la consistenza del campione raccolto rispetto alla dimensione della popolazione, né la sua rappresentatività a livello territoriale o sociale.

Tra i diversi schemi di campionamento, comunque, due sono quelli che ci sono sembrati essere i meno distanti dalla situazione delineata: lo schema di *campionamento di Poisson* e quello cosiddetto a *valanga*. Si considera il primo quando, nel condurre una indagine, non vengono posti vincoli a priori di alcun genere né sulla dimensione totale del campione né sulle distribuzioni marginali. In tale situazione la probabilità che un'unità presenti una certa combinazione di modalità dei caratteri esaminati è, evidentemente, molto bassa e pertanto la distribuzione delle frequenze associate alla combinazione stessa può essere inquadrata all'interno di uno schema poissoniano [...]. Evidentemente quella descritta è solo una situazione teorica perché, comunque, si impongono vincoli di natura temporale, economica o di altro tipo. La tecnica del campionamento a valanga [...] viene, invece, applicata quando per costruire il campione ci si basa su un iniziale insieme di soggetti membri

---

<sup>15</sup> Aggiungo che la popolazione di Internet è tale che non solo non si può stabilire la probabilità di "estrazione" (selezione) di ciascun utente, ma è impossibile stabilire, tra questi, un uguale probabilità di estrazione

della popolazione stessa che vengono utilizzati per diffondere le informazioni>>[Ingrassia Commis, 1996: 4-5].

Inoltre un aspetto da tenere in considerazione nelle indagini on-line è la forte autoselezione del campione<sup>16</sup> (comunque sempre presente in qualsiasi sondaggio o nelle indagini che sfruttano il reperimento tramite “oggetti<sup>17</sup>”). L'autoselezione, non quantificabile a priori, può comportare una distorsione dei risultati che può essere, comunque, ovviata attraverso un intervento aggiuntivo di ponderazione dei dati.

#### 1.2.2. Minor controllo sull'intervistato

Il velo di anonimato che ricopre gli utenti Internet fa sì che vi sia, in una indagine on-line, minor controllo sull'intervistato rispetto ad un intervistato all'interno di una indagine tradizionale.

Un utente telematico sfugge più semplicemente alla categorizzazione: in Rete può cambiare identità e genere così da non avere caratteristiche di univocità (condizione necessaria nelle tecniche di campionamento).

#### 1.2.3. Durata dell'intervista

La percezione del tempo di un navigatore, avventore della Rete, è tale che è difficile effettuare interviste di durata superiore ai 15-17 minuti, dal momento che il suo interesse scema più rapidamente rispetto alle interviste classiche. Occorre, inoltre, tener conto che i costi della connessione sono, nella maggior parte dei casi, a carico del rispondente.

#### 1.2.4. Instabilità ed imprevedibilità delle risposte

Ricolfi, nel suo scritto “*Incertezza e verità. Un confronto fra tecniche telematiche di sondaggio*” rileva che il “modem”, inducendo ad una comunicazione priva di convenzioni, di comportamenti prescritti, di valutazioni di facciata, provochi una incertezza ed una imprevedibilità delle risposte.

---

<sup>16</sup> Tutta la casistica delle indagini via Internet segnala che i rispondenti sono soprattutto gli utenti competenti, forti utilizzatori, appassionati al mezzo Internet.

<sup>17</sup> questionari nelle riviste, nel *package*, ecc.

Se è pur vero, quindi, che le valutazioni ottenute con il “modem” hanno il pregio delle fedeltà, queste sono anche più instabili, hanno una maggiore varianza temporale, risultano meno attendibili rispetto a quelle telefoniche.

Ricolfi evidenzia uno stretto legame tra fedeltà ed incertezza e lo ripropone, all'inverso, per il mezzo telefonico, il quale fornirebbe risposte più certe ed attendibili, ma anche più lontane da fedeltà ed accuratezza. << L'incertezza relativa alle risposte ottenute via modem non dipenderebbe solo dal mix di fattori accidentali che influenzano la risposta, ma anche dal grado di autonomia e riflessività del rispondente>>[Novari E.]

Una risposta vera, fedele, "...richiede riflessione, e la riflessione richiede tempo. Il tempo della riflessione aumenta l'incertezza, perché allontana gli stereotipi. Ecco perché, con il modem (che consente all'intervistato di scegliere il momento in cui rispondere e di riflettere, su ogni domanda, tutto il tempo che desidera) non solo diminuisce le risposte conformiste o stereotipate ma aumenta anche l'incertezza. L'incertezza è il prezzo della verità".



