

INDAGINE CONSUMATORI : CONFRONTO TRA APPROCCIO INTERNET E TRADIZIONALE

Chantal GILBERT e Hayley NEWSHOLMES

Campden & Chorleywood Food Research Association Group

Articolo tratto da una relazione presentata al 6° Pangborn Sensory Symposium. Adattamento editoriale Infowine.com.

Lo studio effettuato aveva l'obiettivo di valutare la fattibilità di un'indagine condotta presso i consumatori di vino attraverso il mezzo internet, confrontandone i risultati con quelli ottenuti attraverso metodi tradizionali di ricerca di mercato.

Sono stati allestite 3 ricerche:

- indagine qualitativa : interviste faccia a faccia a confronto con approccio internet
- indagine quantitativa : sondaggio in un dato luogo (CLT : Central Local Test) a confronto con internet
- test prodotto : CLT rispetto ad internet

Metodi utilizzati

Ogni studio di confronto è stato condotto in seno a distinti progetti, e con obiettivi generali differenti, ma tutti sono stati attuati nello stesso modo :

- stessa procedura di selezione del campione per gli approcci internet e tradizionali ;
- selezione del campione e gestione dei test effettuata attraverso un'agenzia specializzata ;
- stesso questionario utilizzato nei due casi.

STUDIO 1 : interviste dirette rispetto a approccio internet

Questo studio si prefiggeva l'obiettivo di conoscere le principali preoccupazioni dei consumatori relativamente all'alimentazione. Il campione selezionato comprendeva 70% di donne e l'indagine è stata condotta in 3 località differenti.

All'interno del campione sono state scelte 23 persone per l'intervista diretta e 55 hanno risposto al questionario via internet.

Il questionario era composto solamente di domande aperte, eccetto una nella quale veniva fornita una lista di pericoli alimentari rispetto ai quali veniva chiesto di indicare il livello di preoccupazione (molto preoccupato, mediamente preoccupato, per nulla preoccupato). Le domande d'approfondimento, del tipo « Perché fa questa affermazione ? » erano anch'esse proposte nel sondaggio internet.

Sono state rilevate differenze nella lunghezza e nella qualità delle risposte, ma essenzialmente legate agli individui e non al metodo di raccolta dei dati.

Le risposte date nel corso delle interviste sono in generale più lunghe ma anche più vaghe, e spesso riportano aneddoti. Le risposte fornite via internet sono spesso più concise ed approfondite, meno emotive e più consapevoli.

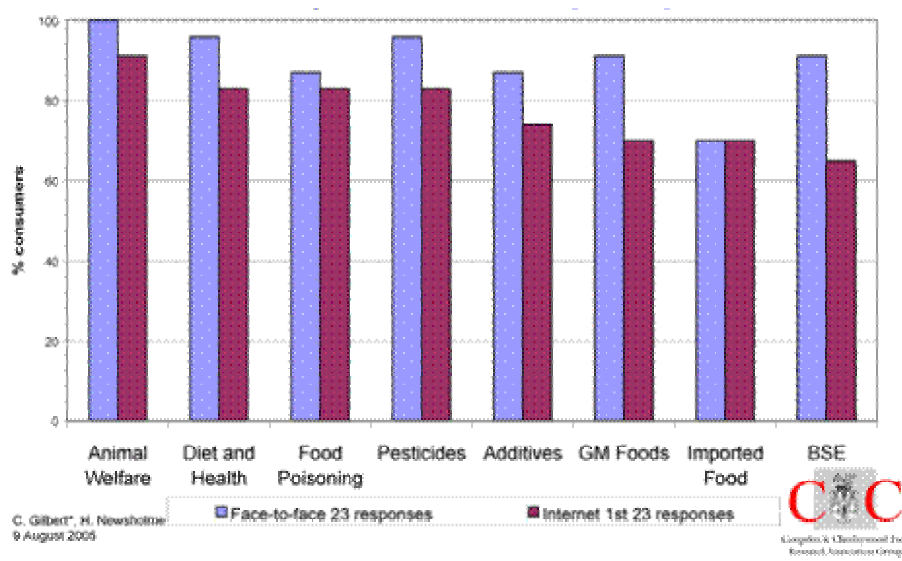


Fig.1 : Percentuale di consumatori molto o mediamente preoccupati rispetto ai vari pericoli alimentari. In blu le risposte ottenute con le interviste dirette, in rosso quelle ricevute via internet.

