

Indagine sul Commercio Elettronico

Definizione dei target e delle abitudini di acquisto degli individui acquirenti



<http://research.onetone.it/>

FEBBRAIO 2003

APGEO

OBIETTIVI DEL LAVORO

L'obiettivo della seguente indagine è stato di delineare le caratteristiche principali della Popolazione Internet che negli ultimi 6 mesi ha effettuato un acquisto (*Shopper*) utilizzando come *canale di interazione* Internet.

Lo studio non si è limitato esclusivamente alle sole variabili socio-demografiche ma si è cercato, grazie alla combinazioni di distinti questionari, di considerare variabili relative anche ai consumi; espressi come frequenza di acquisto o volume d'acquisto.

IL CAMPIONE

La collettività studiata è composta da tutti gli utenti Internet italiani che accedono alla Rete da casa e dal luogo di lavoro almeno una volta al mese e che abbiano realizzato un acquisto negli ultimi sei mesi (la dimensione di tale universo è pari circa a poco più di 900mila individui a Dicembre 2002).

La numerosità del campione sulla quale si sono realizzati gli opportuni studi è di 500 individui per quanto riguarda il questionario somministrato on-line, mentre per la delineazione delle caratteristiche generali della Popolazione degli acquirenti si è provveduto a realizzare delle interviste continuative Omnibus (CAPI) per un periodo di circa 12 mesi.

LA METODOLOGIA UTILIZZATA

Il reclutamento per la partecipazione al questionario on-line è stato realizzato utilizzando delle banche dati di utenti profilati e banche dati di indirizzi e-mail, mentre per le indagini Omnibus si è seguito uno schema classico di reclutamento "off-line".

Il questionario della ricerca è stato prodotto in formato Html e proposto al campione a un indirizzo Web non linkato ad altri siti o pagine ma raggiungibile solo a seguito di una precisa segnalazione agli intervistati. La sollecitazione alla partecipazione è avvenuta tramite l'invio di una e-mail.

Il numero delle variabili di carattere socio-demografico si è limitato alla raccolta delle informazioni riguardanti il:

- Sesso
- Età

Allo stesso tempo si sono raccolte informazioni riguardanti due variabili relative ai consumi, necessarie per realizzare le opportune ponderazioni, esse sono:

- l'anzianità di utilizzo di Internet
- la frequenza ed il tempo medio di collegamento

IL QUESTIONARIO ON-LINE

Il questionario somministrato è stato formulato considerando un massimo di 10 domande in modo da rendere più facile e più immediata la possibilità di partecipare all'indagine.

IL QUESTIONARIO OMNIBUS

Il questionario relativo all'indagine continuativa è stato caratterizzato da un numero più ampio di domande che ha permesso una migliore rappresentazione degli elementi e caratteristiche della Popolazione.

RISULTATI DEL LAVORO

I risultati raggiunti si dividono sostanzialmente in due parti:

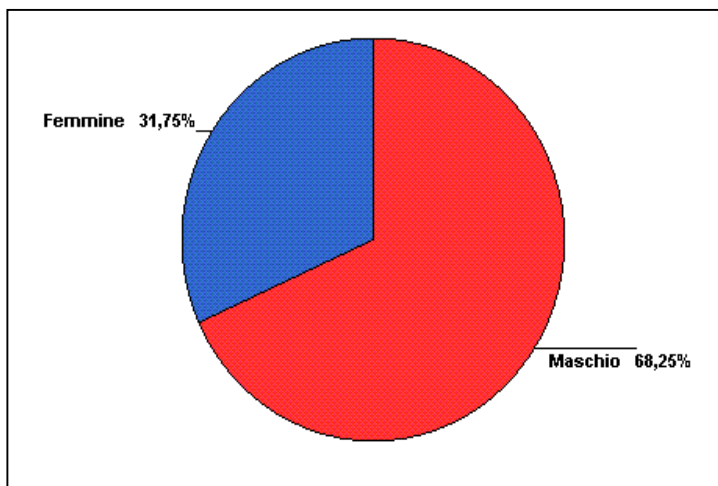
1. Nella prima viene fornita la rappresentazione della Popolazione degli *shopper* in base alle principali variabili socio-demografiche.
2. Nella seconda vengono illustrate invece alcune caratteristiche di consumo degli individui *shopper*.

PRIMA PARTE

CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE DEGLI "SHOPPER"

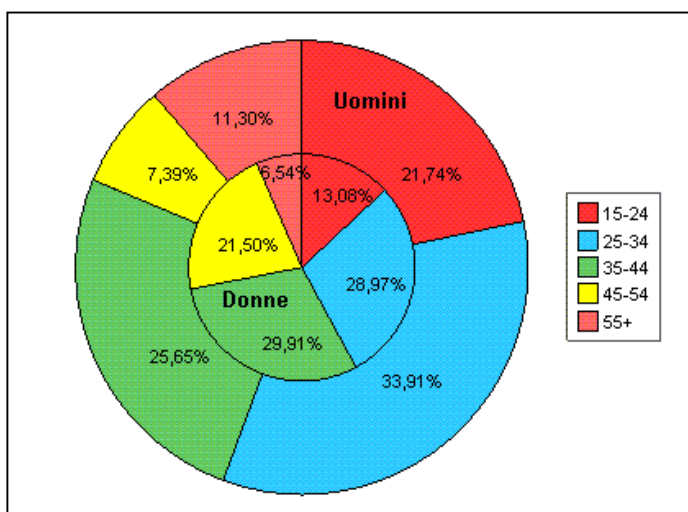
La popolazione degli *shopper*, come detto in precedenza, è pari a circa il 10% del totale della popolazione internet e si caratterizza e differenzia da essa per la composizione rispetto alle principali variabili socio-demografiche.

VARIABILE SESSO



Nel considerare la variabile sesso vediamo come vi sia un'ulteriore spostamento verso gli individui maschi rispetto alle quote evidenziate nella popolazione Internet in generale.

