

Ponderazione e tutela della Rappresentatività nelle indagini online

Edmondo Lucchi

GfK

EURISKO

Chi sono gli utenti di internet ?

Profilo socio demografico per sesso età e titolo di studio

1

	Totale popolazione	Utenti Internet
Sesso intervistato		
Maschio	48	57
Femmina	52	43
Età'		
14/17 anni	4	9
18/24 anni	9	17
25/34 anni	17	26
35/44 anni	18	24
45/54 anni	15	14
55/64 anni	14	7
oltre 64 anni	22	2
Titolo di studio		
Elementare	27	3
Media inferiore	39	34
Media superiore	27	47
Laurea	7	16

Fonte: Sinottica

Chi sono gli utenti di internet ?

Profilo socio demografico per professione e aree Grande Mappa

2

	Totale popolazione	Utenti Internet
Professione intervistato		
Imprenditore/libero professionista	3	5
Artigiano/commerciante	9	9
Dirigente/quadro	3	9
Impiegato/insegnante	14	28
Operaio	16	12
Casalinga	17	3
Studente	8	19
Pensionato	21	4
Non occupato	8	11
Aree grande mappa		
Area elite	20	42
Baricentri femminili	20	8
Baricentri maschili	20	24
Area giovanile	18	23
Area marginale	23	3

Fonte: Sinottica

Chi sono gli utenti di internet ?

Altri consumi e orientamenti comportamentali

3

	Totale popolazione	Utenti Internet
Hanno visitato librerie negli ultimi 3 mesi	32	55
Lettori quotidiani ultimi 7 giorni	53	64
Stili alimentari		
Moderni	36	63
Giovanili	15	23
Tradizionali	49	13
Stile cura di sé: Sport e benessere	24	45
Orientamenti verso i cosmetici: Uso solo prodotti di alta qualità per la toeletta	32	39
Orientamento all'acquisto: Sono molto interessato alle nuove tecnologie	34	55
Tipo di arredamento preferito : Moderno, di design	27	41

Fonte: Sinottica

Chi sono gli utenti di internet ?

Altri consumi e orientamenti comportamentali

4

	Totale popolazione	Utenti Internet
Possesso auto personale	55	64
Orientamenti auto: Piace l'auto con le tecnologie più moderne	30	42
Orientamenti auto: Importante il grado di sicurezza della mia auto	49	59
VACANZE: Periodo di almeno 7 giorni di vacanza (ult.12 m.)	49	67
Week-end lunghi	25	38
Stili vacanze: Viaggi senza frontiere	12	28
Orientamento sulle vacanze: Preferisco vacanze non stanziali	41	55

Fonte: Sinottica

Chi sono gli utenti di internet ?

Altri consumi e orientamenti comportamentali

5

	Totale popolazione	Utenti Internet
Poss. lettore portatile di musica mp3	17	35
Ed il suo telefono cellulare ... Ha la fotocamera	27	46
Conto corrente bancario	62	67
Fondi di investimento	7	10
Bonifici bancari 12 m	12	20
Stile finanziario: VIP dipendenti e indipendenti	14	26

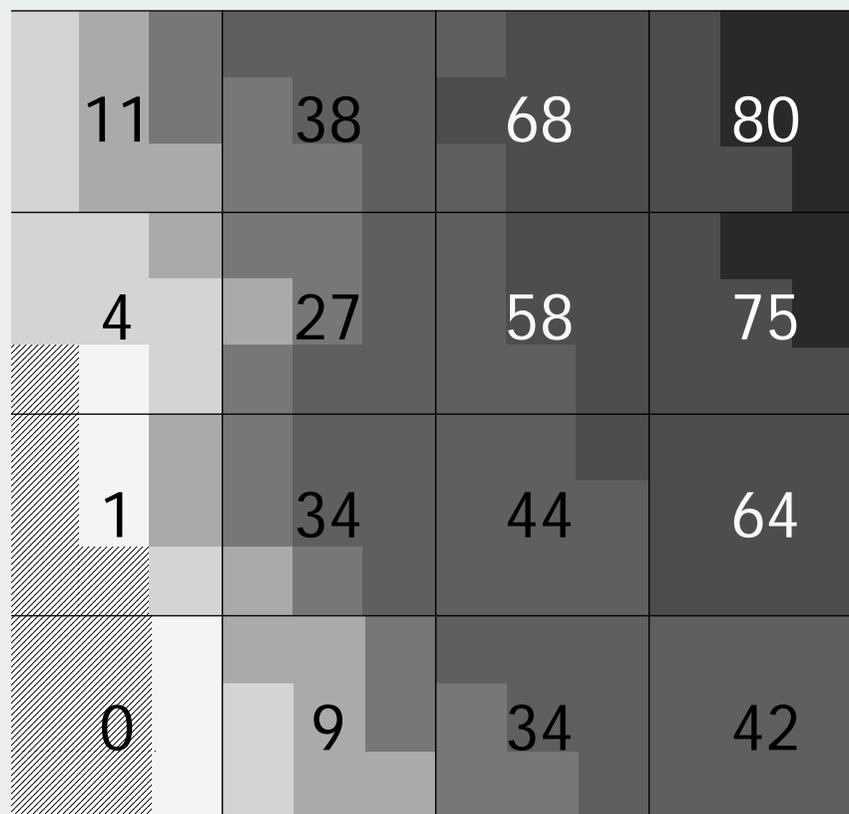
Chi sono gli utenti di internet ?

Posizionamento sulla Grande Mappa di Sinottica

6

Utenti internet negli ultimi 7 giorni (casa, lavoro, scuola)

Penetrazione media: 36 %



Perché gli utenti internet sono differenti ?

7

Chi usa internet è diverso "all'origine".

Perché internet NON è un ambiente "neutrale", ma è un ambiente che "divide" (→ *digital divide*).

Le persone che riescono ad accedere ad internet hanno tendenzialmente una marcia in più dal punto di vista della:

- Vitalità
- Cultura
- Esploratività
- Professionalità
- Affinità con il mondo tecnologico.

Perché sono gli utenti internet sono differenti ?

8

Inoltre Internet genera "empowerment" presso gli utenti.

Le persone che usano la Rete poi, diventano sempre più capaci, informate, esperte.

Persone "diverse", "migliori" – quantomeno dal punto di vista dello stile di vita, di consumo e di informazione.

E lo diventano tanto di più, quanto più usano internet.

Chi usa internet è "diverso" anche "come risultato".

Questa diversità è un problema ?

9

Sì, se vogliamo usare gli utenti internet come rappresentativi della popolazione italiana globale.

Ma è anche una grande opportunità se vogliamo invece parlare con gli individui più dinamici della popolazione italiana:

- Innovators/ early adopters
- Trend setters
- Influentials
- ...

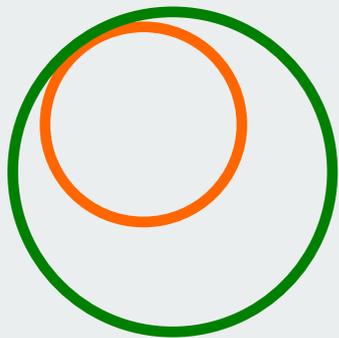
Il criterio di valore per i campioni estensivi: la "Rappresentatività"

10

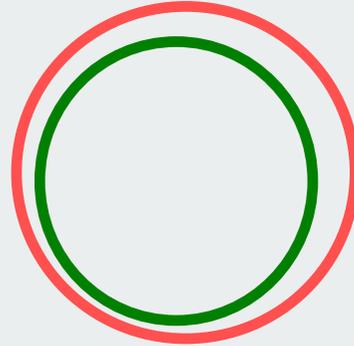
- La "rappresentatività" delle indagini on-line non è un tema "astratto" o da "accademia".
- E' invece una questione molto concreta, che può aiutarci a capire se e come impiegare le rilevazioni online.
 - In alcuni casi non è un tema importante (es.: profilazione di database per attività di CRM, direct marketing, ecc.).
 - In altri casi è una condizione importante, che può essere assicurata on-line con opportuni accorgimenti.
 - **E in molti casi purtroppo è una condizione che NON può essere realizzata con indagini online.**