## 2. Bibliografia

- Cantelmi T., Talli M., Del Miglio C., D'Andrea A. (2000) *La mente in Internet. Psicopatologia delle condotte on-line* Piccin
- Coomber R. (1997) *Using The Internet for Survey Research' Sociological Research Online* [www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/2.html](http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/2.html)
- Crabtree S. (2000) *Untangling the Web* Articolo comparso sulla rivista Quirk's Marketing Research. [www.quirks.com](http://www.quirks.com)
- Del Vecchio F. *Statistica per la ricerca Sociale* Cacucci
- Don Bruzzone, Shellenberg P. (2000) *Track the effects of advertising better, faster, and cheaper online* Articolo n°603 comparso sulla rivista Quirk's Marketing Research [www.quirks.com](http://www.quirks.com)
- Eaton B. (1997) *Internet surveys: Does WWW stand for "Why waste the work?"* Articolo n°244 comparso sulla rivista Quirk's Marketing Research [www.quirks.com/articles](http://www.quirks.com/articles)
- Franch M., Mich L., D'Elia M. *Ricerche di mercato on-line e sviluppo di nuovi prodotti e nuovi servizi: Risultati di alcune sperimentazioni* Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali Università di Trento
- Hogg A. *Conducting Online Research* <http://www.marketingpower.com/>
- Ingrassia S. Commis Enrico (1996) *Internet in Italia - un'indagine statistica* Istituto di Statistica, Facoltà di Economia, Università di Catania <http://www.saa.unito.i/saavirt/risultat.doc>
- Kenneth D. Bailey *Metodi della ricerca Sociale* Il Mulino
- MacElroy B. (2000) *Measuring response rates in online surveys* Articolo n°583 comparso sulla rivista Quirk's Marketing Research [www.quirks.com](http://www.quirks.com)
- MacElroy B. (2000) *International growth of Web survey* Articolo n°629 comparso

	<i>activity</i>	sulla rivista Quirk's Marketing Research <a href="http://www.quirks.com">www.quirks.com</a>
MacElroy B. (2000)	<i>Variables influencing dropout rates in Web-based surveys</i>	Articolo n°0605 comparso sulla rivista Quirk's Marketing Research <a href="http://www.quirks.com">www.quirks.com</a>
MacElroy B.(1999)	<i>Six key differences between on-line and off-line customer satisfaction</i>	Articolo n°0521 comparso sulla rivista Quirk's Marketing Research <a href="http://www.quirks.com">www.quirks.com</a>
MacElroy B. (1999)	<i>Comparing seven forms of on-line surveying</i>	Articolo n°0510 comparso sulla rivista Quirk's Marketing Research. <a href="http://www.quirks.com">www.quirks.com</a>
MacElroy B. (1998)	<i>The top 10 FAQs about on-line research</i>	Articolo n°0354 comparso sulla rivista Quirk's Marketing Research <a href="http://www.quirks.com">www.quirks.com</a>
MacElroy B. (1997)	<i>The anonymity gradient</i>	Articolo n°0276 comparso sulla rivista Quirk's Marketing Research. <a href="http://www.quirks.com">www.quirks.com</a>
Manoni B. N. (2001)	<i>Localizzazione degli sportelli e accesso remoto: un'analisi della concorrenza nel settore bancario italiano</i>	Università degli Studi di Milano-Bicocca – Facoltà di Economia – Corso di laurea in Economia e Commercio
Nadilo R. (1998)	<i>Effective use of on-line research</i>	Articolo n°0356 comparso sulla rivista Quirk's Marketing Research <a href="http://www.quirks.com">www.quirks.com</a>
Novari Enrico (1997-1998)	<i>"Il Web oscuro" Origine, sviluppo e percezione dell'hacking in Italia.</i>	<a href="http://www.internos.it/tesinovari.it">www.internos.it/tesinovari.it</a>
	<i>Università degli studi "La Sapienza" di Roma</i>	
Ricolfi L. (1996)	<i>Incertezza e verità. Un confronto fra tecniche telematiche di sondaggio</i> <i>In F. Di Spirito, P. Ortoleva, C. Ottaviano. Lo strabismo telematico. Contraddizioni e tendenze della società dell'informazione.</i>	Torino. Utet. pp. 199 - 219.
Rivers D. (2000)	<i>Fulfilling the promise of the Web</i>	Articolo n°0562 comparso sulla rivista Quirk's

		Marketing Research <a href="http://www.quirks.com">www.quirks.com</a>
Valente M., Caccavella F.S.	<i>Riflessioni sulle classifiche dei siti italiani più visitati</i>	<a href="http://www.html.it/editoriale/70.htm">www.html.it/editoriale/70.htm</a> venerdì 09 febbraio 2001
Watt J. (1997)	<i>Using the Internet for quantitative survey research</i>	Articolo n°248 comparso sulla rivista Quirk's Marketing Research. <a href="http://www.quirks.com">www.quirks.com</a>
Wygant S., Feld K. (2000)	<i>E- interviewers add human touch to Web-based research</i>	Articolo n°604 comparso sulla rivista Quirk's Marketing Research <a href="http://www.quirks.com">www.quirks.com</a>