SUDDIVISIONE DELLA VARIABILE SESSO IN BASE ALLE FASCE D'ETÀ



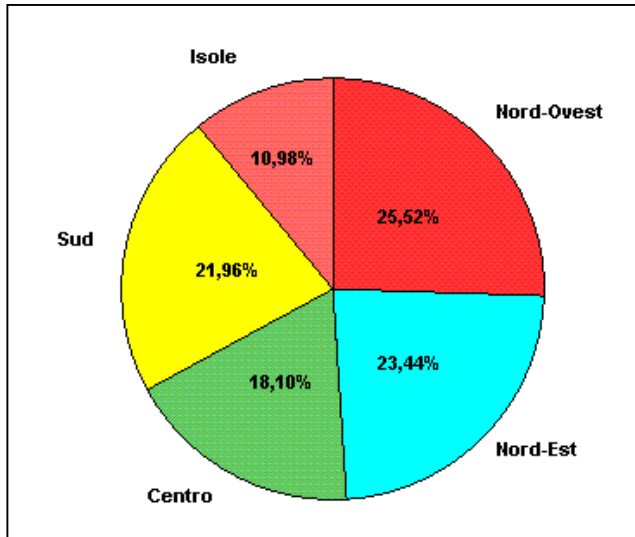
Nel segmentare le due diverse quote del sesso in base alle fasce d'età si può notare come per gli uomini vi sia una presenza maggiore tra i "25-44" con oltre il 55%, mentre le donne sembrano distribuirsi più uniformemente anche se caratterizzate da una presenza maggiore di "35-44".

Tavola di contingenza Nuove classi di età * Sesso

% entro Sesso

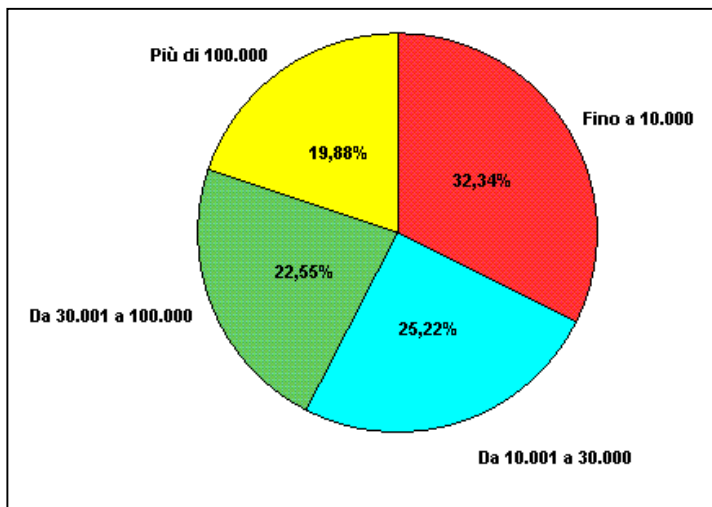
		Sesso		Totale
		Maschio	Femmine	
Nuove classi di età	15-24	21,7%	13,1%	19,0%
	25-34	33,9%	29,0%	32,3%
	35-44	25,7%	29,9%	27,0%
	45-54	7,4%	21,5%	11,9%
	55+	11,3%	6,5%	9,8%
Totale		100,0%	100,0%	100,0%

AREA GEOGRAFICA



La distribuzione geografica sembra rispettare una certa uniformità, infatti come vediamo nel caso del Nord le quote sono più o meno identiche sia se considerassimo il Nord-Est o Nord-Ovest, il Centro ed il Sud raggiungono una percentuale molto simile mentre le Isole per ovvi motivi distributivi si attestano ad un livello più basso.

DIMENSIONE CENTRO URBANO



La popolazione si suddivide secondo questa variabile di segmentazione in quote che sembrano caratterizzarsi per una presenza di individui nei centri urbani più "piccoli" con oltre il 30%, ma ciò è giustificato perché se andassimo a incrociare questi valori con quelli relativi alla distribuzione geografica noteremmo come la densità maggiore di comuni al di sotto di 10.000 unità si riscontra al Nord.

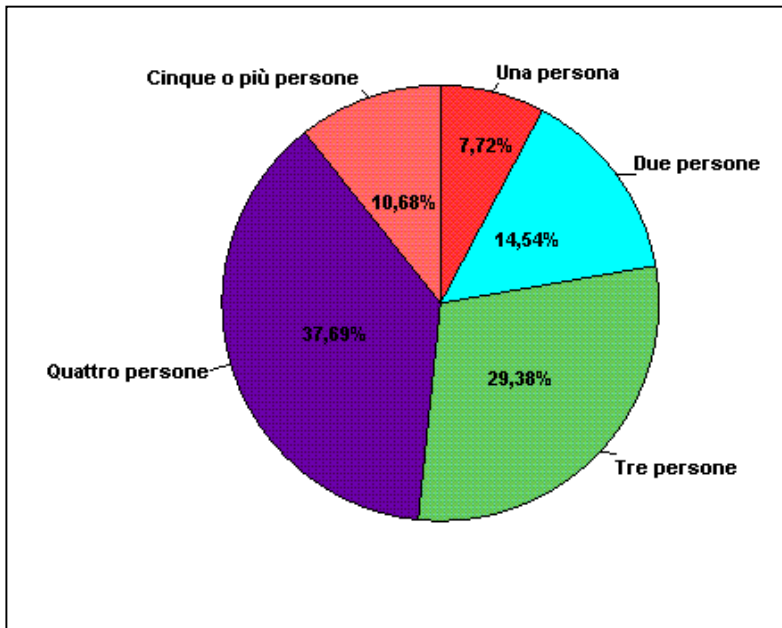
Tavola di contingenza Area Geografica * Di dimensione centro urbano

% entro Dimensione centro urbano

		Dimensione centro urbano				Totale
		Fino a 10.000	Da 10.001 a 30.000	Da 30.001 a 100.000	Più di 100.000	
Area Geografica	Nord-Ovest	30,3%	8,2%	44,7%	17,9%	25,5%
	Nord-Est	27,5%	25,9%	10,5%	28,4%	23,4%
	Centro	14,7%	14,1%	19,7%	26,9%	18,1%
	Sud	15,6%	37,6%	19,7%	14,9%	22,0%
	Isole	11,9%	14,1%	5,3%	11,9%	11,0%
Totale		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

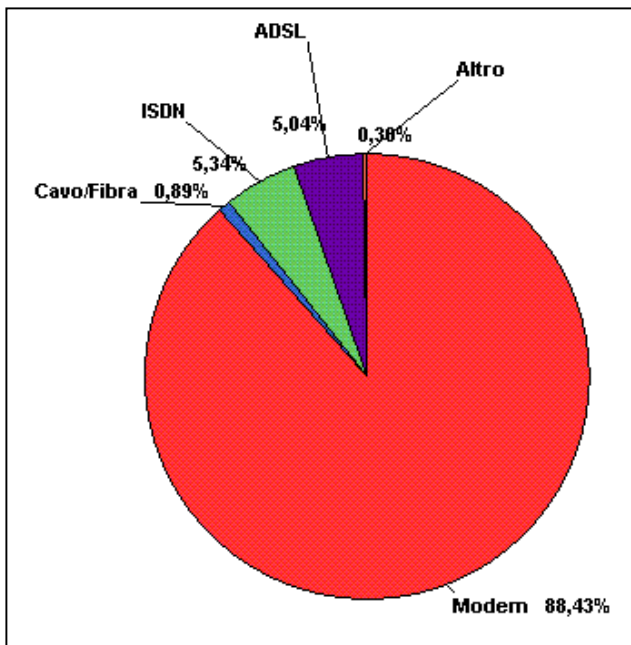
La tabella qui a fianco permette la piena comprensione come la popolazione si distribuisce nella combinazione delle variabili di: Area Geografica e Dimensione Centro Urbano.