La Rappresentatività: varie situazioni

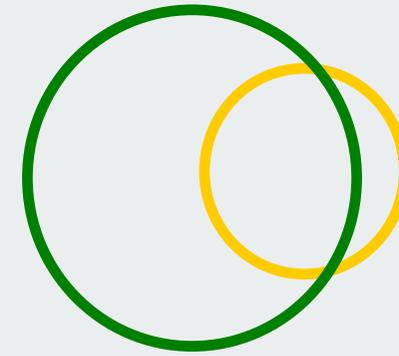
11



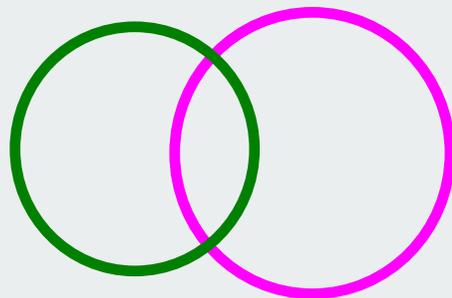
— Utenti internet
— Ut. di home banking



— Utenti internet
— Utenti di Pc



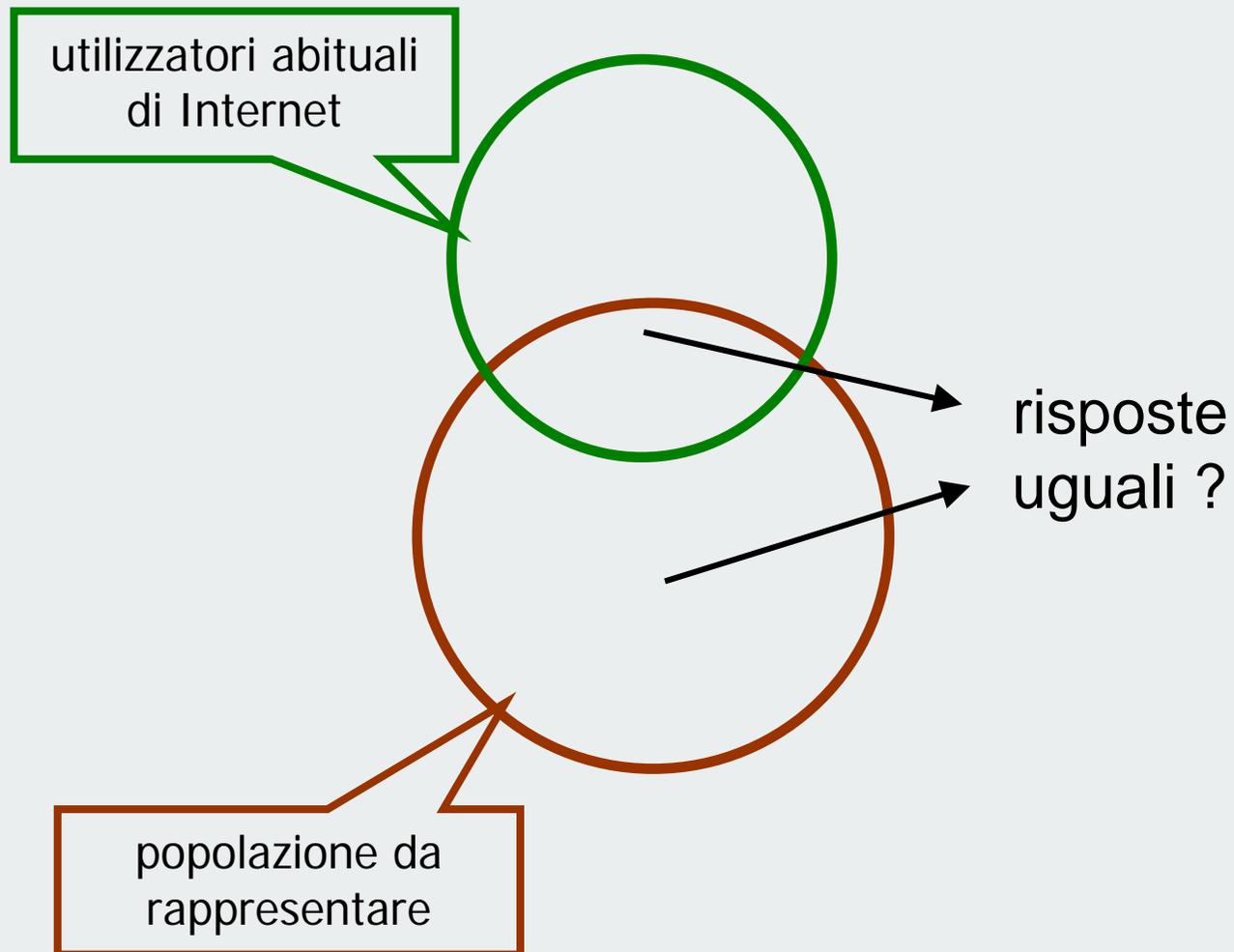
— Utenti internet
— Lett. Quotidiani Economici



— Utenti internet
— R. Acq. Alimentari

La Rappresentatività

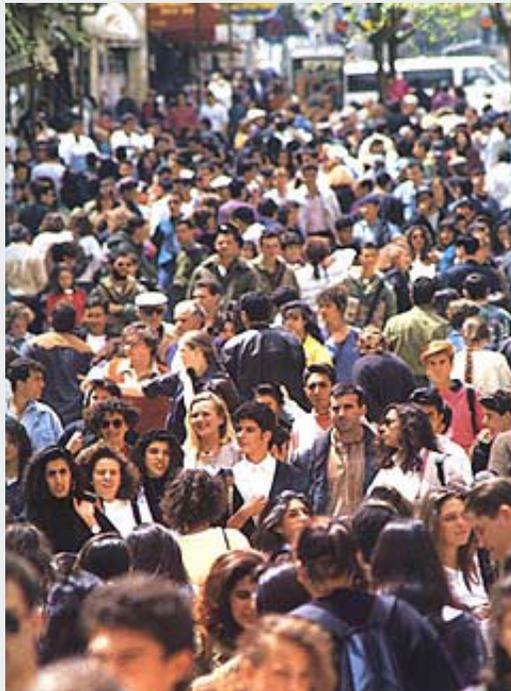
12



La Rappresentatività : uno schema di ragionamento

13

La "generalizzabilità" delle info raccolte in una indagine on-line: schema di base.



Totale
Popolazione

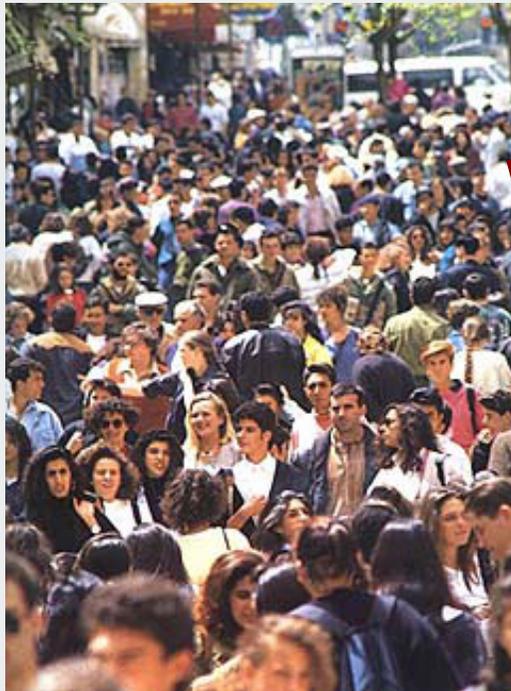


Campione
intervistati
on-line

La Rappresentatività : uno schema di ragionamento

14

La "generalizzabilità" delle info raccolte in una indagine on-line: schema di base.



Totale
Popolazione

**TROPPO
SEMPLICISTICO!**



Campione
intervistati
on-line

Uno schema di ragionamento più corretto

La "generalizzabilità" delle info raccolte in una indagine on-line: schema evoluto.