Legenda - Animal welfare : benessere animale ; Diet and health : dieta e salute ; Food poisoning : intossicazione alimentare ; additives : additivi ; imported food : alimenti d'importazione ; BSE : malattia della mucca pazza

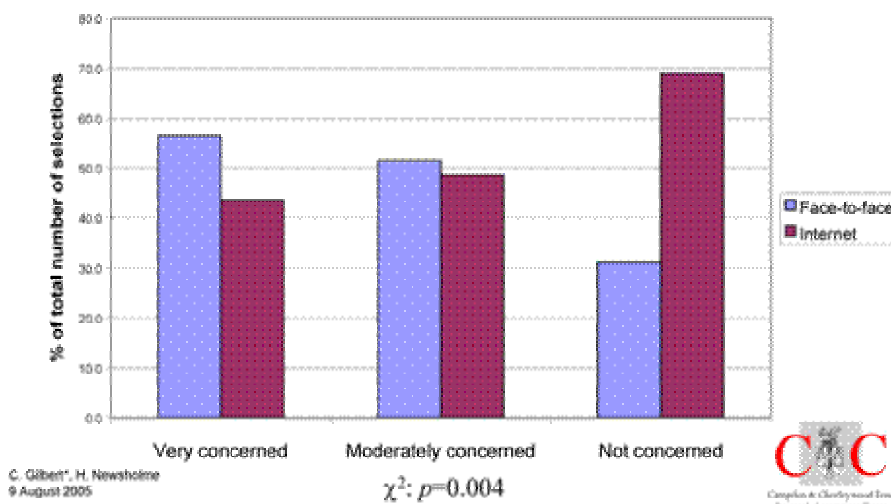


Fig.2 : Ripartizione delle risposte ad una domanda in funzione del metodo di acquisizione dati.

STUDIO 2 : Studio quantitativo rispetto ad approccio internet

In questa indagine si è studiata la percezione che ha il consumatore rispetto alle bevande energetiche oltre che l'aspettativa di beneficio. Il campione comprendeva 120 donne consumatrici per indagine, di età da 30 a 50 anni.

Sono stati raccolti dati da 148 test CLT e 134 test internet. Le due indagini sono state condotte simultaneamente su un periodo di 2 giorni.

Il questionario era composto prevalentemente da domande chiuse ed era esattamente lo stesso nell'indagine classica rispetto a quella via internet.

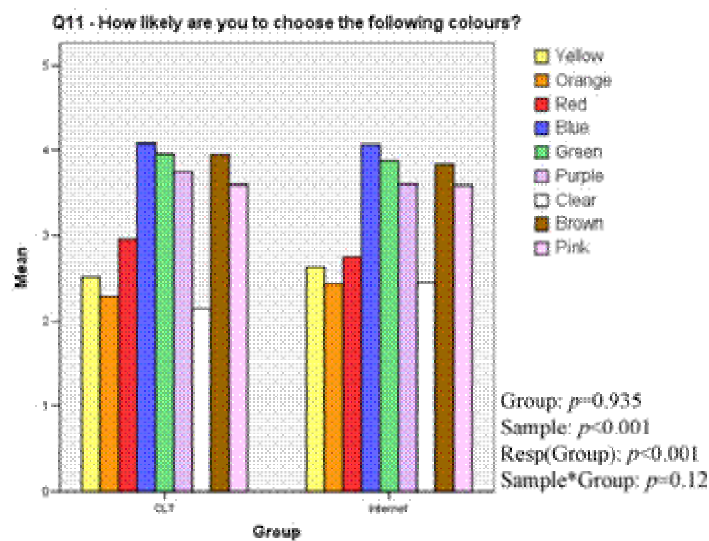


Figura 3 :confronto delle risposte ad una domanda del questionario, ottenute via CLT o via internet.

La figura 3 mostra le risposte ad una domanda a risposta multipla, riguardante la scelta del colore del packaging. I dati internet sono a destra, mentre quelli ottenuti con metodo classico sono a sinistra. Sono state osservate poche differenze tra i due metodi. Gli autori precisano che l'esempio scelto è rappresentativo dell'insieme del questionario.