DIMENSIONE NUCLEO FAMILIARE



Il nucleo familiare ci permette di comprendere una caratteristica fondamentale della popolazione che effettua acquisti on-line che è quella della presenza sopra la media Internet di nuclei con una sola persona, gli individui che appartengono a tale categoria hanno tipologie di consumo differenti e soprattutto un profilo completamente diverso nell'approccio alle nuove tecnologie.

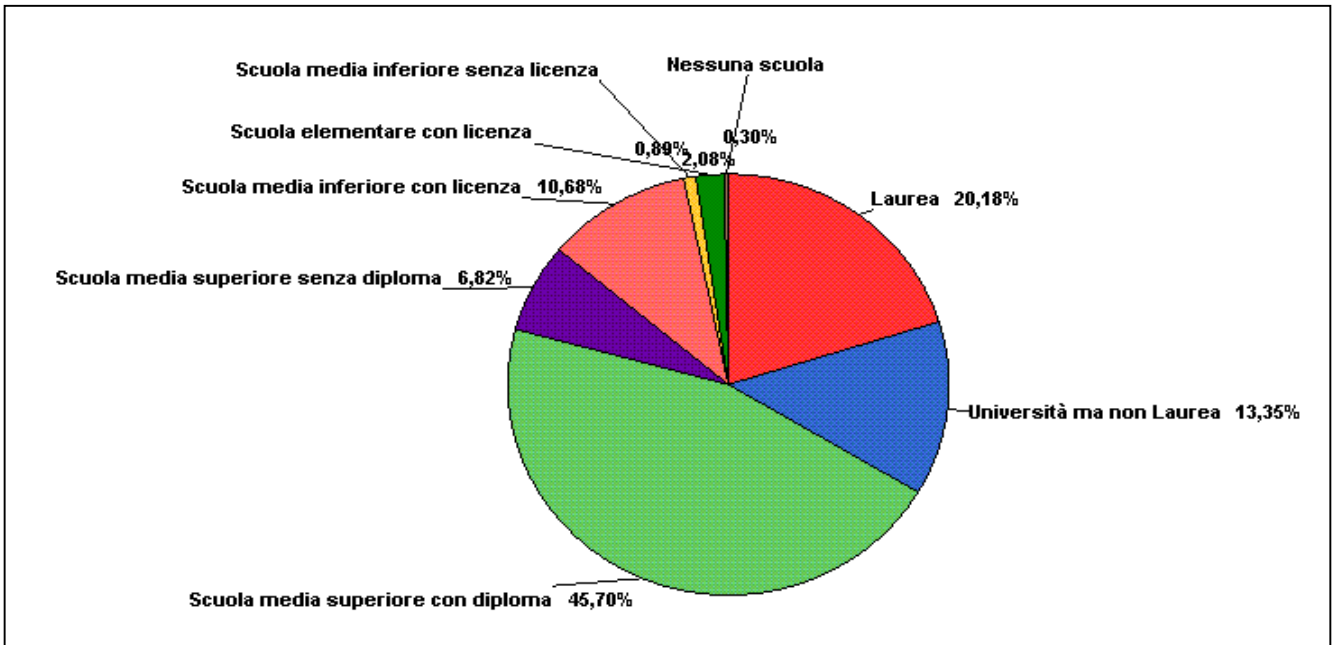
TECNOLOGIA DI COLLEGAMENTO



La considerazione di questa variabile si collega a quanto scritto in precedenza e cioè che gli individui che acquistano on-line usufruiscono in maniera più ampia le nuove tecnologie relative al tipo di collegamento utilizzato.

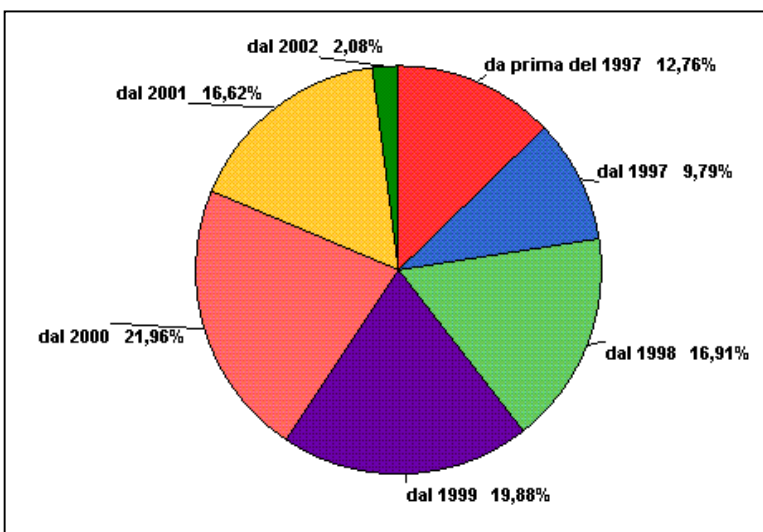
Ovviamente si è ancora lontani da una distribuzione uniforme delle quote ma quello che sicuramente si può notare è come già il collegamento con il semplice "modem analogico" stia perdendo appeal in questa categoria di consumatori.

LIVELLO DI ISTRUZIONE



Nel caso del livello di istruzione si è voluto rapidamente fornire uno spaccato di composizione evidenziando come vi sia una presenza maggiore di individui che possiedono un titolo di studio di livello più alto rispetto alla media in generale. Questo tipo di condizione va di pari passo con l'evoluzione che si sta avendo in Italia dove oramai gli studi non terminano più con un diploma di scuola media superiore ma si spingono e si allungano verso il conseguimento di diploma di laurea o comunque la frequentazione degli Atenei.