Totale
Popolazione



Totale Utenti
Internet



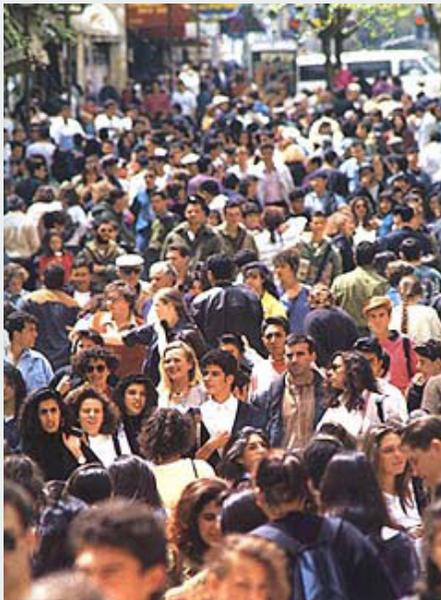
Campione
intervistati
on-line

Analisi della rappresentatività: 1° livello

16

Prima domanda:

L'utenza di internet può rappresentare la popolazione italiana complessiva (> 14 anni) ?



Totale
Popolazione



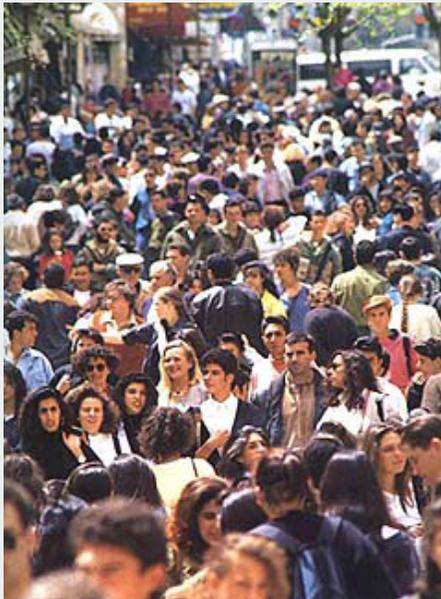
Totale Utenti
Internet

Analisi della rappresentatività: 1° livello

17

Prima domanda:

L'utenza di internet può rappresentare la popolazione italiana complessiva ?



Totale
Popolazione



Totale Utenti
Internet



Risposta:

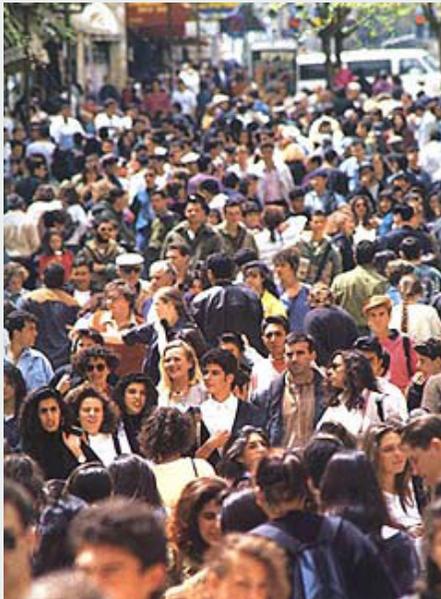
No, il profilo è troppo
differente come
abbiamo visto;
consumi, preferenze,
attese sono diversi.

Analisi della rappresentatività: 1° livello

18

E se "pondero" i dati ?

→ Posso provare a dare più "peso" alle fasce di popolazione sottorappresentate nell'utenza internet, e dare "meno peso" a quello eccessivamente abbondanti.



Totale
Popolazione



Totale Utenti
Internet

Analisi della rappresentatività: 1° livello

19

Effettuo la verifica in condizioni "ideali".

- Opero sul database di Sinottica.
- Estraggo gli utenti internet, che costituiscono la miglior ricerca possibile esistente in Italia sul profilo dell'utenza di Internet.
- Li "bilancio" in modo progressivamente preciso per "costringerli" ad assumere i consumi e gli atteggiamenti della Popolazione Totale (> 14).
- Consideriamo 7 ponderazioni "cumulative".

I livelli di ponderazione applicati (*segue*)

20

1° livello di ponderazione:

Sesso x età

Area geografica x ampiezza centri

2° livello di ponderazione:

Primo livello di ponderazione

+ Titolo di studio

+ Professione dell'intervistato

3° livello di ponderazione:

Primo livello di ponderazione

+ *Secondo livello di ponderazione*

+ Aree della Grande Mappa

I livelli di ponderazione applicati (*segue*)

21

4° livello di ponderazione:

Primo livello di ponderazione

+ *Secondo livello di ponderazione*

+ *Terzo livello di ponderazione*

+ Lettura quotidiani di informazione

+ Lettura quotidiani sportivi

+ Possesso personale Bancomat

+ Possesso personale Carta di Credito

+ SMS ricevuti

+ SMS inviati

I livelli di ponderazione applicati (*segue*)

22

STILI ALIMENTARI:

Primo livello di ponderazione
+ Secondo livello di ponderazione
+ Terzo livello di ponderazione
+ Quarto livello di ponderazione

+ Stili alimentari

STILI FINANZIARI:

Primo livello di ponderazione
+ Secondo livello di ponderazione
+ Terzo livello di ponderazione
+ Quarto livello di ponderazione

+ Stili finanziari

STILI AUTMOBILISTICI:

Primo livello di ponderazione
+ Secondo livello di ponderazione
+ Terzo livello di ponderazione
+ Quarto livello di ponderazione

+ Stili automobilistici

Gli utenti internet 14 anni e oltre

Effetti dei diversi livelli di ponderazione

23


 PONDERAZIONE

	Tot pop	Utenti Internet	POND 1	POND 2	POND 3	POND 4	ALIMENT	AUTOMOB	FINANZ
Hanno visitato librerie negli ultimi 3 mesi	32	55	61	54	51	49	48	50	47
Lettori quotidiani ultimi 7 giorni	53	64	72	63	61	53	53	53	53
Stili alimentari									
Moderni	36	63	56	39	38	36	37	35	36
Giovanili	15	23	15	16	16	17	15	18	16
Tradizionali	49	13	30	45	45	47	49	47	48
Stile cura di sé: Sport e benessere	24	45	29	22	22	22	23	21	23
Orientamenti verso i cosmetici: Uso solo prodotti di alta qualità per la toilette	32	39	43	40	38	33	33	32	32
Orientamento all'acquisto: Sono molto interessato alle nuove tecnologie	34	55	51	51	50	46	46	46	47
Tipo di arredamento preferito : Moderno, di design	27	41	33	32	30	29	28	28	27

Gli utenti internet 14 anni e oltre

Effetti dei diversi livelli di ponderazione

24



	Tot pop	Utenti Internet	PONDERAZIONE						
			POND 1	POND 2	POND 3	POND 4	ALIMENT	AUTOMOB	FINANZ
Possesso auto personale	55	64	73	69	69	66	66	55	67
Orientamenti auto: Piace l'auto con le tecnologie più moderne	30	42	45	39	41	35	36	30	35
Orientamenti auto: Importante il grado di sicurezza della mia auto	49	59	68	63	63	60	61	50	62
VACANZE: Periodo di almeno 7 giorni di vacanza (ult.12 m.)	49	67	66	64	60	57	55	58	58
Week-end lunghi	25	38	39	34	32	28	27	27	32
Stili vacanze: Viaggi senza frontiere	12	28	18	12	12	10	11	11	11
Orientamento sulle vacanze: Preferisco vacanze non stanziali	41	55	56	55	54	53	53	53	51

Gli utenti internet 14 anni e oltre

Effetti dei diversi livelli di ponderazione

25



	Tot pop	Utenti Internet	POND 1	POND 2	POND 3	POND 4	ALIMENT	AUTOMOB	FINANZ
Poss. lettore portatile di musica mp3	17	35	25	27	26	24	24	25	25
Ed il suo telefono cellulare ... Ha la fotocamera	27	46	34	32	32	26	27	26	26
Conto corrente bancario	62	67	80	75	75	66	66	68	62
Fondi di investimento	7	10	14	11	10	8	7	8	7
Bonifici bancari 12 m	12	20	24	17	16	11	11	12	11
Stile finanziario: VIP dipendenti e indipendenti	14	26	28	16	17	12	12	12	14

Analisi della rappresentatività: 1° livello

26

Una variante meno "ambiziosa".

