

Mariangela Franch, Professore Ordinario di Marketing
Università degli Studi di Trento
Facoltà di Economia, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali (DISA)
Gruppo di ricerca eTourism
Tel. +39 0461 882131 – Fax +39 0461 882124
mariangela.franch@economia.unitn.it
www.economia.unitn.it/etourism

Umberto Martini, Professore Straordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Università degli Studi di Trento
Facoltà di Economia, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali (DISA)
Gruppo di ricerca eTourism
Tel. +39 0461 882102 - Fax +39 0461 882124
umberto.martini@economia.unitn.it
www.economia.unitn.it/etourism

Federica Buffa, Ricercatore in economia e gestione delle imprese
Università degli Studi di Trento
Facoltà di Economia, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali (DISA)
Gruppo di ricerca eTourism
Tel. +39 0461 882146 - Fax +39 0461 882124
federica.buffa@economia.unitn.it
www.economia.unitn.it/etourism

Atteggiamento dei giovani consumatori verso la pubblicità online. Un'analisi esplorativa

Abstract

In questi ultimi anni numerose imprese stanno utilizzando la comunicazione online come nuovo strumento per promuovere brand e prodotti, contattare i consumatori, vendere beni e servizi. La domanda di ricerca è comprendere se il Web è effettivamente uno strumento adeguato a raggiungere il mercato e, in particolare, se la pubblicità online è efficace.

Al fine di indagare l'atteggiamento dei giovani consumatori verso la pubblicità online, nell'estate 2008 è stata condotta una ricerca su una popolazione di 16.000 utenti composta da tutti gli studenti iscritti all'Università di Trento. I questionari online raccolti sono stati 1.001. La ricerca ha permesso di ricostruire il profilo dei giovani studenti in termini di atteggiamento nei confronti di Internet, comportamento online, esposizione alla pubblicità online e sua valutazione. In particolare sono stati individuati due cluster: *heavy e light users*. Essi si differenziano per intenzioni, comportamenti e giudizi riguardo ad Internet in generale e alla comunicazione online in particolare.

Il paper, dopo aver illustrato il metodo e il quadro teorico della ricerca, presenta i principali risultati ed illustra le caratteristiche dei due cluster verificando le tre ipotesi di ricerca. Infine propone possibili linee di ricerca future coerenti con i risultati della ricerca esplorativa.

Keywords

Comportamento del consumatore, online communication, Internet advertising, heavy and light Web users

Abstract

Many firms are using online communication as a new tool to promote their brands and products, to keep in touch with their customers and to sell goods and services. The arising question is whether the Web is – or not – a useful instrument to reach the market, and, in particular, whether online advertising is effective. To explore the attitude of the young Internet users towards the Web adv, a field research was carried out on a sample of students of the University of Trento during the summer 2008. 1,001 online questionnaires were collected on a total population of 16,000 students. This data-base allowed to define a clear profile of the young students, in terms of attitude towards the Web, net-surfing behaviour, online adv exposure and evaluation. In particular, two clusters have been individuated: heavy and light users, with different attitude, behaviours and judgements in relation to the Internet as a whole and to the online communication as specific. The paper, after introducing the method and the theoretical back-ground of the research, presents the main results and shows the characteristics of the two clusters, verifying three research hypothesis. Finally, it proposes possible extensions for the future research, fitting to the results of the exploratory analysis.

Keywords

Consumer behaviour, online communication, Internet advertising, heavy and light Web users

1. Contesto teorico di riferimento e obiettivo della ricerca: i trend della comunicazione pubblicitaria online

Le potenzialità di comunicazione attraverso la rete Internet hanno suscitato l'interesse degli studiosi di marketing, sia nella prospettiva dell'analisi dei comportamenti di consumo in rete, e dell'impatto su di esso della comunicazione online, sia dal punto di vista dei nuovi modelli di business adottabili dalle imprese, in particolare affiancando i nuovi strumenti di comunicazione online ai canali tradizionali (Chaffey et al. 2000; Collesei et al. 2000; Prandelli, Verona 2001; Wind, Mahajan 2001; Vicari 2001; Ziliani 2001; Rayport, Jaworsky 2002; Windham, Orton 2002). Molte imprese tendono ad offrire servizi online con livelli di personalizzazione ed interazione sempre più elevati, ricercando maggiore stabilità ed interattività nelle relazioni con il cliente. Blog, forum e community sono espressione della ricerca di coinvolgimento dell'utente e l'affermarsi del Web 2.0 è un emblematico esempio di questo processo evolutivo.