ANZIANITÀ DI COLLEGAMENTO



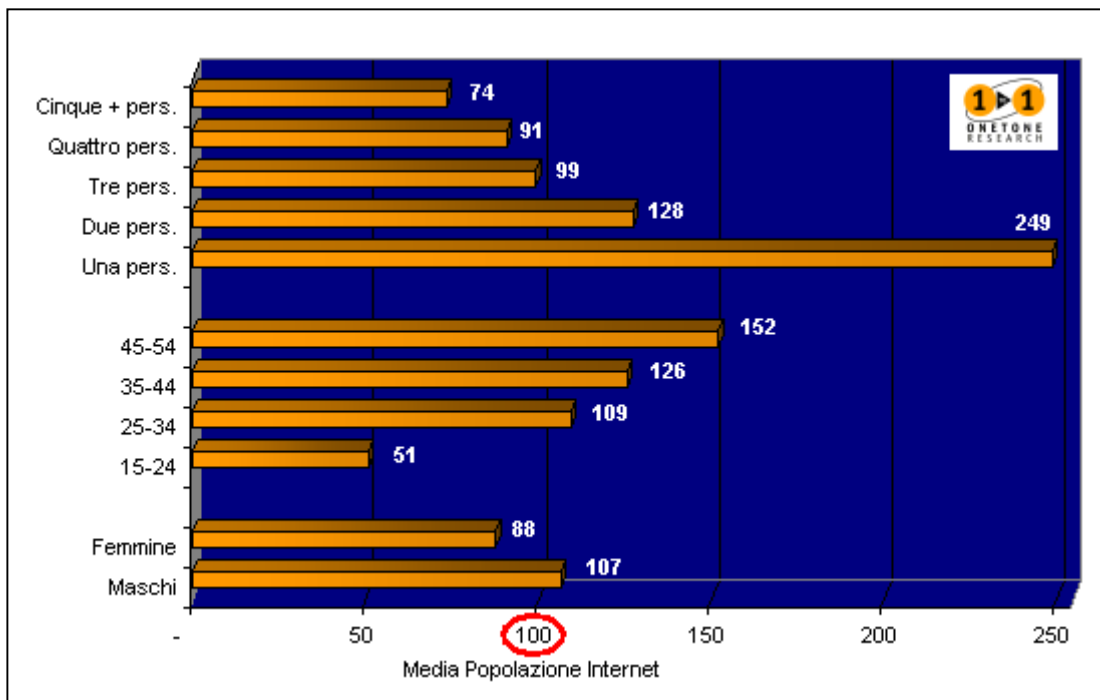
La suddivisione sembra abbastanza distribuita per quanto riguarda la variabile anzianità di collegamento, sicuramente gli unici elementi importanti riguardano la presenza maggiore di utenti che si collegano da più tempo. Questa specifica permette di comprendere al meglio allora il comportamento di essi, infatti sono individui che hanno raggiunto una piena

conoscenza del "mezzo" Internet e che quindi sono più orientati ad utilizzarlo come "canale" di acquisto.

INDICI DI CONFRONTO CON LA POPOLAZIONE INTERNET IN GENERALE

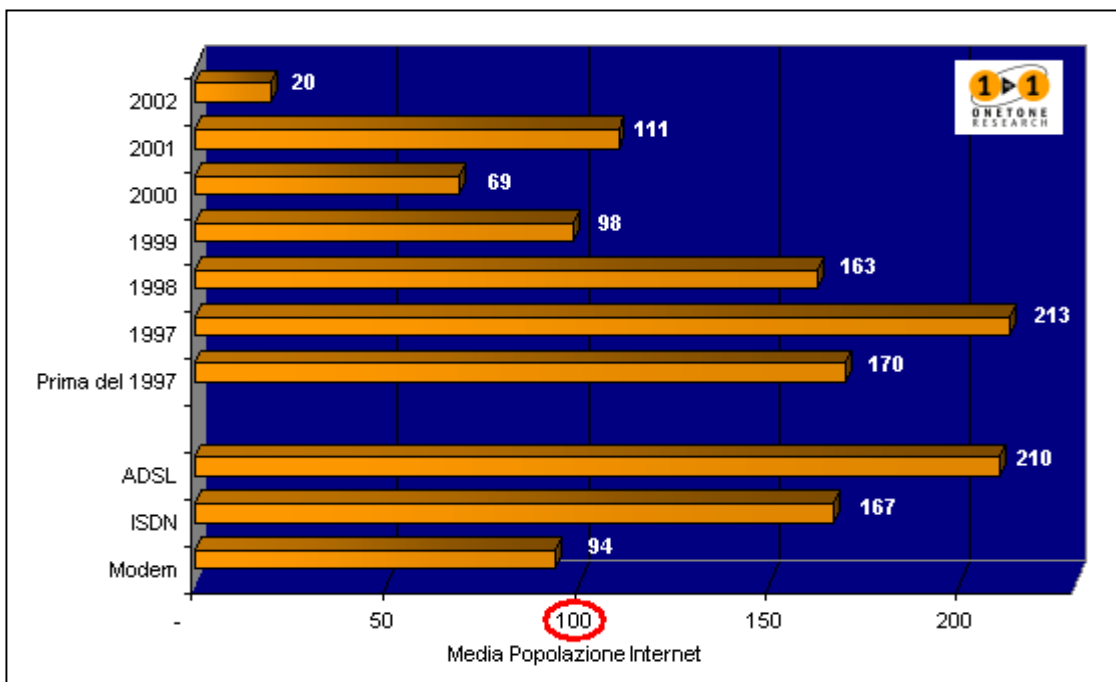
Con questi due grafici si è cercato di riassumere quanto fornito in precedenza in modo da poter evidenziare con precisione in che misura la popolazione degli Shopper si differenzia dalla popolazione Internet.

DEMOGRAFICO



Si è preferito tralasciare la fascia d'età "55+" perché otteneva dei valori molto sbilanciati, dovuti ad un forte squilibrio nelle popolazioni.

TECNOGRAFICO



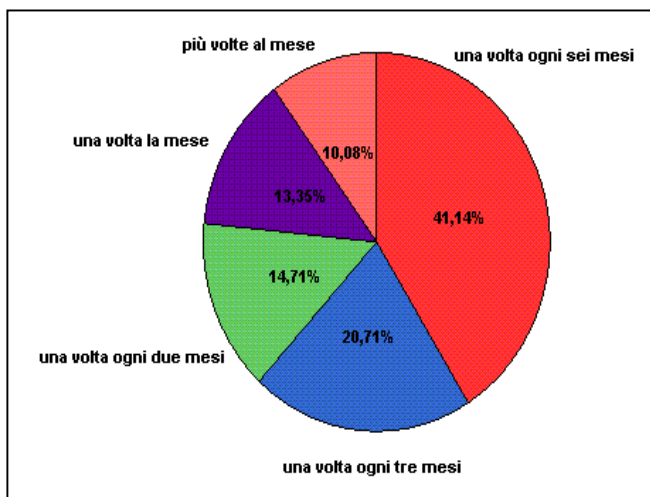
Si è preferito tralasciare il collegamento "via cavo" perché otteneva dei valori molto sbilanciati, dovuti ad un forte squilibrio nelle popolazioni.

