

Rappresentatività al massimo livello

Indagini rappresentative a domicilio

Descrizione del prodotto



Metodo

Le indagini personali a domicilio possono apparire antiquate in tempi in cui sondaggi telefonici raffinati e Internet offrono nuove possibilità. In realtà essi fanno ancora parte della “classe regina” delle indagini rappresentative. Attraverso le interviste personali possono essere utilizzati tutti quei metodi che al telefono o in un sondaggio online risultano inapplicabili in relazione al carico, all’uso di materiale visivo e alla costruzione della frase.

Intervistatori del posto

Nel metodo delle interviste personali la preparazione di chi conduce l’intervista è ancora più importante che in altri metodi. La collaborazione pluriennale con i nostri intervistatori e intervistatrici, una solida formazione per ogni nuovo progetto, una retribuzione adeguata e, preferibilmente, la scelta di intervistatori dello stesso Comune di residenza sono tutti elementi che promettono dati di elevata qualità e, allo stesso tempo, un tasso di rifiuti basso. Inoltre attraverso l’utilizzo di software per indagini è possibile godere, an-



Set di schede utilizzato in un'indagine faccia a faccia in ambito alimentare. Confrontare, mettere in ordine, classificare: l'uso di materiale visivo consente costruzioni di domande più raffinate.

che in questo metodo, dei vantaggi tipici dei sondaggi telefonici.

Campione

Rispetto al metodo telefonico la copertura spaziale del territorio tramite interviste personali non può essere molto estesa perché ciò comporterebbe un notevole aumento dei costi. Per risolvere questo problema si impiega il metodo del campionamento casuale stratificato per tipologia di Comuni ed **opoli-**
lis, in questo ambito, ha sviluppato una tipologia di Comuni che oltre a garantire la rappresentatività territoriale del campione riflette anche gli aspetti socioeconomici degli stessi Comuni.

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, si determina come segue:

Ampiezza del campione	<i>Errore statistico massimo calcolato in un semplice campionamento casuale, con una probabilità del 95%, per quote di valori del...</i>		
	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.

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

Fax: +39-0471-978245

Web: www.apollis.it