

*Presentano:*

## La percezione e l'utilizzo dei navigatori satellitari da parte del pubblico consumer

*in occasione di* **TELEMOBILITY**  **2007**  
Telematics and Infomobility Forum

Autodromo di Monza, 14 novembre 2007  
Sala Villeneuve

### Obiettivi della ricerca

---

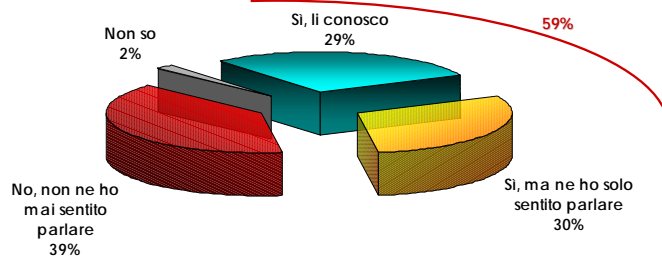
Obiettivo di questa indagine è rilevare gli atteggiamenti e la percezione degli Italiani nei confronti del NAVIGATORE SATELLITARE in termini di:

- conoscenza
- fruizione e propensione all'uso
- driver nella scelta d'acquisto
- modalità di utilizzo
- rilevanza di alcune funzioni accessorie dei navigatori.

## La conoscenza e la percezione dei NAVIGATORI

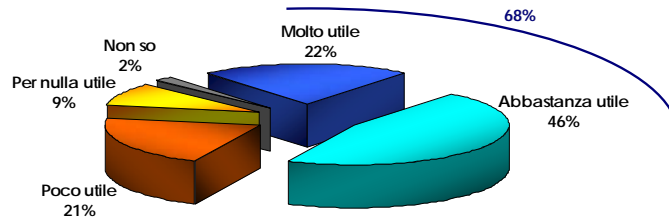
Q4. Parliamo in generale dei NAVIGATORI SATELLITARI, ossia dei sistemi che consentono di avere in tempo reale indicazioni sul tragitto da percorrere per raggiungere una località prefissata. Ne ha mai sentito parlare?

Base: Totale intervistati (401 casi)  
- Valori % -



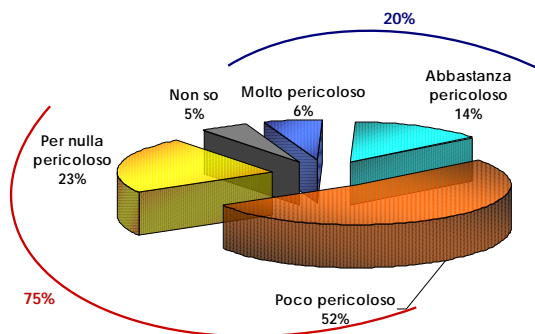
**Q5. Alcune persone ritengono che il navigatore satellitare sia molto utile per loro; altre persone lo ritengono meno utile. Lei personalmente quanto lo ritiene utile per Lei?**

Base: Intervistati che conoscono/hanno sentito parlare del NS (243 casi)  
- Valori % -



**Q6. Sempre a proposito del navigatore, alcune persone ritengono che sia molto pericoloso in quanto distrae durante la guida, altre persone lo ritengono meno pericoloso. Lei personalmente quanto lo ritiene pericoloso?**

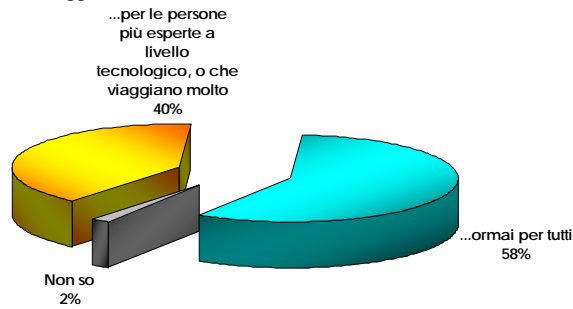
Base: Intervistati che conoscono/hanno sentito parlare del NS (243 casi)  
- Valori % -



**Q7. Alcuni intervistati ritengono che il navigatore satellitare sia un oggetto per le persone più esperte a livello tecnologico, o che viaggiano molto; altri intervistati, invece, ritengono che sia un oggetto ormai per tutti. Lei personalmente, quale affermazione condivide di più?**

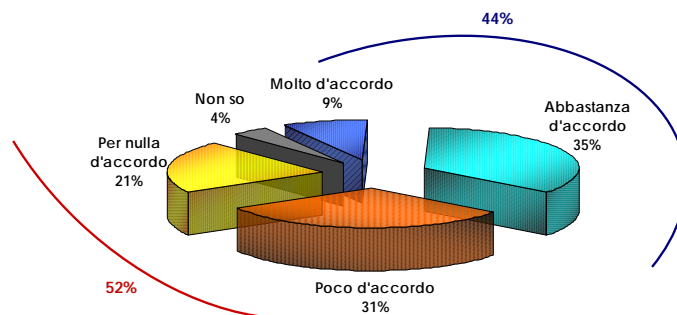
Base: Intervistati che conoscono/hanno sentito parlare del NS (243 casi)  
- Valori % -

Il navigatore satellitare è un oggetto ...