SECONDA PARTE

CARATTERISTICHE PRINCIPALI DEI CONSUMI DEGLI "SHOPPER"

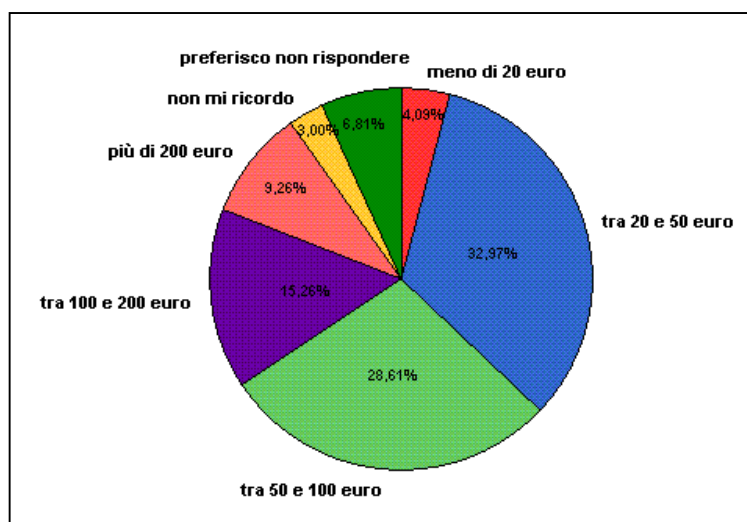
In questa parte si considereranno le caratteristiche relative ai consumi della popolazione degli Shopper e si delinea la composizione in generale delle principali categorie di consumo del commercio elettronico, rimandando a successive analisi lo studio più in verticale delle singole categorie merceologiche.

FREQUENZA DI ACQUISTO



La frequenza, come abbiamo detto è caratterizzata dal fatto di prendere come base di studio gli ultimi 6 mesi ed è per questo che si è preferito suddividere le risposte fornendo come massima "distanza temporale" l'arco di 6 mesi. Si può notare come il campione sia sbilanciato verso una frequenza comunque ancora bassa, con invece una distribuzione più uniforme nelle altre possibilità.

IMPORTO MEDIO

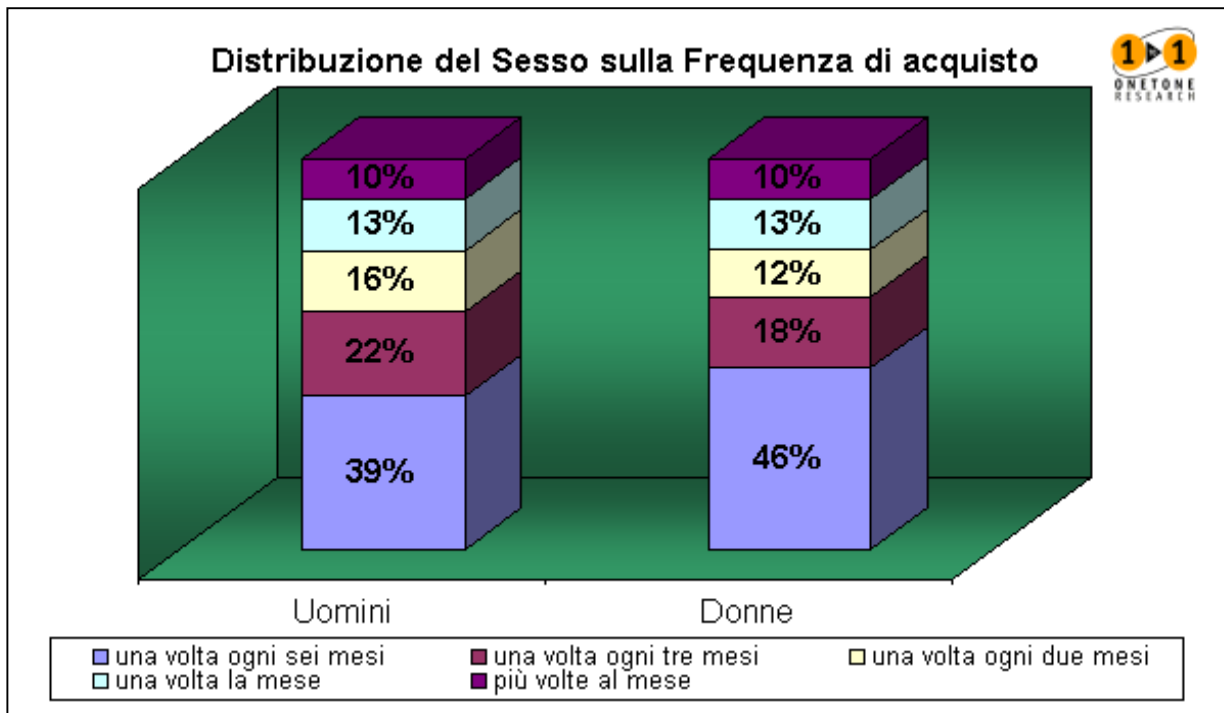


Per quanto riguarda l'importo medio di acquisto vediamo come la gran parte di essi sia caratterizzata per valori al di sotto dei 100 Euro, circa il 65% del totale; sembra comunque essere positiva anche la fascia di spesa più alta dove si ottiene un valore prossimo al 10%.