All'interno di tale scenario - dal lato dell'offerta - si è assistito in questi ultimi anni, sia nel mercato americano sia in quello europeo, ad un crescente interesse delle imprese ad adottare politiche di comunicazione che prevedono l'utilizzo di nuove forme di pubblicità attraverso il canale Internet (Digital Strategy Consulting, IAB Europe 2006)¹. Tale tendenza interessa sia gli Stati Uniti e la Gran Bretagna che per primi si sono orientati alla pubblicità in Internet, e che ad oggi sono i Paesi più coinvolti in questo nuovo trend, sia il mercato italiano, dove le imprese nell'ultimo biennio hanno effettuato importanti e crescenti investimenti in pubblicità online (ACNielsen 2008b; IAB Italia 2008)².

Stati Uniti e Gran Bretagna rappresentano i mercati più avanzati per quanto concerne la consistenza degli investimenti in pubblicità online e la varietà degli strumenti pubblicitari adottati dalle imprese (Livraghi 2006; ACNielsen 2008a). Rispetto a questi ultimi in particolare, dalla fine degli anni '90 ad oggi, le campagne pubblicitarie su web si sono modificate ed evolute in termini di strumenti, caratteristiche e modalità di pagamento (Garigliano 2008). In questi ultimi dieci anni i primi strumenti pubblicitari quali banner e

¹ Sul tema si veda anche il dibattito presentato nel "Forum di Marketing" in Ceccarelli (2006) ed in particolare il contributo di Ziliani (pp.155-161) che fornisce una panoramica dei cambiamenti che stanno interessando sia le politiche di comunicazione delle imprese, sia le abitudini di consumo di media della domanda.

² Le statistiche riguardo agli investimenti delle imprese nella pubblicità online sia nei Paesi Europei che in USA sono spesso di difficile comparazione poiché riferite a intervalli temporali non sempre omogenei o perché i dati sono stati rilevati con metodi e strumenti diversi. Obiettivo dell'introduzione di questo lavoro, tuttavia, non è compiere una comparazione puntuale degli investimenti in pubblicità online da parte delle imprese, ma dare delle indicazioni generali di contesto. Per una analisi dettagliata degli investimenti a livello europeo si rinvia al Report di Digital Strategy Consulting, IAB Europe 2006; per indicazioni in merito al mercato italiano ed europeo si vedano anche AcNielsen (<http://it.nielsen.com>) e i dati disponibili in *Archivio* de "La Repubblica" (<http://ricerca.repubblica.it/repubblica>).

pop-up sono stati progressivamente sostituiti (anche se non completamente) ed hanno ceduto il passo a forme più evolute che garantiscono maggiore redditività ed efficienza³.

In Italia l'attenzione per la pubblicità online è di più recente interesse rispetto al mercato USA e UK e pertanto si dispone di minori dati ed osservazioni riguardo all'evoluzione delle tipologie di strumenti adottate dalle imprese. Non per questo, tuttavia, il quadro che si delinea appare meno interessante. Iab Italia stima, infatti, che nel nostro Paese gli investimenti in pubblicità online nel 2007 sono cresciuti di circa il 40% rispetto al 2006 (passando da 488 milioni a 680 milioni di euro nel 2007)⁴. I dati pubblicati da ACNielsen ad agosto 2008 confermano il trend in crescita. Nel primo semestre di quest'anno si rileva un significativo incremento degli investimenti pubblicitari in Internet (oltre il 22%) da parte delle imprese nel mercato domestico rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente⁵.

Le scelte delle imprese in merito alla politica di comunicazione e, nello specifico, al mix promozionale, trovano riscontro in un interesse crescente dei consumatori per gli acquisti online. Dal lato della domanda si confermano ai vertici delle classifiche internazionali sullo shopping online ancora una volta i mercati USA e UK (Livraghi 2006; ACNielsen 2008a). Da recenti indagini condotte da enti di ricerca nazionali, anche in questo ambito emergono indicazioni interessanti sul mercato italiano⁶. Nell'ultimo anno una persona su cinque ha fatto acquisti online e i prodotti più richiesti rientrano nelle categorie "viaggi e turismo", "informatica ed elettronica", "assicurazioni", "editoria e musica"⁷.