→ "Bilancio" l'utenza internet di Sinottica con la stessa procedura per "costringerla" ad assumere i consumi e gli atteggiamenti della **Popolazione "25-64 anni"**.

Gli utenti internet 14 anni e oltre

Effetti dei diversi livelli di ponderazione

27



	Totale 25-64 anni	Utenti Internet	PONDERAZIONE						
			POND 1	POND 2	POND 3	POND 4	ALIMENT	AUTOMOB	FINANZ
Hanno visitato librerie negli ultimi 3 mesi	35	55	58	46	45	43	43	44	42
Lettori quotidiani ultimi 7 giorni	57	69	73	66	64	57	57	57	57
Stili alimentari									
Moderni	58	84	82	63	61	60	58	58	59
Giovanili	12	13	12	13	12	13	12	13	13
Tradizionali	42	15	19	38	39	39	42	41	41
Stile cura di sé: Sport e benessere	23	38	31	24	23	22	23	21	22
Orientamenti verso i cosmetici : Uso solo prodotti di alta qualità per la toeletta	36	41	45	42	40	38	36	37	37
Orientamenti di acquisto: Sono molto interessato alle nuove tecnologie	37	52	48	48	47	45	45	46	46
Tipo di arredamento preferito : Moderno, di design	30	40	36	35	34	32	32	32	31

Gli utenti internet 14 anni e oltre

Effetti dei diversi livelli di ponderazione

28



	Totale 25-64 anni	Utenti Internet	POND 1	POND 2	POND 3	POND 4	ALIMENT	AUTOMOB	FINANZ
Possesso auto personale	69	79	80	77	76	73	73	68	74
Orientamenti auto: Piace l'auto con le tecnologie più moderne	39	52	50	46	46	42	41	39	41
Orientamenti auto: Importante il grado di sicurezza della mia auto	62	73	74	70	69	66	66	61	67
VACANZE: Periodo di almeno 7 giorni di vacanza (ult.12 m.)	52	68	67	65	64	62	60	61	62
Week-end lunghi	28	40	40	34	34	32	31	31	33
Stili vacanze: Viaggi senza frontiere	14	29	24	15	15	14	14	14	14
Orientamento sulle vacanze: Preferisco vacanze non stanziali	45	53	53	51	51	49	49	48	49

Gli utenti internet 14 anni e oltre

Effetti dei diversi livelli di ponderazione

29


 PONDERAZIONE

	Totale 25-64 anni	Utenti Internet	POND 1	POND 2	POND 3	POND 4	ALIMENT	AUTOMOB	FINANZ
Poss. lettore portatile di musica mp3	16	28	24	26	25	23	23	24	23
Ed il suo telefono cellulare ... ha la fotocamera	29	43	37	36	36	32	32	32	31
Conto corrente bancario	71	84	85	79	79	79	73	73	73
Fondi di investimento	7	12	13	10	10	10	9	8	9
Bonifici bancari 12 m	16	26	27	21	21	21	17	16	17
Stile finanziario: VIP dipendenti e indipendenti	19	35	36	22	23	20	19	20	20

Valutazione dei risultati

30

La procedura può funzionare ?

Sì, anche se non sempre.

- E' tanto più efficace tanto più cerco di rappresentare un target socioculturalmente analogo a quello di internet.
- E' necessario conoscere molto bene le dinamiche di comportamento e atteggiamento che governano i consumi nei vari mercati, per selezionare le variabili da bilanciare.
- E' necessario disporre di campioni on-line molto ampi (perché la ponderazione "consuma" le basi campionarie).
- E' necessario disporre di informazioni da ricerche indipendenti e autorevoli che diano i valori corretti sull'universo rappresentato.

Analisi della rappresentatività: 2° livello

31

Seconda domanda:

→ *I campioni di intervistati on-line possono rappresentare il "Totale Utenti Internet" ?*

Tre situazioni:

Web intercept

Mailing list

On-line Access Panel



Totale Utenti
Internet



Campione
intervistati
on-line

Analisi della rappresentatività: 2° livello

32

Reperimento "Web Intercept" (es.: banner/ pop up) :

- Forte **autoselezione**. Partecipano gli utenti frequenti e molto coinvolti del sito in cui si svolge il contatto.
- Il campione risultante **NON è rappresentativo dell'utenza internet, e nemmeno del pubblico del sito specifico**.
- Con adeguate ponderazioni può essere incrementata la rappresentatività rispetto al pubblico del sito.
- Anche in assenza di bilanciamento, è comunque una procedura di ricerca con **ottimo rapporto costi-benefici, per tutta una serie di problematiche editoriali, e di sviluppo dei siti**.

Analisi della rappresentatività: 2° livello

33

Reperimento "Mailing List" (es.: file di utenti di home banking) :

- E' quasi **impossibile rappresentare l'utenza di internet generica**: si tratta solitamente di universo molto caratterizzati (es.: associati ad una categoria professionale).
- L'autoselezione è comunque presente.
- Ma il campione generato **può diventare abbastanza utile per descrivere il file di nominativi da cui è stato estratto**.
- Soprattutto se si dispone di statistiche descrittive del database di origine (es.: status cliente, log files, ecc.).
- Bisogna comunque esercitare cautela.

Analisi della rappresentatività: 2° livello

34

Reperimento "On-Line Access Panel":

- E' la situazione potenzialmente più controllabile.
- E' l'unica modalità di reperimento che può aspirare a fornire campioni rappresentativi dell'utenza "media" della Rete.
- Nei fatti vi è comunque una **fortissima autoselezione all'ingresso nel panel** che deve essere conosciuta e controllata.
- La soluzione è anche in questo caso il **ricorso a tecniche sofisticate di bilanciamento.**

Una verifica su due access panel

35

Realizzazione di una indagine on-line con estrazione dei nominativi da due access panel:

- Panel GfK Eurisko (800 casi)
- Panel di un Vendor di alto livello professionale (1.000 casi).
- Questionario con domande identiche, provenienti da Sinottica, New Media Internet, STP (per controllare).
- Identico periodo di intervista.
- Assegnazione del campione puramente territoriale ed anagrafica (Grg X Gc, Sex X Età).
- Due ponderazioni successive dei dati.

I livelli di ponderazione applicati

36

Ponderazione 'socio culturale'

Primo livello di ponderazione (Grg X Gc, Sex X Età)

- + **Titolo di studio**
- + **Professione dell'intervistato**

Ponderazione: 'relazione con Internet'

Ponderazione 'socio culturale'

- + **Frequenza di utilizzo di Internet**
- + **Ambiti di collegamento (casa – lavoro)**
- + **Acquisti on line**

La ponderazione dei campioni on-line

La relazione con Internet

37


 PONDERAZIONE

	Utenti Internet NEW MEDIA	<i>dato 'grezzo'</i>		<i>pond 'socio culturale'</i>		<i>+ pond 'relazione con internet'</i>	
		panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno
Frequenza di collegamento ad Internet							
tutti i giorni più volte al giorno	27	70	84	65	81	27	27
tutti i giorni circa 1 volta al giorno	16	15	10	16	11	16	16
2/5 volte a settimana	32	11	5	13	6	32	32
meno spesso	26	3	1	7	3	25	25
Anzianità di collegamento							
Prima del 2000	33	55	62	51	58	39	51
2000 - 2001	30	22	24	20	26	16	20
2002 - 2003 - 2004	22	15	9	21	12	29	13
2005-2006	17	4	2	6	3	10	13

La ponderazione dei campioni on-line

La relazione con Internet

38


 PONDERAZIONE

	Utenti Internet NEW MEDIA	PONDERAZIONE					
		dato 'grezzo'		pond 'socio culturale'		+ pond 'relazione con internet'	
		panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno
Collegamento a Internet da CASA ultimi 3 mesi	77	92	94	92	93	70	70
Collegamento a Internet da LAVORO ultimi 3 mesi	39	56	57	44	48	39	40
Collegamento a Internet da SCUOLA/UNIVERSITA' ultimi 3 mesi	12	17	18	15	15	15	11