DISTRIBUZIONE DELLA VARIABILE SESSO SULLA FREQUENZA DI ACQUISTO

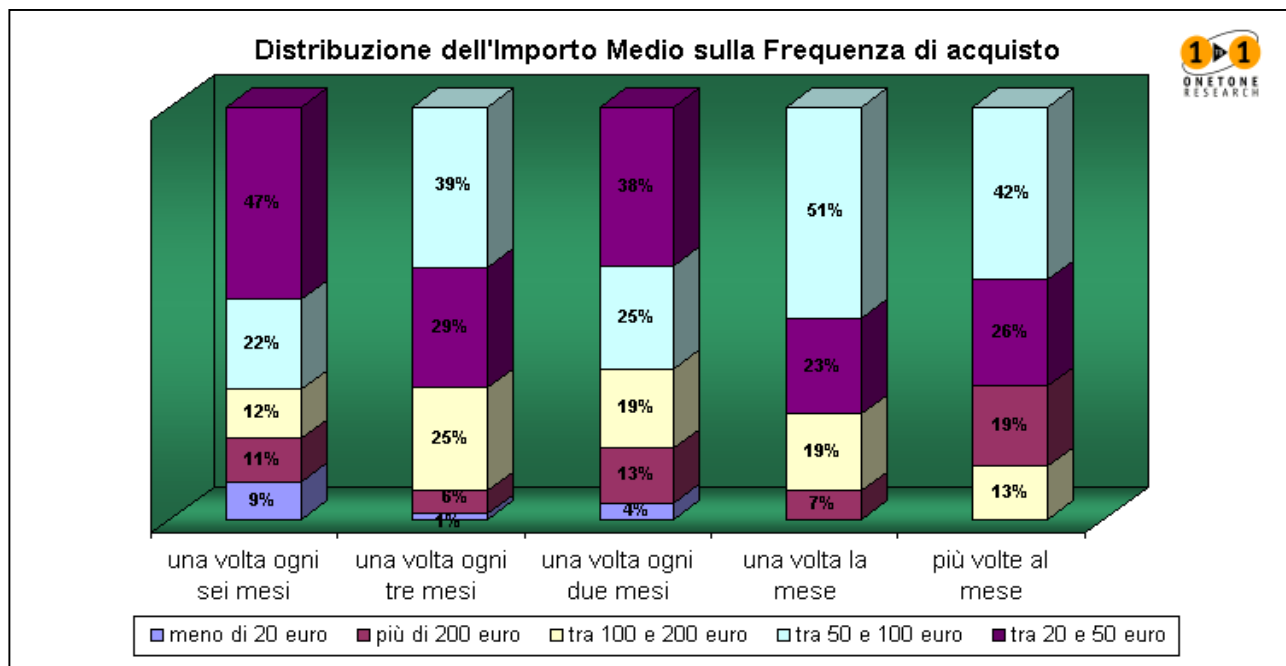
Nel considerare il grafico seguente possiamo evidenziare come la variabile Sesso si distribuisca sulla Frequenza di acquisto, in particolare si può notare come vi sia un sostanziale equilibrio quando si vanno ad analizzare gli individui "alto-consumanti", ("una o più volte al mese") aspetto che porta alla conclusione che nel momento in cui si studia un individuo con queste caratteristiche l'essere Uomo o Donna non discrimina il comportamento, ma eventualmente le categorie di consumo.

Nel caso degli Uomini possiamo notare una maggior frequenza di acquisto, mentre per le Donne si nota come la frequenza sia più bassa ed in particolare si concentri per periodi più lunghi, infatti nel 46% dei casi acquistano "una volta ogni sei mesi".



DISTRIBUZIONE DELL'IMPORTO MEDIO SULLA FREQUENZA DI ACQUISTO

Il grafico sottostante permette il confronto delle informazioni relative all'importo medio e alla frequenza di acquisto, in questo modo possiamo verificare come all'aumentare della frequenza vi sia un leggero incremento del valore della spesa superiore ai 100 euro.



In particolare se analizziamo gli individui che dichiarano di "acquistare una volta ogni sei mesi" notiamo come la classe di spesa più presente sia quella relativa "tra 20 e 50 euro" che sta ad indicare una propensione di spesa per articoli quali: libri, ricariche del telefono, accessori per computer; limitate invece sembrano essere le classi di spesa a valore più alto.

Nel caso di individui appartenenti al segmento di acquisti "una volta ogni tre mesi" possiamo evidenziare una propensione per una spesa maggiore ogni volta che si effettua una transazione e di conseguenza sono interessate quelle categorie a valore più alto come ad esempio: ricariche del telefono di importo maggiore, componenti per computer.

La classe di individui "una volta ogni due mesi" sembra rispettare le stesse caratteristiche della precedente anche se mantiene delle singolarità, come ad esempio il fatto che l'importo medio principale torna ad essere quello relativo alla classe di individui che acquistano ogni sei mesi, la giustificazione potrebbe essere identificata come una rotazione maggiore di consumo verso quelle categorie a basso valore come: i libri, i DVD, o le ricariche del telefono di fascia bassa, o la spesa per gli alimenti; dal punto di vista *"sociale"* credo che siano più che giustificati questi valori infatti rispecchiano dei comportamenti di consumo classici della nostra società.

Gli individui che acquistano "una volta al mese" si caratterizzano per consumi a valore più alto in particolare verso la classe "tra 50 e 100 euro" e quindi per categorie come: spesa per alimenti, DVD, componenti per PC.

Infine nell'analizzare la classe di acquirenti più evoluta e cioè coloro che "acquistano più volte al mese" notiamo come la classe di spesa "maggiore di 200 euro" raggiunga un valore prossimo al 20%, indicatore di una certa dimestichezza e fiducia di questi individui verso lo strumento Internet, allo