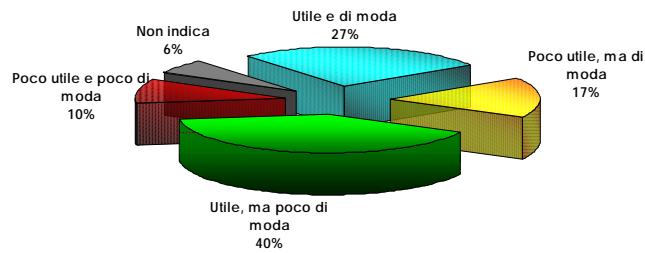
**Q8. Sempre a proposito del navigatore satellitare, alcune persone ritengono che sia un oggetto che viene acquistato soprattutto perché è di moda; altre persone, invece, non sono d'accordo. Lei personalmente quanto è d'accordo con chi ritiene che il navigatore satellitare sia acquistato soprattutto perché è di moda?**

Base: Intervistati che conoscono/hanno sentito parlare del NS (243 casi)  
- Valori % -



**PREVALE L'ASPETTO FUNZIONALE O QUELLO "TRENDY"?**  
**- TIPOLOGIA DELL'ATTEGGIAMENTO VERSO IL NAVIGATORE -**

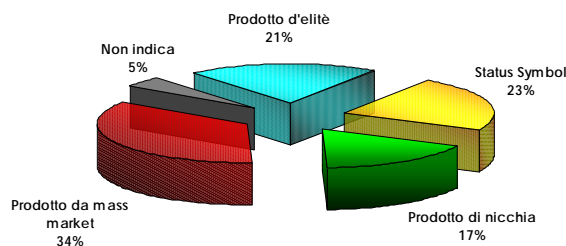
Base: Intervistati che conoscono/hanno sentito parlare del NS (243 casi)  
 - Valori % -



**NOTA METODOLOGICA:** Questa tipologia è stata ottenuta mediante l'incrocio delle risposte date alla domanda 8 (acquisto del NS in quanto di moda) e alla dom. 5 (percezione dell'utilità del navigatore).

**L'IMMAGINE DEI NAVIGATORI SATELLITARI**  
**- TIPOLOGIA DELL'ATTEGGIAMENTO VERSO IL NAVIGATORE -**

Base: Intervistati che conoscono/hanno sentito parlare del NS (243 casi)  
 - Valori % -



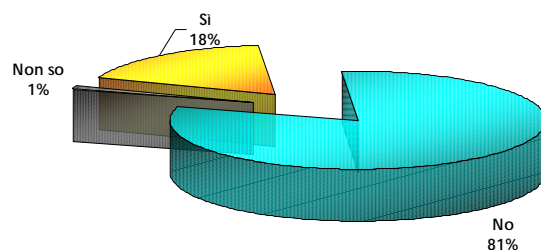
**NOTA METODOLOGICA:** Questa tipologia è stata ottenuta dall'incrocio delle risposte date alla domanda 8 (acquisto del NS in quanto di moda) e alla dom. 7 (percezione del target di riferimento). In particolare:

- ◆ **Prodotto d'élite:** si intende una tecnologia acquistata prevalentemente perché di moda, ma destinata ad un target mirato di esperti in tecnologie, o di persone che si spostano frequentemente
- ◆ **Status Symbol:** si intende una tecnologia acquistata prevalentemente perché di moda e destinata a tutti
- ◆ **Prodotto di nicchia:** si intende una tecnologia acquistata non solo perché di moda e destinata ad un target mirato
- ◆ **Prodotto da mass market:** si intende una tecnologia acquistata non solo perché di moda e destinata ad un ampio target