La ponderazione dei campioni on-line

Alcuni comportamenti e atteggiamenti di consumo

39


 PONDERAZIONE

	Utenti Internet STP	PONDERAZIONE					
		<i>dato grezzo</i>		<i>pond 'socio culturale'</i>		<i>pond 'relazione con internet'</i>	
		panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno
Sono andati al cinema negli ultimi 30 giorni	33	51	55	46	52	44	35
Hanno letto un quotidiano sportivo (ultimi 7 giorni)	29	48	59	47	60	41	57
Hanno letto un quotidiano d'informazione (ultimi 7 giorni)	72	93	94	89	93	89	89
Sono andati a concerti di musica leggera, pop, rock	14	27	31	22	30	20	14
Hanno trascorso un periodo di vacanza di almeno 7 giorni..	79	81	83	74	79	75	78
Sì, in Italia	66	58	60	55	59	57	69
Sì, in Europa	19	28	32	22	27	17	18
Sì, fuori Europa	6	13	11	11	10	10	5

La ponderazione dei campioni on-line

La relazione con Internet


 PONDERAZIONE

40

	Utenti Internet NEW MEDIA	<i>dato 'grezzo'</i>		<i>pond 'socio culturale'</i>		<i>+ pond 'relazione con internet'</i>	
		panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno
		Conoscono l' ISTANT MESSAGING	65	86	87	83	86
Hanno utilizzato l' ISTANT MESSAGING nell'ultimo mese	17	44	56	40	55	24	53
Hanno effettuato acquisti on line (di prodotti/servizi)	28	76	87	74	86	28	28
Utilizzano l' HOME BANKING INFORMATIVO	25	56	62	52	57	39	33
Utilizzano l' HOME BANKING OPERATIVO	18	49	57	45	53	29	29
Conoscono il sito " SECOND LIFE "	5	39	46	32	42	19	40
Hanno visitato ' SECOND LIFE ' in generale	1	12	18	9	17	4	16
Hanno visitato un BLOG in generale	30	71	78	65	76	51	70
Hanno visitato un BLOG negli ultimi 3 mesi	18	54	62	49	61	34	50

La ponderazione dei campioni on-line

Alcuni comportamenti e atteggiamenti di consumo

41


 PONDERAZIONE

	Utenti Internet STP	PONDERAZIONE					
		dato grezzo		pond 'socio culturale'		pond 'relazione con internet'	
		panel GfK-Eurisko	panel esterno	panel GfK-Eurisko	panel esterno	panel GfK-Eurisko	panel esterno
Ricordano di aver visto una pubblicità in TV del tour operator 'X'	28	79	75	80	71	76	72
Riconoscimento del tour operator 'X'	23	64	60	59	57	59	45
Ricordano di aver visto una pubblicità in TV di una catena di ristorazione	46	57	61	61	61	55	71
Riconoscimento della catena di ristorazione 'Y'	31	51	54	54	54	49	59

La ponderazione dei campioni on-line

Alcuni comportamenti e atteggiamenti di consumo

42


 PONDERAZIONE

	Utenti Internet STP	PONDERAZIONE					
		dato grezzo		pond 'socio culturale'		pond 'relazione con internet'	
		panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno
Linea telefonica posseduta: ADSL / XDSL	49	68	75	65	77	42	69
Ascolto RADIO : almeno 4/5 volte la settimana	59	74	77	72	77	78	77
Ascoltano la TV almeno 2 ore e mezza in un giorno medio feriale	45	50	57	59	57	51	52
Emittenti ascoltate ultimi 7 giorni							
RAI 1	59	58	61	49	56	42	44
RAI 2	55	45	57	39	52	33	47
RAI 3	43	51	51	44	49	45	41
CANALE 5	78	75	82	77	81	74	70
ITALIA 1	66	65	74	66	76	65	79
RETE 4	34	28	33	26	35	31	37
LA 7	21	39	41	34	37	31	27

La ponderazione dei campioni on-line

Alcuni comportamenti e atteggiamenti di consumo

43


 PONDERAZIONE

	Utenti Internet STP	PONDERAZIONE					
		dato grezzo		pond 'socio culturale'		pond 'relazione con internet'	
		panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno
Usano abitualmente creme per il viso	43	56	55	54	55	49	43
Spendono per i propri prodotti di toilette o cosmetici (moltissimo o molto o abbastanza)	52	47	52	47	52	39	41
Dispone di un' auto personale	63	74	81	69	77	62	73
Possiedono la carta di credito	37	63	74	60	71	52	38
Conoscenza sollecitata di alcune marche di caramelle							
GOLIA ACTIVE	58	76	79	75	80	72	67
FISHERMAN'S	58	81	79	80	77	74	65
SANAGOLA	72	57	57	58	57	51	46
RICOLA	63	79	82	76	81	67	64

La ponderazione dei campioni on-line

Alcuni comportamenti e atteggiamenti di consumo

44


 PONDERAZIONE

	Utenti Internet SINOTTICA	PONDERAZIONE					
		<i>dato 'grezzo'</i>		<i>pond 'socio culturale'</i>		<i>pond 'relazione con internet'</i>	
		panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno	panel Gfk-Eurisko	panel esterno
Consumo di caffè (ultimi 3 mesi)	88	91	87	89	87	86	66
Caffè in casa : quante tazzine giorno feriale							
1 tazzina al giorno	30	36	35	34	34	33	30
2 o 3 tazzine al giorno	42	38	36	40	37	36	26
4 tazzine al giorno o più	5	6	6	7	7	8	2

Verifica dei risultati

45

La procedura può funzionare ?

Solo in parte, e a certe condizioni.

- E' tanto più efficace tanto più cerca di rappresentare un target con buoni livelli di expertise di internet.
- E' necessario conoscere molto bene le dinamiche di comportamento e atteggiamento che governano i consumi nei vari mercati, per selezionare le variabili da bilanciare nel mercato sotto esame.
- E' necessario disporre di campioni on-line molto ampi (perché la ponderazione "consuma" le basi campionarie).
- E' necessario disporre di informazioni da ricerche indipendenti e autorevoli per confrontare i dati di base (non solo sociodemografici).

Conclusione: quale rappresentatività per l'online ?

46

- Sia le indagini tramite "web-intercept" sia quelle condotte su "panel online" (indipendentemente dal fornitore del panel) sono profondamente distorte.
- Gli utenti internet che partecipano a tali indagini NON sono utenti medi/ normali. Sono utenti troppo esperti.
- Questa distorsione strutturale comporta **rilevanti errori nella stima di variabili di comportamento e atteggiamento rispetto ad un panorama molto ampio di mercati.**
 - In particolare quelli legati alla **tecnologia**, all'**informazione** e alla **comunicazione** (anche quella commerciale/ **pubblicitaria**).