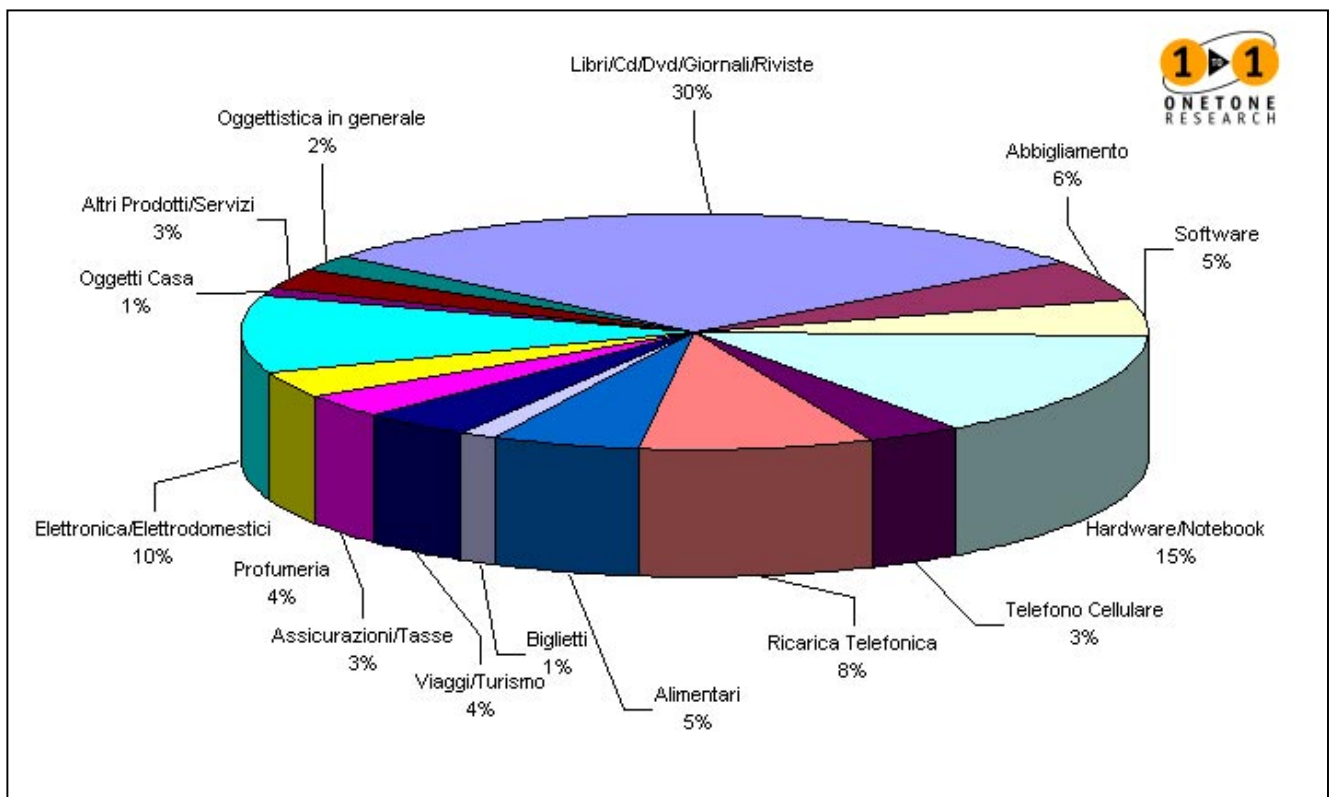
stesso tempo si delineano consumi rivolti a categorie quali: hardware, DVD, elettronica, materiali di consumo.

CATEGORIE MERCEOLOGICHE DI SPESA

Con questo grafico si è voluto fornire la semplice suddivisione delle categorie di spesa degli acquisti effettuati on-line.

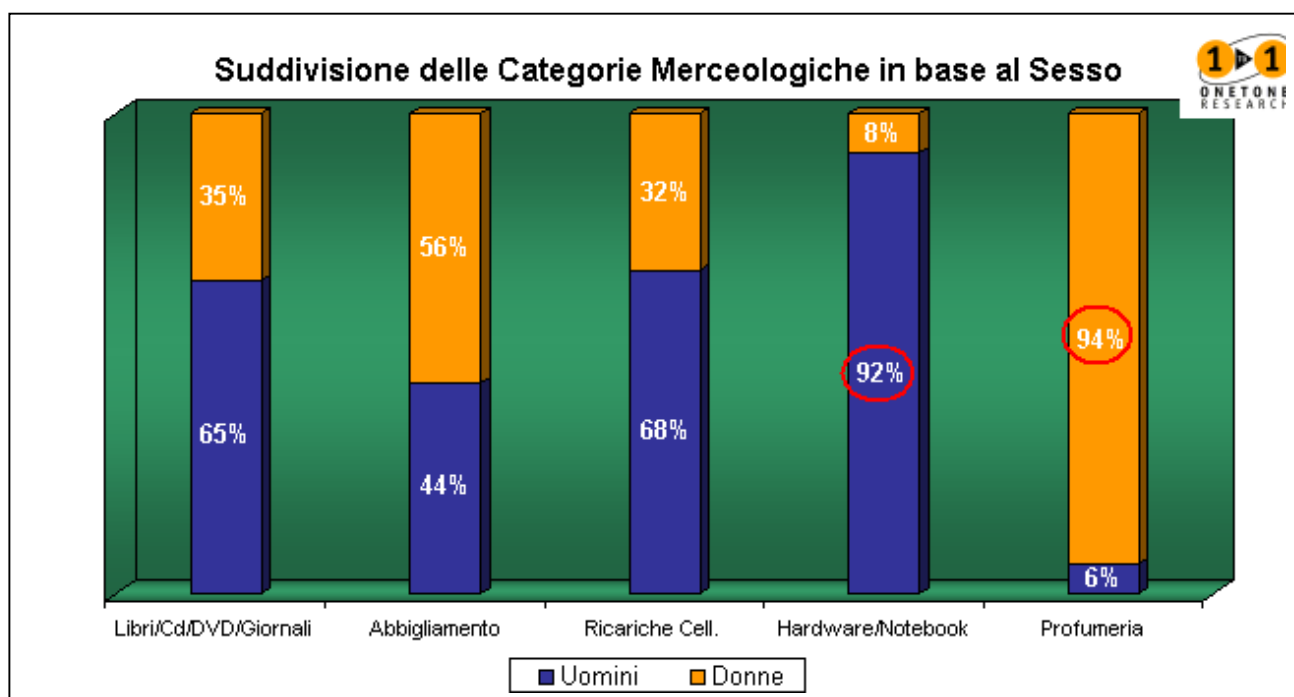
La composizione e scelta delle categorie è stata realizzata in modo tale di cercare di rimanere molto nello specifico in modo che un'eventuale aggregazione di esse non comporti una difficoltà nell'esposizione; ad esempio se volessi costruire una macro-categoria Computer non avrei problemi nell'aggregare le singole categorie: Hardware/Notebook, Software.

In prima analisi si può ben comprendere come quasi il 50% degli acquisti si realizzi per oggetti facenti parte delle categorie: Libri/Dischi e Computer; questo tipo di affermazione sembra rispecchiare la maggior presenza sul web di *players* che offrono anche congiuntamente questo servizio oppure siano specializzati verticalmente in ognuno di essi.