## Le modalità di utilizzo dei NAVIGATORI

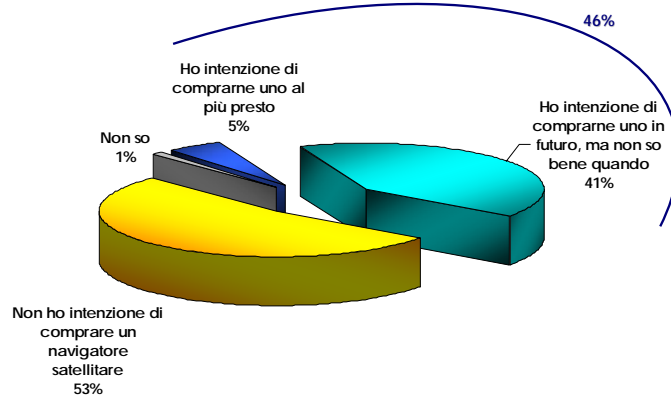
### Q9. Possiede un navigatore satellitare (o un cellulare o un palmare, che utilizza anche come navigatore)?

Base: Intervistati che conoscono/hanno sentito parlare del NS (243 casi)  
- Valori % -



**Q16. Sempre riguardo al navigatore satellitare, alcune persone ci hanno riferito che intendono comprarne uno al più presto, altri che intendono comprarne uno in futuro (ma non sanno bene quando), altri ancora che non intendono comprarne uno. Lei quale opinione condivide di più?**

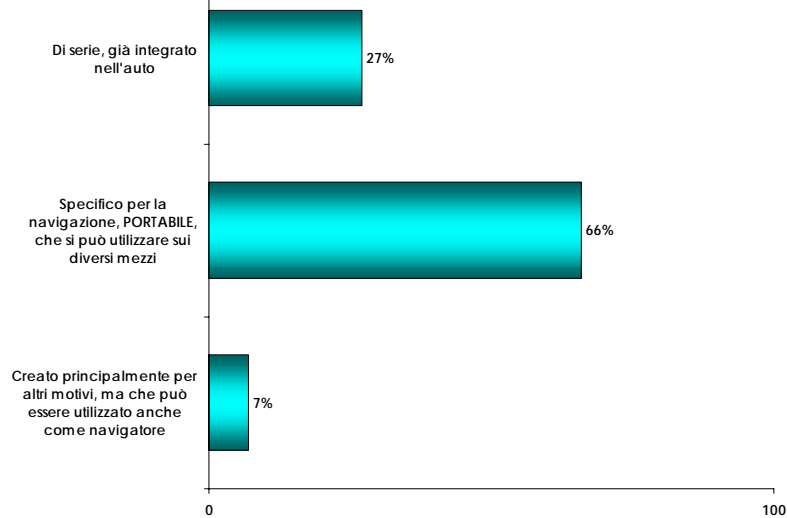
Base: Intervistati che non hanno un NS, ma che conoscono/hanno sentito parlare del NS (273 casi)  
- Valori % -



**Q12. Le leggerò ora alcune definizioni sui navigatori satellitari: mi dica, per favore, qual è quella che meglio descrive il suo.**

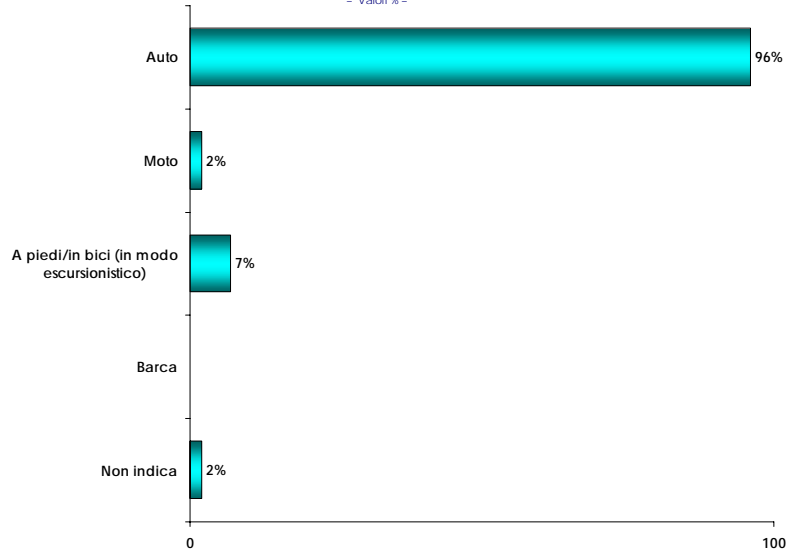
Base: Intervistati che possiedono un NS (44 casi)  
- Valori % -

E' un dispositivo...



