

Indice

Introduzione	9
1. La ricerca sociale: cos'è e perché la facciamo	13
1.1. Che cosa vuol dire fare ricerca sociale	13
Box 1.1. <i>Il fascino dei numeri</i>	17
1.2. Tipi di ricerca sociale e loro obiettivi	18
1.3. La circolarità tra teoria e ricerca empirica	23
Domande di autovalutazione	25
2. Concetti fondamentali, standard e non standard	27
2.1. Terminologia (1)	27
2.2. Le variabili	29
2.3. Terminologia (2)	32
2.4. Validità e attendibilità	35
2.5. Ricerca standard e ricerca non standard	37
2.5.1. Tecniche di ricerca standard	38
2.5.2. Tecniche di ricerca non standard	41
2.5.3. Tecniche standard e non standard a confronto	44
Domande di autovalutazione	48
3. Tipi di variabile, indicatori e indici	49
3.1. Tipi di variabile	49
3.1.1. I tipi di variabile secondo Stevens	50
3.1.2. I tipi di variabile secondo Marradi	54
3.2. Indicatori e indici	58
3.2.1. Indicatori	59
3.2.2. Indici	60
Box 3.1. <i>Che cosa indica davvero un indicatore?</i>	62
Domande di autovalutazione	63
4. Le fasi dell'indagine mediante questionario	65
4.1. Uno sguardo d'insieme	65
4.2. La scelta del tema e degli obiettivi dell'indagine	66
4.3. Lo studio preparatorio (o preliminare)	67

4.4. Definizione articolata del disegno della ricerca	70
4.4.1. L'organizzazione amministrativa dell'indagine	72
4.5. Altre fasi dell'indagine mediante questionario	73
4.6. La circolarità del processo di ricerca	75
4.7. Gli studi longitudinali	76
4.7.1. Le ricerche di trend	77
4.7.2. Gli studi di panel	79
4.8. Aspetti problematici e limiti della ricerca sociale	80
4.8.1. La reattività	81
Box 4.1. <i>L'effetto Hawthorne</i>	83
4.8.2. Implicazioni etiche	83
4.8.3. Il rapporto con il committente	87
4.8.4. La pubblicità delle procedure	87
<i>Domande di autovalutazione</i>	88
5. La somministrazione del questionario	89
5.1. La scelta del tipo di somministrazione del questionario	89
5.2. La somministrazione del questionario mediante intervista	91
5.2.1. Vantaggi della somministrazione mediante intervista faccia a faccia	91
Box 5.1. <i>L'importanza di sapere quando è stato compilato il questionario</i>	96
5.2.2. Svantaggi della somministrazione mediante intervista faccia a faccia	97
Box 5.2. <i>Somministrare i questionari in maniera corretta e in tempi rapidi</i>	100
5.2.3. Le interviste telefoniche	102
Box 5.3. <i>La realizzazione dell'intervista</i>	103
5.3. I questionari autosomministrati	104
5.3.1. Autosomministrazione con restituzione differita	105
5.3.2. Autosomministrazione con restituzione immediata	106
5.3.3. Autosomministrazione guidata	108
5.3.4. La somministrazione online	108
<i>Domande di autovalutazione</i>	113
6. La costruzione del questionario	115
6.1. Il questionario	115
6.2. La scelta delle domande da inserire nel questionario	116
6.3. Domande a risposta aperta e domande a risposta chiusa	118
6.3.1. Domande a risposta aperta	119
6.3.2. Domande a risposta chiusa	121

6.3.3. Le domande chiuse come scelta obbligata e i modi per limitarne i difetti Box 6.1. <i>Le risposte “impossibili”</i>	124 126
6.4. Caratteristiche delle domande di un questionario Box 6.2. <i>Mai chiedere l’età!</i>	127 131
6.5. Le scale di atteggiamento 6.5.1. Le scale Likert 6.5.2. Le scale autoancoranti 6.5.3. I differenziali semantici (o scale di Osgood) 6.5.4. Le scale cumulative	131 132 139 142 144
6.6. Possibili errori nella formulazione delle domande di un questionario	146
6.7. L’ordine delle domande nel questionario 6.7.1. Le domande sensibili	155 159
6.8. Codifica del questionario	161
6.9. Il pretest	163
<i>Domande di autovalutazione</i>	168
7. Il campionamento	169
7.1. Definizione e considerazioni preliminari	169
7.2. Campionamento probabilistico e non probabilistico	173
7.3. Tecniche di campionamento probabilistiche (o casuali) Box 7.1. <i>Sembra casuale, ma non lo è!</i> 7.3.1. Campionamento casuale semplice 7.3.2. Campionamento sistematico 7.3.3. Campionamento stratificato 7.3.4. Campionamento a stadi 7.3.5. Campionamento a grappoli	174 176 177 179 183 187 187
7.4. Tecniche di campionamento non probabilistiche 7.4.1. Campionamento a valanga 7.4.2. Campionamento per quote 7.4.3. Campionamento a scelta ragionata (per obiettivi) 7.4.4. Campioni autoselezionati	188 190 191 192 194
7.5. Campione teorico e campione reale	195
7.6. Ridurre il numero delle mancate somministrazioni	197
7.7. Il campionamento: dalla teoria alla pratica	201
7.8. Errore di campionamento e ampiezza del campione 7.8.1. Alcune importanti precisazioni	204 211
<i>Domande di autovalutazione</i>	212

8. L'analisi monovariata dei dati	213
8.1. Caratteristiche e funzioni dell'analisi monovariata	213
8.2. L'analisi monovariata di variabili categoriali (categoriali non ordinate)	215
8.2.1. La costruzione della distribuzione di frequenza	215
8.2.2. L'individuazione dei valori caratteristici	223
8.2.3. La rappresentazione grafica della distribuzione	225
8.3. L'analisi monovariata di variabili ordinali (categoriali ordinate)	227
8.3.1. La costruzione della distribuzione di frequenza	227
8.3.2. L'individuazione dei valori caratteristici	230
8.3.3. La rappresentazione grafica della distribuzione	234
8.4. L'analisi monovariata di variabili cardinali	236
8.4.1. La costruzione della distribuzione di frequenza	236
8.4.2. L'individuazione dei valori caratteristici	239
8.4.3. La rappresentazione grafica della distribuzione	246
<i>Domande di autovalutazione</i>	250
Bibliografia	251

Risorse digitali

Questo è un libro misto, in cui carta e digitale si affiancano per migliorare l'esperienza di apprendimento degli studenti. Le risorse digitali sono disponibili inquadrando il QR code stampato sull'aletta di copertina e utilizzando il codice univoco riportato su ciascuna copia del libro. I docenti possono chiedere l'accesso scrivendo a promozione.editriceVP@unicatt.it