STUDIO 3 : Test prodotto quantitativo rispetto a internet

Quest'ultimo studio era finalizzato alla valutazione di 4 prototipi di bevande energetiche. Il test basato su una degustazione è stato rivolto ad una selezione di 120 consumatori dai 30 ai 50 anni, via CLT o via internet.

Il test proponeva di dare un punteggio da 1 a 9 su 4 attributi edonistici, e forniva poi 5 descrittori da valutare su una scala da 1 a 5. Nel caso dei test via internet, la presentazione del test è stata adattata ed i campioni sono stati spediti via posta.

Con il metodo CLT i punteggi sono sistematicamente più elevati, ma per tutti i campioni. La presenza di una persona responsabile dell'intervista sembra avere un'influenza sulle risposte.

I punteggi rilevati via internet sono più affidabili. Il metodo internet dà più tempo per riflettere e garantisce l'anonimato. Le risposte fornite sono più sincere? Sono più critiche? Probabilmente sì, questo metodo favorisce un giudizio generale più negativo.

Da notare che nello studio quantitativo senza degustazione di prodotti sono stati ottenuti punteggi più simili tra i due metodi.

Malgrado le differenze sull'utilizzazione delle scale di giudizio, gli orientamenti delle risposte e quindi le preferenze emerse sono uguali con i due metodi. Alcune differenze osservate sono riconducibili al fatto che gli individui coinvolti erano diversi, più che al mezzo utilizzato, oltre che a fattori esterni (tempo dedicato al test, influenza dell'ambiente circostante ecc.).

D'altro canto, è più facile raggiungere le quote esatte di persone sondate facendo una selezione visiva e diretta piuttosto che attraverso internet, dove non è possibile a priori sapere il numero esatto di risposte corrette che si può ottenere.

Valutazione dei costi

I costi relativi alle interviste dirette e/o al CLT comprendono la procedura di selezione del campione, gli incentivi, le spese di trasferta, il tempo e la remunerazione di chi realizza le interviste. I dati raccolti devono quindi essere trascritti, il che aumenta il costo globale. Infine, i costi aumentano proporzionalmente alla dimensione del campione selezionato.

Al contrario, il mezzo internet permette di economizzare sui costi di trasferta e di remunerazione delle persone. Inoltre gli incentivi possono essere più modesti e soprattutto, i dati raccolti sono automaticamente trascritti. L'aumento delle persone coinvolte nel sondaggio comporta solo un lieve incremento dei costi.

I vantaggi economici del metodo internet, rilevanti nel caso delle indagini di mercato sia qualitative che quantitative, sono meno evidenti nel caso dei test prodotto consumatore.

Conclusioni

Le indagini sui consumatori condotte via internet sono pratiche ed economiche, e sono sicuramente un metodo interessante per gli studi quantitativi e qualitativi che non implicano degustazione di prodotti. Le risposte fornite sono spesso più sincere ed « efficaci », anche se questo può essere un tema di discussione. Esse permettono un netto guadagno di tempo perchè le risposte si ottengono più rapidamente, ed i dati raccolti sono meno vaghi, soprattutto per le domande aperte.

Con l'incontro faccia a faccia è d'altra parte più semplice raggiungere gruppi specifici della popolazione (ad esempio le persone anziane), ed è possibile abordare le persone più complesse e/o più sensibili grazie alla flessibilità dell'intervista / intervistatore. Infine, per i test prodotto, i metodi tradizionali sono più adatti perchè permettono di testare un numero maggiore di campioni oltre che avere un controllo dell'ambiente in cui si svolge la valutazione degli stessi.

Nota Vinidea

Da questo studio comparativo emerge che l'attuazione di studi di mercato qualitativi e quantitativi via internet è una via affidabile e maggiormente compatibile con i mezzi finanziari di cui dispone la filiera vitivinicola.

Solamente i test prodotto non hanno dato risultati soddisfacenti con la procedura via internet applicata dagli autori, che non offre vantaggi rispetto a quelle classiche

Per queste ragioni Vinidea ha sviluppato un approccio originale di validazione degli itinerari tecnologici di produzione (e quindi di prodotti), direttamente da parte dei consumatori ed utilizzando in modo nuovo il mezzo internet.

La compatibilità e la pertinenza di questo nuovo approccio rispetto al mondo del vino sono state le principali motivazioni dell'assegnazione del premio Oenovation 2005 e del master di creazione d'impresa 2006.

Per maggiori informazioni contattare : info@vinidea.it