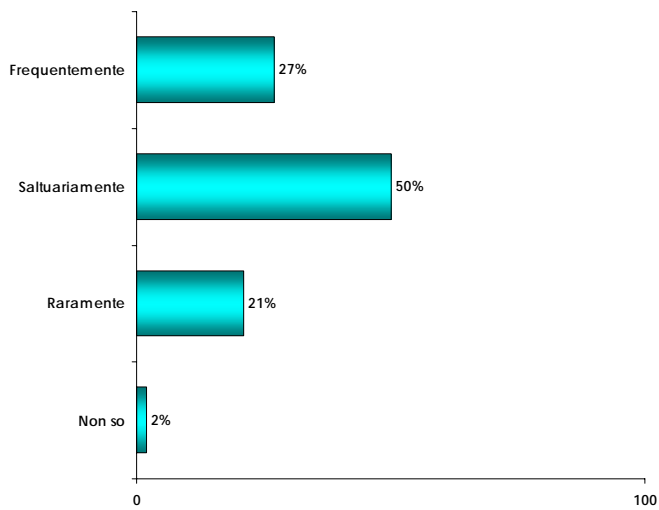
### Q11. E potrebbe indicarmi con quali mezzi tra quelli che Le leggerò usa il navigatore satellitare? (possibili più indicazioni)

Base: Intervistati che possiedono un NS (44 casi)  
- TOTALE INDICAZIONI -  
- Valori % -



### Q10. E quanto spesso usa il navigatore satellitare?

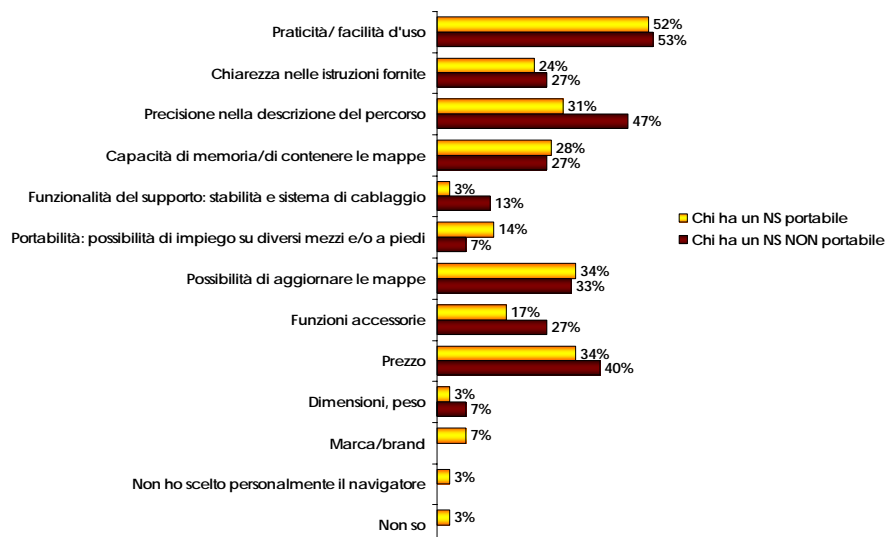
Base: Intervistati che possiedono un NS (44 casi)  
- Valori % -



## I driver d'acquisto dei navigatori portatili

- Q13. (A chi ha un NS portabile)** Quali sono i motivi principali in base ai quali ha scelto il suo navigatore satellitare? Mi indichi i primi 3 in ordine di importanza, partendo da quello che ritiene più importante.
- Q14. (A chi ha un NS NON portabile)** Quali sono i motivi principali in base ai quali sceglierebbe un dispositivo specifico per la navigazione? Mi indichi i primi 3 in ordine di importanza, partendo da quello che ritiene più importante.