SUDDIVISIONE DELLE CATEGORIE DI SPESA IN BASE ALLA VARIABILE SESSO

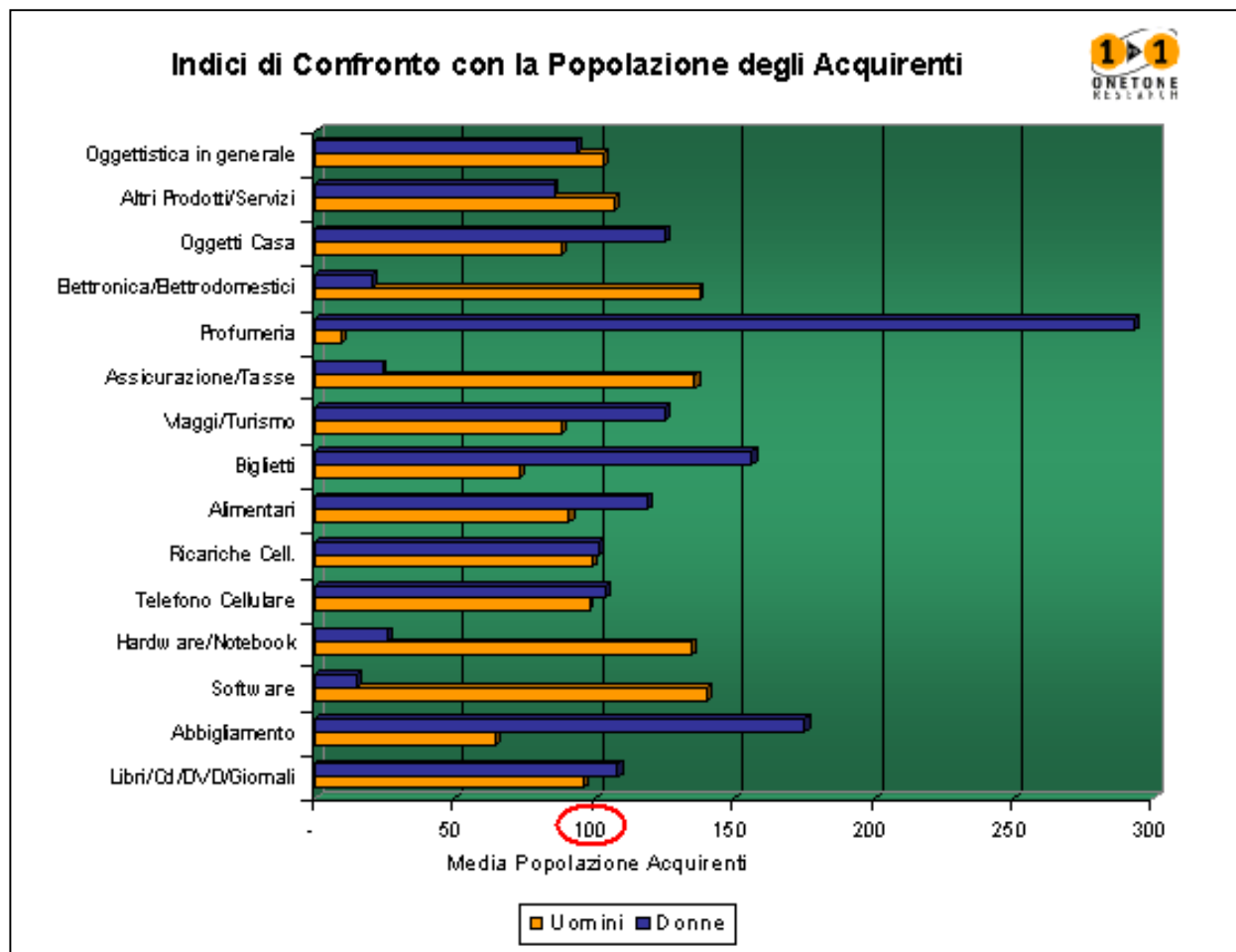
Nel grafico precedente abbiamo potuto studiare come la spesa si differenzi secondo le categorie merceologiche, in questo caso studiamo la composizione di tali categorie, secondo le principali variabili di segmentazione che riteniamo essere fondamentali, sicuramente la prima è quella relativa al Sesso.



Nel grafico sono state inserite solamente 5 categorie di consumo che cercano di spiegare o meglio confermare i consumi che ragionevolmente ci si aspetta che si verifichino indipendentemente dal mezzo utilizzato. Infatti se notiamo nel caso dell' Hardware l'utenza sarà spostata verso una predominanza di Uomini al contrario troveremo una predominanza di Donne se analizzassimo la categoria dei Profumi/Cosmetici.

In termini generali questo è un aspetto credo molto importante perché sottolinea come acquistare attraverso Internet non stravolga i consumi delle persone e come di conseguenza non ci si debba aspettare nulla di diverso delle caratteristiche di acquisto dei navigatori perché essi stessi sono individui inseriti in un ambiente sociale.

A questo proposito il grafico sottostante ci fornisce una panoramica di come le singole categorie si suddividono all'interno della variabile sesso rispetto ai valori della popolazione in generale degli acquirenti:



Come detto in precedenza possiamo notare dai valori della tabella accanto che il 32% delle Donne che effettua acquisti su Internet si distribuisce secondo queste quote nelle diverse categorie, ad esempio maggiormente in quelle: degli oggetti per la casa, alimentari, abbigliamento. Il 68% degli Uomini invece nelle categorie relative a: hardware, software, elettronica.

Categorie	Uomini	Donne
Libri/Cd/DVD/Giornali	96	108
Abbigliamento	65	175
Software	140	15
Hardware/Notebook	135	26
Telefono Cellulare	98	104
Ricariche Cell.	99	101
Alimentari	91	119
Biglietti	74	156
Viaggi/Turismo	88	125
Assicurazione/Tasse	136	24
Profumeria	9	293
Elettronica/Elettrodomestici	137	21
Oggetti Casa	88	125
Altri Prodotti/Servizi	107	85
Oggettistica in generale	103	94

CONCLUSIONI

Le considerazioni che scaturiscono da questa prima analisi risultano essere abbastanza chiare e precise, la Popolazione e di conseguenza il Commercio Elettronico è caratterizzato da comportamenti di acquisto relativi agli individui che hanno maggiore "dimestichezza" con il computer (sono collegati da più tempo, utilizzano tecnologie migliori di collegamento, si collegano per più tempo e più spesso) rispetto alla media dei navigatori del Web, ed hanno un'età compresa tra i 25 e 50 anni.

Allo stesso tempo attualmente i principali prodotti che questi individui preferiscono sono: libri, cd, DVD, hardware, componenti elettronici per la casa e non. Il nostro lavoro sarà quello di seguire l'evoluzione del Commercio Elettronico in modo da monitorare in maniera continuativa come i comportamenti di acquisto si andranno a modificare con il passare del tempo, soprattutto in termine di "volume" ma non solo, infatti crediamo che molte categorie merceologiche possano trovare "slancio" nell'utilizzo efficiente della rete e quindi il nostro lavoro permetterà di capire i motivi e soprattutto le caratteristiche della loro evoluzione.