

Documento completo relativo al sondaggio

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n.256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

1. TITOLO DEL SONDAGGIO

Il comportamento di consumo, i piccoli negozi, le aspettative dei consumatori nella provincia di Modena

2. SOGGETTO CHE HA REALIZZATO IL SONDAGGIO

STUDIO MV Modena e DEMETRA Mestre

3. SOGGETTO COMMITTENTE

CNA Modena

4. SOGGETTO ACQUIRENTE

CNA Modena

5. DATA O PERIODO IN CUI È STATO REALIZZATO IL SONDAGGIO

Dal 28/09/2018 al 12/10/2018

6. MEZZO/MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA SUL/SUI QUALE/QUALI È PUBBLICATO O DIFFUSO IL SONDAGGIO (pubblicato sul quotidiano/periodico cartaceo e/o elettronico, diffuso sull'emittente radiofonica, televisiva o sul sito web)

Il Resto del Carlino - Modena, Gazzetta di Modena, Trc, Tv Qui, Radio Bruno, Modena 2000

7. DATA DI PUBBLICAZIONE O DIFFUSIONE

9 aprile 2019

8. TEMI/FENOMENI OGGETTO DEL SONDAGGIO (economia, società, attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.)

Economia, società, Opinioni dei cittadini della provincia di Modena

9. POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO

Popolazione residente nella provincia di Modena di età dai 18 anni in su in possesso di telefonia fissa o mobile, iscritti al panel web Opinioni.net o iscritti a Facebook

10. ESTENSIONE TERRITORIALE DEL SONDAGGIO

Provincia di Modena

11. METODO DI CAMPIONAMENTO (inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico, del panel e l'eventuale ponderazione)

Campione proporzionale (non probabilistico) della popolazione di riferimento per genere, classe d'età e zona di residenza.

In sede di elaborazione il campione è stato pesato in modo da rispettare i valori dell'universo di riferimento per zona di residenza | sesso | fascia d'età | scolarità | professione | numero componenti famiglia

12. RAPPRESENTATIVITÀ DEL CAMPIONE INCLUSA L'INDICAZIONE DEL MARGINE DI ERRORE

Campione rappresentativo della popolazione di riferimento.

Es. Margine massimo di errore (al livello fiduciario del 95%) (SOLO CATI/CAMI): 5,28%

Es. Margine massimo di errore (al livello fiduciario del 95%) (TOTALE): 3,87%

13. METODO DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI

Tecnica CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), Tecnica CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

14. CONSISTENZA NUMERICA DEL CAMPIONE DI INTERVISTATI, NUMERO DEI NON RISPONDENTI E DELLE SOSTITUZIONI EFFETTUATE

CATI

Seguendo una strategia basata su un numero massimo di 6 contatti è stato ottenuto, alla conclusione dell'indagine, il seguente risultato:

E6 Non reperibile	1376	16.86%
NE3 Quota raggiunta	45	0.55%
E1 Occupato	2	0.02%
E2 Libero	228	2.79%
NE1 RispondeFax	64	0.78%
E3 Segreteria	13	0.16%
NE2 Inesistente	3301	40.45%
E4 Rifiuta	2072	25.39%
NE4 NonQuota	706	8.65%
I Risponde	344	4.22%
E5 Appuntamento	10	0.12%
Totale	8161	100%
Consistenza Numerica	344	(I)
N. non rispondenti	7817	(Totale - I)
Numero Sostituzioni	2072	(E4)

Il tasso di risposta è pari a 8,5% = $I / (I + E1 + E2 + E3 + E4 + E5 + E6)$

(Questo tasso è conforme al Response Rate 2 come definito da AAPOR – American Association for Public Opinion Research)

CAWI

Totale Inviti	274	100%
Totale Complete	156	57%

FACEBOOK

Totale Visualizzazioni	42.096	100%
Totale Click sul link	834	2%
Totale Complete	137	0,32%

15. TESTO INTEGRALE DI TUTTE LE DOMANDE (Testo delle domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda)

Valori %. Base campionaria per tutte le domande: N°637

La sua famiglia dove acquista la maggior parte dei generi alimentari?

Non risponde	0,0
--------------	-----

La sua famiglia dove acquista la maggior parte di elettrodomestici e prodotti tecnologici?

Non risponde	0,0
--------------	-----

Lei personalmente dove acquista la maggior parte di abbigliamento e calzature?

Non risponde	0,0
--------------	-----

Confrontando l'offerta di piccoli negozi, grandi strutture commerciali e vendita on-line, secondo lei dove sono generalmente le condizioni migliori per quanto riguarda:

	Non saprei
Il rapporto qualità prezzo	3,1
Il servizio di consulenza	7,4
Il riferimento se qualcosa non va	3,2

Lei farebbe più acquisti in un piccolo negozio se introducesse cambiamenti e innovazioni tipo:

	Non saprei
Catalogo on line con vetrina di prodotti, prezzi e offerte	2,2
Consegna a domicilio	2,9
E-mail che informa di promozioni speciali	2,6

Quanto condivide le seguenti affermazioni: i piccoli negozi...

	Non sa
rendono più sicure le nostre città	4,7
sono un riferimento per le comunità locali	4,5
sono superati, hanno finito la loro funzione	,7
offrono un servizio e una consulenza che nessun grande magazzino sul territorio o on line può fornire	,9

Secondo Lei i piccoli negozi sono destinati a scomparire o hanno ancora un futuro

Non sa	1,6
--------	-----

Lei fa acquisti la domenica e nei giorni festivi

Non sa	0,0
--------	-----

Lei è favorevole o contrario all'apertura dei negozi la domenica?

Non sa	2,7
--------	-----

Prevalentemente la sua famiglia con quale modalità effettua i suoi pagamenti per acquisti:

Non sa	0,0
--------	-----

Lei si informa sulle offerte commerciali di alcuni negozi tramite social (Facebook, Instagram, Whats app ecc.)

Non risponde	,5
--------------	----

Secondo Lei è importante per piccoli negozi l'utilizzo di social e internet

Non saprei	6,4
------------	-----

Ritiene che i gestori di piccoli negozi siano generalmente preparati nell'utilizzo di social, siti internet ecc. per la vendita?

Non sa	7,9
--------	-----

Ritiene che i gestori di piccoli negozi siano generalmente preparati:

	Non sa
Nelle tecniche di vendita	9,7
Nella promozione commerciale	8,1
Nella consulenza sui prodotti	2,8
Nella fidelizzazione del cliente	5,2