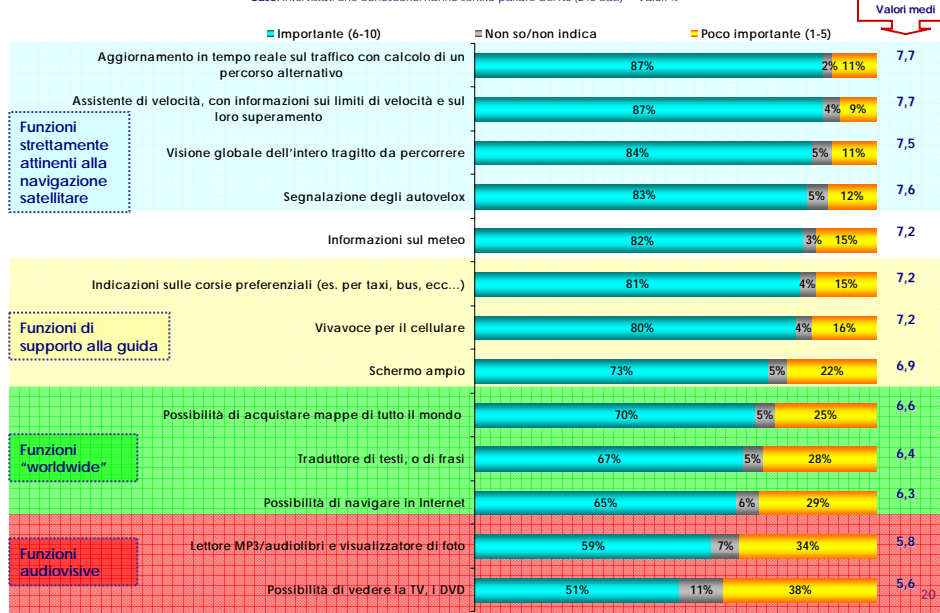
Base: Chi ha un NS portabile (29 casi); Chi ha un NS non portabile (15 casi)  
TOTALE INDICAZIONI (1 + 2 + 3 indicazione) – Valori % –



## L'interesse verso alcune funzioni accessorie

### Q15. E tra le seguenti funzioni accessorie dei navigatori satellitari, quali ritiene importanti per Lei, su una scala da 1 a 10? – valori %; ordinamento decrescente delle risposte -

Base: Intervistati che conoscono/hanno sentito parlare del NS (243 casi) – Valori % –



## Il profilo degli intervistati

## Il profilo degli intervistati

Base: Totale intervistati (401 casi)

	Valori % ↓		Valori % ↓
<b>Sesso</b>		<b>Area geografica</b>	
Maschi	50	Nord Ovest	26
Femmine	50	Nord Est	19
		Centro	20
<b>Età</b>		Sud e Isole	35
18-24 anni	13	<b>Ampiezza demografica dei centri</b>	
25-34 anni	24	Fino a 5 mila ab.	18
35-44 anni	24	Da 5 a 20 mila ab.	29
45-54 anni	21	Da 20 a 50 mila ab.	18
55-64 anni	18	Da 50 a 100 mila ab.	12
		Oltre 100 mila ab.	23
<b>Titolo di studio</b>			
Nessuno/elementare	22		
Media inferiore	38		
Media superiore	32		
Laurea	8		
<b>Professione</b>			
Dirig./ Impr. / Lib. prof.	3		
Lav. in proprio	10		
Impiegato/ Insegn./ Docente	17		
Altro lav. dipendente	26		
Casalinga	16		
Studente	8		
Pensionato	15		
In cerca di l occ/Disoccupato	5		

## Metodologia

(In ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, allegato A, art. 3, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002, e 237/03/CSP, su G.U. 285 del 9 dicembre 2003)

- **Tipo di ricerca:** indagine quantitativa; sondaggio d'opinione a livello nazionale
- **Soggetto realizzatore - Committente:** Telesurvey
- **Metodo di raccolta delle informazioni:** metodologia C.A.T.I. (Computer Assisted Telephoning Interviews), interviste telefoniche basate su un questionario di tipo strutturato
- **Universo di riferimento:** popolazione italiana con età compresa tra i 18 e i 64 anni (circa 36.500.000 individui)
- **Campione:** rappresentativo dell'universo di riferimento per sesso, età, condizione professionale, livello di istruzione, area geografica e ampiezza demografica dei centri di residenza
- **Estensione territoriale:** nazionale
- **Consistenza numerica del campione:** 401 casi
- **Elaborazione dati:** SPSS
- **Margine d'errore:**  $\pm 5\%$
- **Rispondenti:** totale contatti: 1.801; totale interviste effettuate: 401 (22,2% sul totale dei contatti); rifiuti/sostituzioni: 1.065 (59,1% sul totale dei contatti)
- **Periodo di rilevazione:** 24 ottobre 2007

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: [www.agcom.it](http://www.agcom.it)  
In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. Telesurvey non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza.

## *L'intera ricerca è disponibile a pagamento*

collegandosi al sito: <http://ebook.nweb.it/>

oppure contattando direttamente:

**TELESURVEY**  
20158 Milano - Via Durando, 38  
Tel. 02-45467.1  
Fax 02-45467.328  
[www.telesurvey.it](http://www.telesurvey.it)  
e-mail: [telesurvey@telesurvey.it](mailto:telesurvey@telesurvey.it)  
- Walter Pionni cell. 347.9718827 -  
- Claudio Schönlieb cell. 335.5955922 -