## NOTA INFORMATIVA PER LA PUBBLICAZIONE DEL 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**: **Samsung PR Flash Survey**

2. **Soggetto che ha realizzato il sondaggio**: Nextplora (www.nextplora.com)

3. **Committente e acquirente**: Samsung

4. **Tipo e oggetto del sondaggio**: indagine a questionario

5. **Universo di riferimento**: tutti i partecipanti al panel consumer Nextplora (www.nextplora.com) tra i 18 e i 65 anni

6. **Tipo di campionamento**: il panel consumer Nextplora è un campione di convenienza dell'universo degli utenti Internet che sono residenti in Italia e che leggono e scrivono in italiano. L'universo di riferimento per questa indagine costa di oltre 16.000 persone.

7. **Estensione territoriale del sondaggio**: tutta Italia

8. **Comuni di rilevazione (aggregazione per provincia di residenza)**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Agrigento** | **Catanzaro** | **Lecco** | **Piacenza** | **Terni** |
| **Alessandria** | **Chieti** | **Livorno** | **Pisa** | **Torino** |
| **Ancona** | **Como** | **Lodi** | **Pistoia** | **Trapani** |
| **Aosta** | **Cosenza** | **Lucca** | **Pordenone** | **Trento** |
| **Arezzo** | **Cremona** | **Macerata** | **Potenza** | **Treviso** |
| **Ascoli Piceno** | **Crotone** | **Mantova** | **Prato** | **Trieste** |
| **Asti** | **Cuneo** | **Massa Carrara** | **Ragusa** | **Udine** |
| **Avellino** | **Enna** | **Matera** | **Ravenna** | **Varese** |
| **Bari** | **Ferrara** | **Messina** | **Reggio Calabria** | **Venezia** |
| **Belluno** | **Firenze** | **Milano** | **Reggio Emilia** | **Verbano-Cusio-Ossola** |
| **Benevento** | **Foggia** | **Modena** | **Rieti** | **Vercelli** |
| **Bergamo** | **Forlì- Cesena** | **Napoli** | **Rimini** | **Verona** |
| **Biella** | **Frosinone** | **Novara** | **Roma** | **Vibo Valentia** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Bologna** | **Genova** | **Nuoro** | **Rovigo** | **Vicenza** |
| **Bolzano** | **Gorizia** | **Oristano** | **Salerno** | **Viterbo** |
| **Brescia** | **Grosseto** | **Padova** | **Sassari** | **Carbonia-Iglesias** |
| **Brindisi** | **Imperia** | **Palermo** | **Savona** | **Medio Campidano** |
| **Cagliari** | **Isernia** | **Parma** | **Siena** | **Ogliastra** |
| **Caltanissetta** | **L'Aquila** | **Pavia** | **Siracusa** | **Olbia-Tempio** |
| **Campobasso** | **La Spezia** | **Perugia** | **Sondrio** | **Monza e Brianza** |
| **Caserta** | **Latina** | **Pesaro - Urbino** | **Taranto** | **Barletta-Andria-Trani** |
| **Catania** | **Lecce** | **Pescara** | **Teramo** | **Fermo** |

9. **Periodo di realizzazione del sondaggio**: 16 - 18 Febbraio 2011

10. **Metodo di raccolta delle informazioni**: CAWI (computer assisted web interviewing)

11. **Testo integrale di tutte le domande rivolte agli intervistati**:

- Per iniziare alcune domande su di te e il tuo stile di vita. Indica la tua attuale occupazione
- Quanto ti riconosci personalmente in ciascuna di queste affermazioni? (batteria attitudinale)
- Pensando alle tue abitudini di acquisto, quanto ti riconosci in ciascuna delle seguenti affermazioni?
- Parliamo in particolare di TECNOLOGIA. Quale delle seguenti affermazioni meglio descrive i tuoi orientamenti nella scelta dei prodotti "tecnologici"?
- Pensando ai prodotti ad alto contenuto tecnologico (computer, televisioni, cellulari …), indica quanto sei disposto a pagare per ciascuna delle seguenti caratteristiche
- Quali dei seguenti mondi, secondo te, di offre il maggior numero di oggetti/situazioni che sono diventati uno status symbol in questi anni?
- Fra i seguenti oggetti, cosa è "più status symbol" nella tua opinione?
- Parlando in particolare di TECNOLOGIA, una tecnologia status symbol è per te innanzitutto… ?
- Proviamo adesso a confrontare alcune coppie di oggetti che potrebbero essere considerati status symbol. Per ciascuna di queste coppie di oggetti indica quale dei due secondo te rappresenta meglio uno status symbol ai giorni nostri
- Quale delle seguenti affermazioni si addice maggiormente all'uomo/donna status symbol della nostra epoca?
- Che lavoro fa l'uomo/donna simbolo del 2011? Quale dei seguenti mondi rappresenta meglio la nostra epoca?
- Cosa tengono in mano l'uomo e la donna status symbol del 2011?
- Immagina che scoppi un incendio. Puoi salvare solo una cosa dalle fiamme. Quali fra le seguenti cose salveresti?
- Hai detto che salveresti la tua tecnologia. In particolare a quali dei seguenti oggetti tecnologici non potresti mai rinunciare?
- Perché non rinunceresti mai al tuo PC?
- Hai avuto delle difficoltà a completare il questionario? Se sì, quali?

12. **Consistenza numerica del campione di intervistati:**

- email inviate: 4088
- interviste completate (no recall): 1021 (24,9%)
- interviste convalidate: 1021 (24,9%)

13. **Numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate**: 875 sono gli iscritti al panel consumer Nextplora che non hanno risposto all'invito dopo il recall, generando un tasso di mancata risposta del 28,5%. Grazie ai controlli previsti dal sistema CAWI Nextplora non è possibile proseguire nel questionario senza avere risposto a tutte le domande.

14. **Verifica della coerenza delle risposte alle diverse domande:**
    - I seguenti controlli di qualità sono stati realizzati:
        - tutti i partecipanti al panel Nextplora vengono identificati univocamente al momento della loro iscrizione al panel, attraverso i dati anagrafici ed il codice fiscale. Il sistema non accetta più di una iscrizione per ogni codice fiscale.
        - per potere partecipare alle indagini Nextplora ogni iscritto al panel deve utilizzare il proprio nome utente e password. Il sistema CAWI Nextplora non consente di rispondere più volte alla stessa indagine con la medesima coppia di nome utente e password
    - Inoltre, abbiamo escluso tutte le interviste che presentasserò una delle seguenti incoerenze:
        - vi è una differenza d'età tra l'intervistato/a e suo/a figlio/a di meno di 16 anni
        - l'intervistato/a ha meno di 35 anni ed è pensionato/a
        - vi sono incoerenze tra il numero di acquisti fatti via internet e l'ammontare speso a fronte di tali acquisti
        - vi sono incoerenze nelle opzioni di risposta selezionate all'interno della stessa domanda e/o tra domande successive
    - Abbiamo accantonato anche tutte le interviste ove l'intervistato/a lamenti delle difficoltà nel completare il questionario
    - Infine, sono rimaste inutilizzate le risposte di chi ha compilato il questionario in modo inusualmente rapido oppure sospettosamente lento.

15. **Margine di errore statistico al livello fiduciario del 95%:** se questo fosse un campione derivato dall'universo di utenti Internet italiani con regole probabilistiche il margine di errore statistico massimo sarebbe, nel caso di misurazioni effettuate sull'intero campione, di circa il 3,1%; purtroppo, anche se è stata applicata una ponderazione per correggere le proporzioni del campione di intervistati/e rispetto alla distribuzione per genere, area geografica di residenza, professione e livello di istruzione degli utenti Internet in Italia, trattandosi di un campione di convenienza e non avendo esercitato specifici controlli sulle mancate risposte, i risultati ottenuti non possono essere generalizzati ad un qualsivoglia universo e debbono essere ritenuti indicativi delle opinioni, abitudini ed atteggiamenti dei soli intervistati.