Conferme internazionali

47

PANEL RESEARCH 2007

PART 4 / NEWEST DEVELOPMENTS

MARKET MEASUREMENT: THE NEXT FRONTIER FOR PANEL RESEARCH

*Mike Cooke
Nick Watkins
Corrine Moy*

THE BACKGROUND

The Financial Research Survey (FRS) has been a definitive study for measuring the retail financial market in Great Britain for more than 20 years. It is very much the 'industry currency' with data collected monthly to around 270 users. It interviews a representative sample of over 60,000 British households every year using a high quality face to face methodology. Although the average interview length is around 30 minutes, a significant minority are in excess

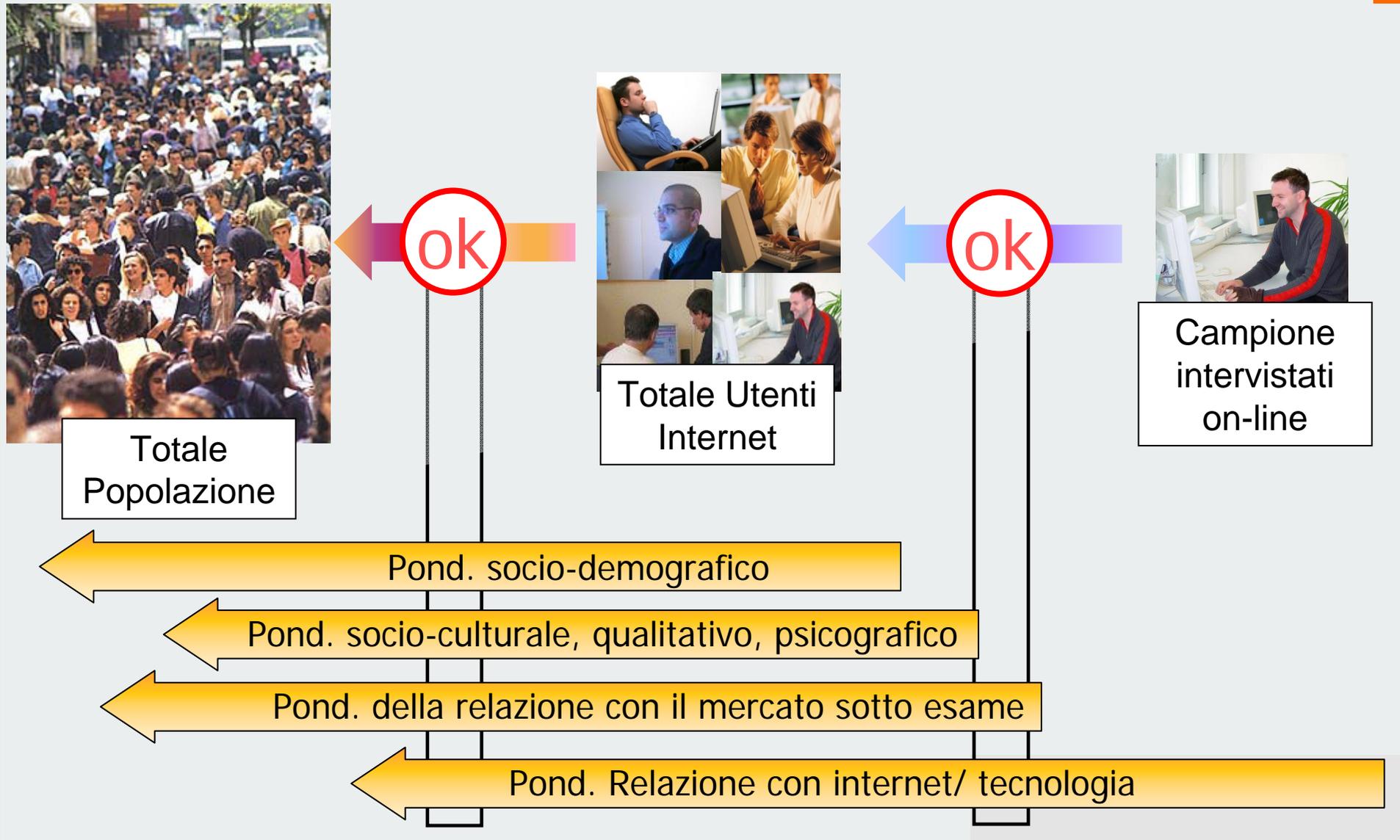
Uno schema di analisi e di conclusioni sostanzialmente identiche emerge anche da altri studi comparativi condotti in UK.

aspect of the individual's financial life including, inter alia, savings, debts, investments, and insurance. Consequently the interview is long and would need to remain so

