

*Convenienti e rapidi*

# **Indagini demoscopiche telefoniche**

**Descrizione del prodotto**



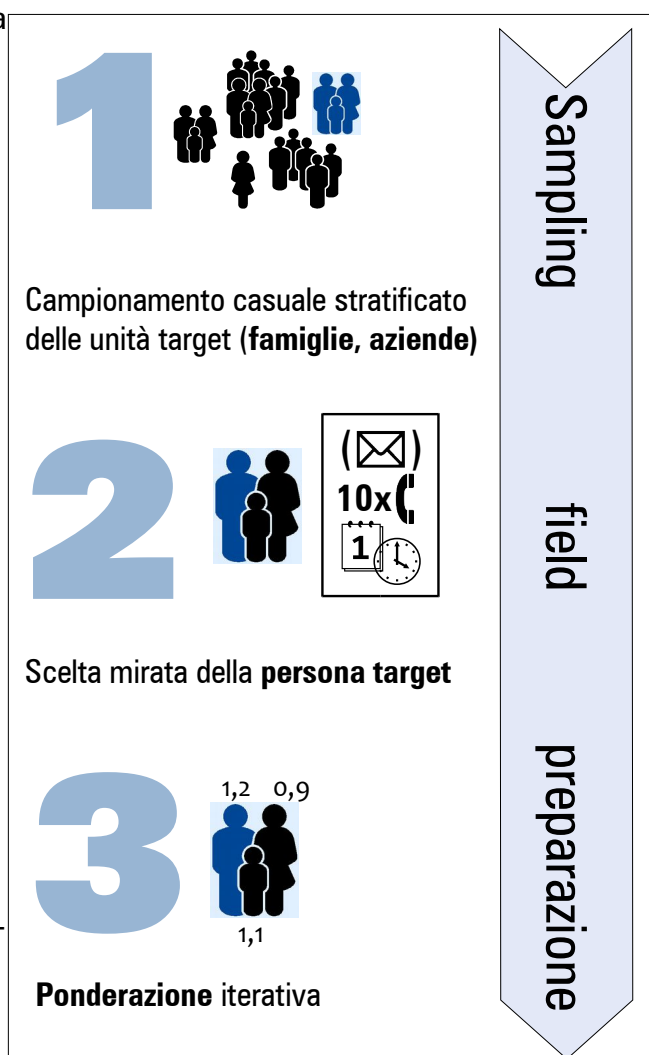
## Il metodo

Nel corso degli ultimi 30 anni l'indagine demoscopica telefonica si è affermata fino a diventare il metodo standard che fornisce dati rappresentativi sulla popolazione residente in un'area di studio riguardo alle opinioni, agli atteggiamenti o ad altre caratteristiche. Il metodo che utilizza il telefono si caratterizza, oltre che per i costi ridotti, per la rapidità nella conduzione e per gli elevati standard qualitativi nella fase di raccolta dei dati.

**apollis** seleziona solitamente la persona target, cioè quella si intende intervistare, attraverso un metodo casuale che si compone di due passi: dapprima viene selezionata l'unità di studio, ad es. l'abitazione, e poi

all'interno di questa si individua la persona da intervistare tra quelle presenti in casa. In caso di esigenze specifiche dell'indagine può anche capitare che vi siano regole diverse da seguire nella selezione della persona target.

Questo metodo, in cui per ciascuna famiglia selezionata vengono effettuate fino ad un massimo di dieci prove di contatto, garantisce una migliore qualità del campione rispetto ad un "metodo a quote" in quanto, grazie alle molteplici prove, si riesce ad intervistare anche quei gruppi di persone di difficile reperimento. Infine, una procedura di ponderazione matematica



permette di correggere le piccole deviazioni del campione rispetto alla popolazione di riferimento, in base a caratteristiche note come il sesso, l'età ed il gruppo linguistico.

## L'ampiezza del campione

A seconda dell'ampiezza del campione i risultati che ne derivano variano in termini di precisione. L'errore statistico previsto, inteso come la massima deviazione dei risultati tra il campione e l'universo, dipende dall'ampiezza del campione e dal dato rilevato. L'errore statistico si determina come segue:

| <b>Ampiezza del campione</b> | <b>Errore statistico massimo calcolato in un semplice campionamento casuale, con una probabilità del 95%, per quote di valori del...</b> |           |           |
|------------------------------|--|-----------|-----------|
|                              | Quota 50%  | Quota 20% | Quota 10% |
| 400                          | 4,9%   | 3,9%      | 2,9%      |
| 500                          | 4,4%   | 3,5%      | 2,6%      |
| 600                          | 4,0%   | 3,2%      | 2,4%      |
| 800                          | 3,5%   | 2,8%      | 2,1%      |
| 1000                         | 3,1%   | 2,5%      | 1,9%      |
| 2000                         | 2,2%   | 1,8%      | 1,3%      |
| 3000                         | 1,8%   | 1,4%      | 1,1%      |

L'ampiezza ottimale del campione dipende infine da quali risultati si intendono ottenere: se interessano principalmente dei risultati globali o se si vogliono analizzare anche le opinioni di alcuni gruppi della popolazione. In questo caso, quanto più piccoli sono questi gruppi, tanto più grande deve essere il campione.

## La durata dell'indagine

La durata di un'indagine telefonica dipende chiaramente dalla sua stessa ampiezza: a seconda del numero di domande, dell'ampiezza del campione, dell'urgenza e

della profondità dell'analisi desiderata, questa può variare dai 10 giorni fino a 3 mesi a partire dalla consegna dell'incarico. Nel caso ad esempio di 5-10 domande di contenuto per 400 interviste, i risultati potranno essere presentati entro 4 settimane dall'aggiudicazione dell'incarico.

## Il profilo: siamo ...

... un istituto di ricerca privato che dal 1993 conduce ricerche empiriche per clienti pubblici e privati ed è attivo in prima linea a livello locale. Fondato dai soci Hermann Atz e Helmuth Pörnbacher, oggi l'istituto riunisce collaboratori e collaboratrici con lunga esperienza.

Lavoriamo in tre campi: nel campo della **ricerca sociale** sono soprattutto le tematiche legate al mondo della formazione e del mercato del lavoro a costituire il nucleo del nostro lavoro; nel campo della **ricerca di mercato** ci occupiamo prevalentemente di analisi sulla soddisfazione di clienti e di collaboratori, analisi per lo sviluppo di organizzazioni e ricerche sui marchi e sui media. Inoltre grazie ad un reparto interno field siamo attivi anche nell'ambito della **demoscopia**.

## Contatto

Non esitate a contattarci, discuteremo insieme a voi volentieri e senza alcun impegno. I nostri recapiti:

### **apollis**

Istituto di Ricerca sociale & Demoscopia

Piazza Domenicani 35

39100 Bolzano

Tel: +39-0471-970115

Mail: [info@apollis.it](mailto:info@apollis.it)

Fax: +39-0471-978245

Web: [www.apollis.it](http://www.apollis.it)