Strategie: uno schema di ragionamento

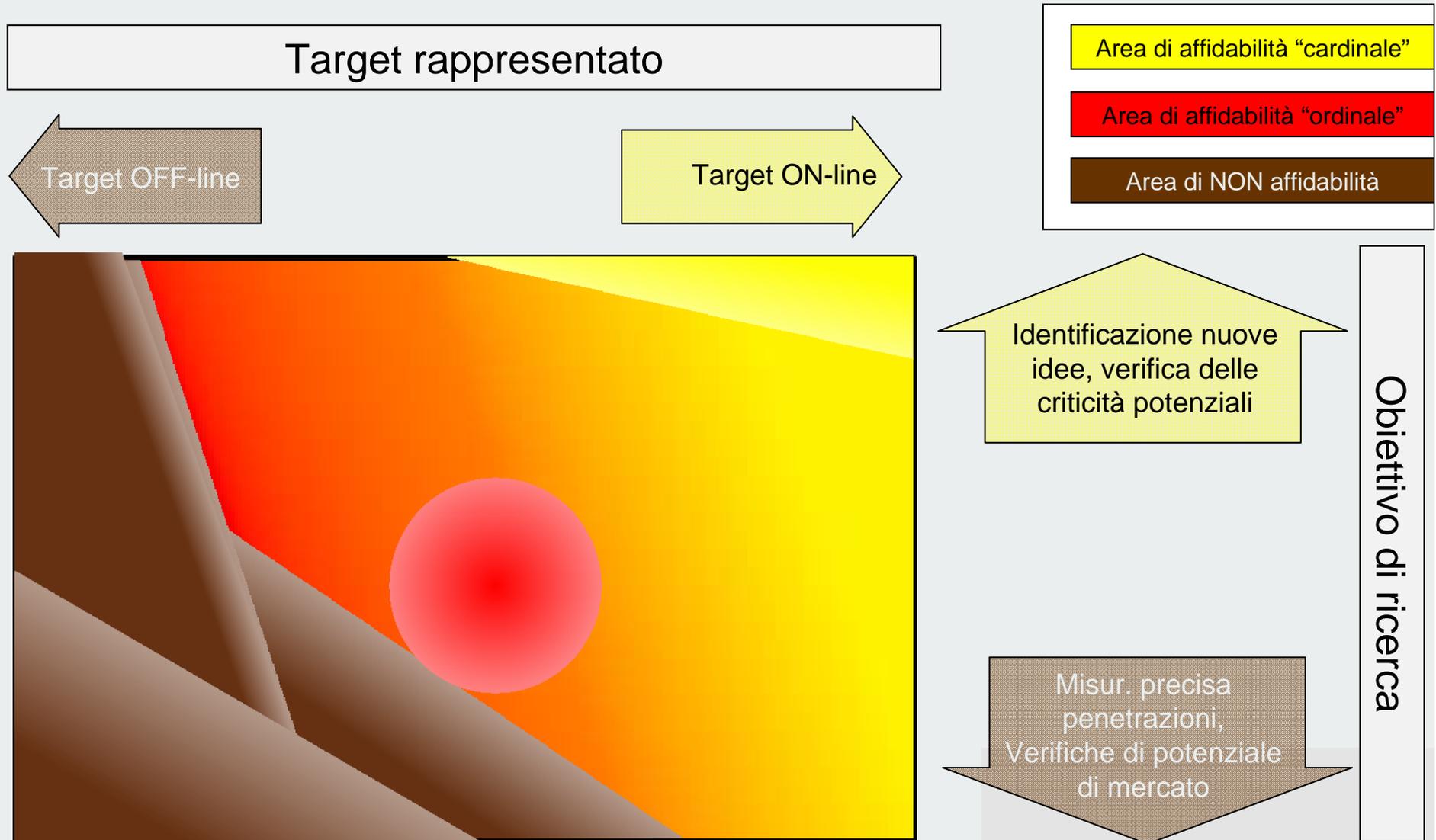
48

48

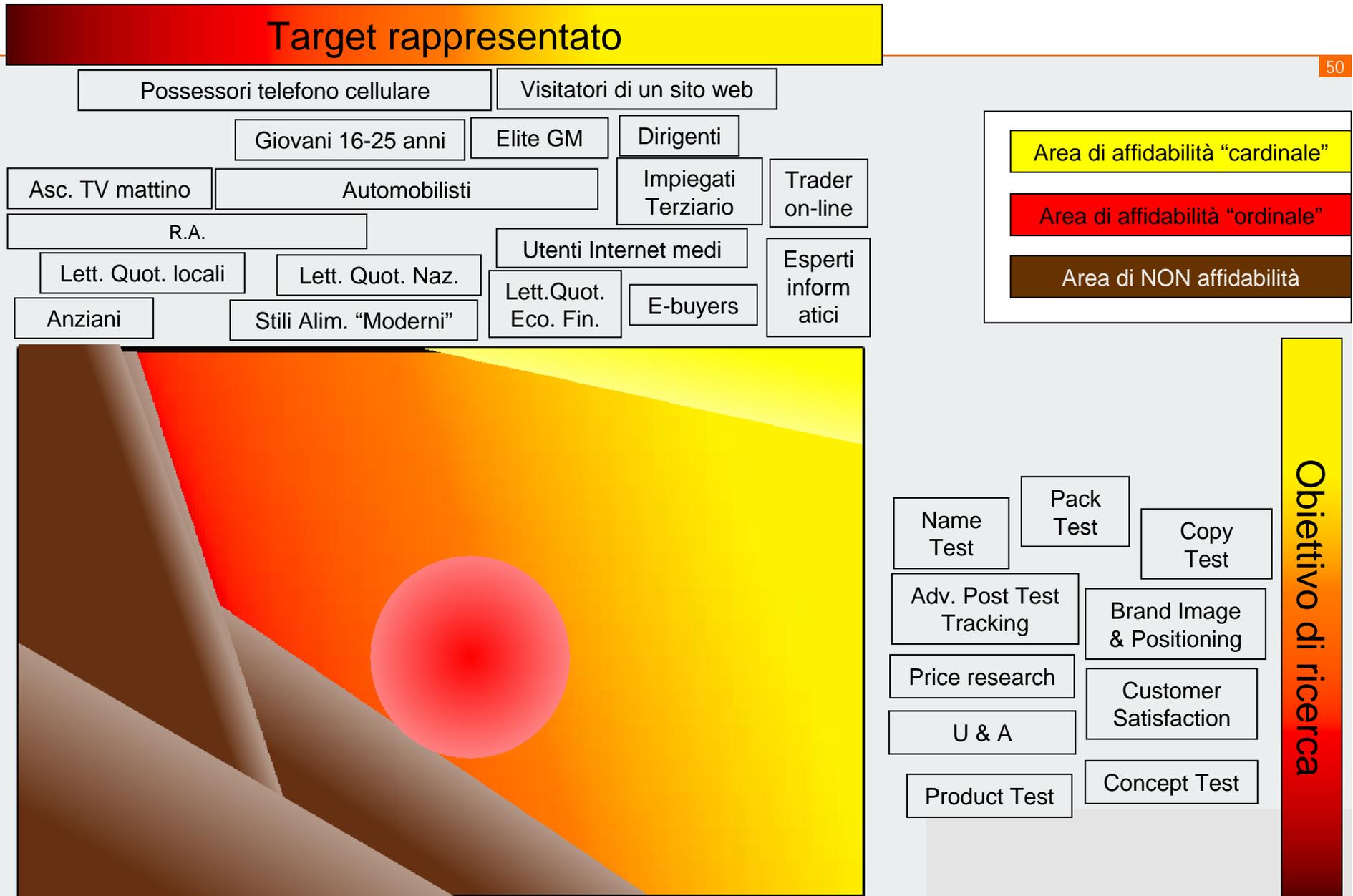


Strategie: schema generale orientativo

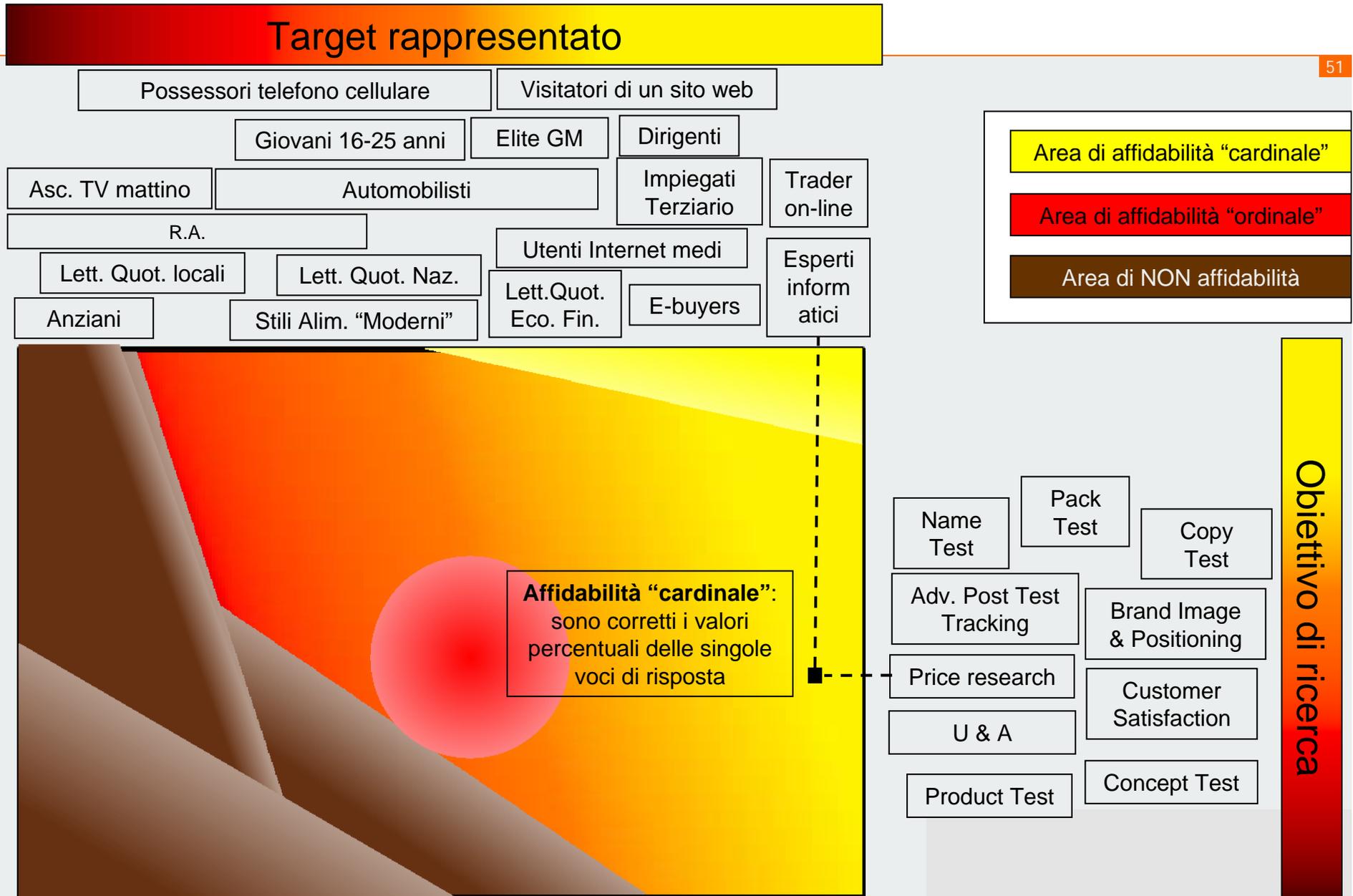
49



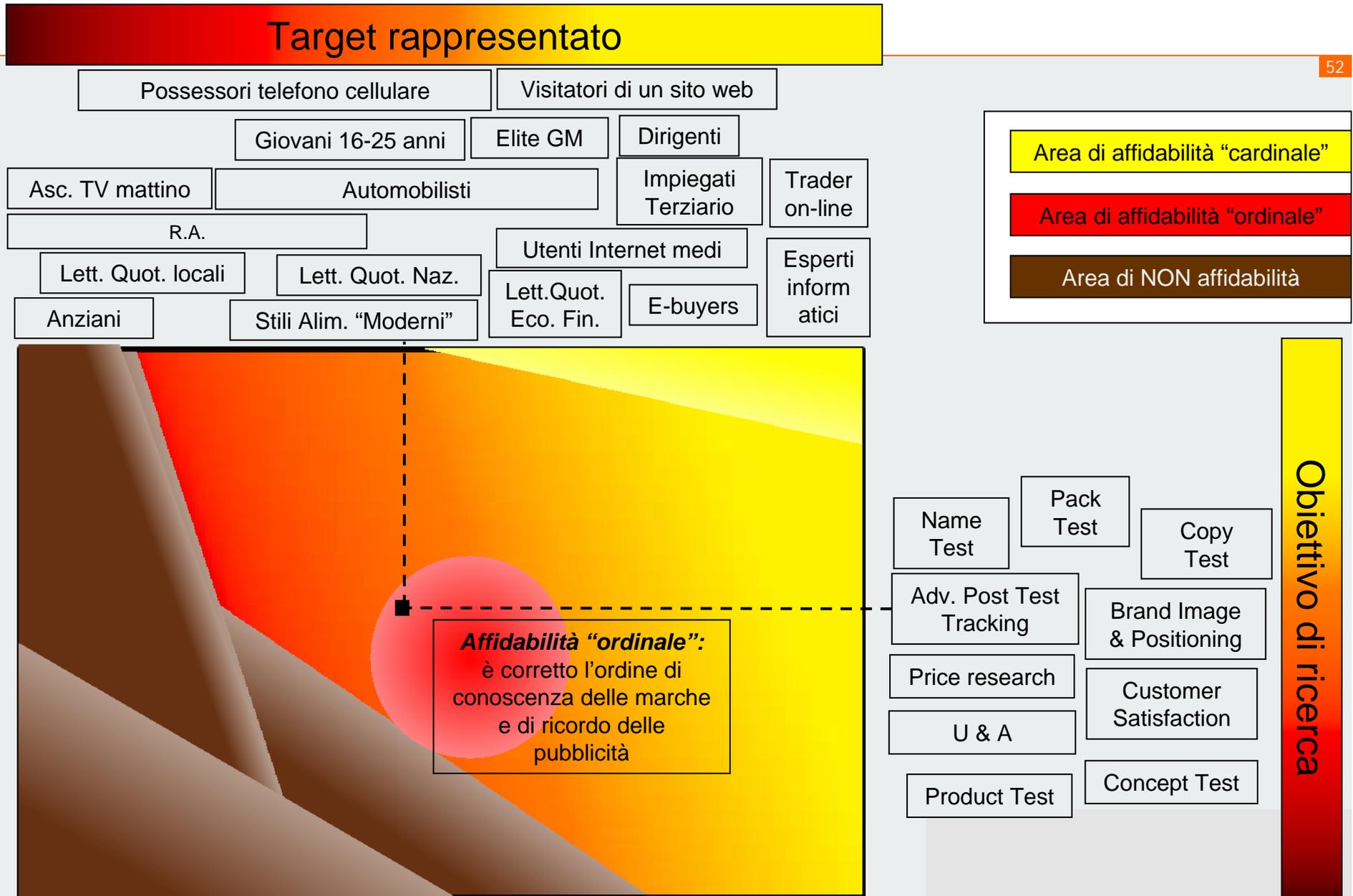
Strategie: schema generale orientativo



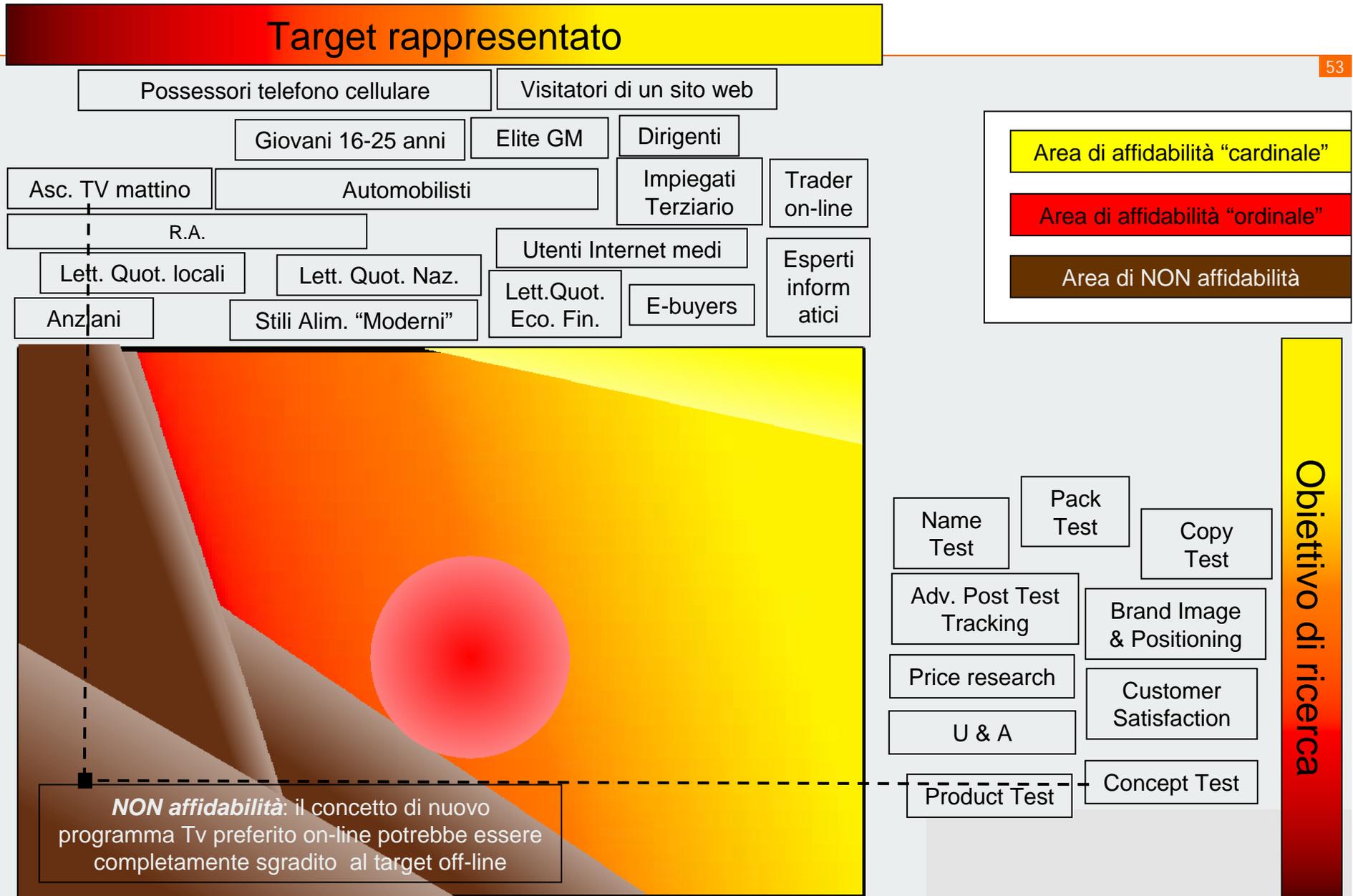
Strategie: schema generale orientativo



Strategie: schema generale orientativo



Strategie: schema generale orientativo



Strategie: Le regole di base - I

54

Pre-analisi:

- 1** Definizione chiara della ricerca richiesta:
 - Obiettivi
 - Target
 - Livello di precisione richiesto al dato: "cardinale" o "ordinale"

- 2** Analisi desk del target di ricerca:
 - Livello di copertura da parte di internet
 - Analisi del profilo strutturale, qualitativo, di relazione con il mercato, di relazione con internet con indagini di base rappresentative, ecc.

- 3** Verifica della fattibilità on-line in base allo schema presentato.

Strategie: Le regole di base - II

55

Impostazione e controllo:

- 4 Utilizzo di un access panel on-line che consenta una assegnazione corretta (ex-ante) del campione rispetto ai principali parametri da controllare.
- 5 Inserimento nel questionario on-line dei parametri per controllare:
 - Profilo sociodemografico
 - Profilo qualitativo
 - Relazione con il mercato sotto esame (consumi/atteggiamenti)
 - Relazione con internet (livello di expertise).
- 6 Bilanciamento (ex-post) dei dati rispetto ai valori corretti indicati da indagini di base realmente rappresentative.