Come è ovvio aspettarsi, anche l'interesse della comunità scientifica per lo studio dell'impatto della pubblicità online sul comportamento dei consumatori finali si è diffuso in prevalenza nel mercato statunitense ed anglosassone. Numerose ricerche hanno indagato se e in che misura il processo decisionale di acquisto degli utenti è influenzato da Internet (e dai key factors che contraddistinguono lo shopping in rete⁸) (Park, Kim 2003; Smith, Rupp 2003; Cheung et al. 2003; Costantinides 2004)⁹ e dalla pubblicità online (Goldsmith, Lafferty 2002; Konkaonkar, Wolin 2002; Cho, Cheon 2004; McCoy et al. 2007). Particolare interesse è stato riservato a

³ Per un approfondimento sul tema si rinvia a Di Carlo (2000, cap.4); Mandelli, Vescovi (2003, cap.5).

⁴ www.corriere.it/economia/08_gennaio_21/pubblicita_internet_fd0982fe-c835-11dc-8c83-0003ba99c667.shtml

⁵ <http://it.nielsen.com/site/1Agosto.shtml>

⁶ Si fa riferimento in particolare ai dati diffusi nel 2007 dal Politecnico di Milano - Netcomm.

⁷ I maggiori siti di e-commerce in Italia per fatturato (dati 2006) rilevati dalla ricerca del Politecnico di Milano sono eBay, Venere, Expedia, Alitalia, Meridiana, Lastminute.com, Genertel (Gruppo Generali), Direct Line, Yoox, Esselunga, Madiaworld (gruppo Metro), Ibs.it.

⁸ Per un approfondimento sui key factors dello shopping online si rinvia in particolare all'Appendice in Constantinides (2004), pp.124-126.

⁹ A sottolineare l'interesse dimostrato dalla comunità scientifica per lo studio del comportamento del consumatore online e dei meccanismi che contraddistinguono lo shopping online, si consideri che, come indicato

comprendere se Internet ha un impatto maggiore rispetto ai mezzi tradizionali e se tra gli strumenti online utilizzati nella pubblicità ve ne sono di più efficaci. Si considerino, ad esempio, gli studi di Dáhlen et al. (2004) che hanno approfondito se vi sono differenze nella percezione da parte del consumatore del significato implicito della pubblicità online rispetto a quella a mezzo stampa; il contributo di Manchanda et al. (2006) orientato a comprendere l'impatto dei banner pubblicitari sulle intenzioni di acquisto online dei consumatori; le ricerche di Diao e Sundar (2004), McCoy et al. (2007) volte ad indagare se vi sono differenze in termini di efficacia nella pubblicità online attraverso banner e pop-up.

Dalla rassegna della letteratura, non emergono sempre risultati omogenei e opinioni condivise. In particolare non vi è una linea di pensiero comune tra gli studiosi riguardo agli effetti della pubblicità online sugli acquisti da parte degli utenti, sul tipo di bene/servizio pubblicizzato (high vs low-involvement products) e sulla maggiore capacità di questo strumento (rispetto a quelli tradizionali) di influenzare il ricordo di marca ed accrescere i benefici per le imprese in termini di brand building e brand awareness (Goldsmith, Lafferty 2002)¹⁰. Medesime considerazioni emergono se si confrontano le opinioni degli studiosi riguardo agli effetti di banner e pop-up e all'opportunità che le imprese adottino tali strumenti nella pubblicità online¹¹.

All'interno di tale scenario, si ritengono interessanti le riflessioni che emergono dai contributi di Bruner e Kumar (2000), Korgaonkar e Wolin (2002); Dáhlen et al. (2004) che, riconoscendo la complessità che contraddistingue il processo decisionale del consumatore online e la difficoltà di isolare e determinare gli effetti di tale pubblicità rispetto a singoli fattori, evidenziano la presenza di due differenti profili di utilizzatori: *heavy users* e *light users*¹². Essi si distinguono per tempo dedicato alla navigazione online e ai singoli siti web, frequenza all'acquisto online ed entità della spesa, percezione del messaggio e giudizio sulla pubblicità online. Quest'ultima impatta sui profili di utilizzatori con un diverso livello di intensità sia per quanto concerne la propensione all'acquisto, sia per quanto riguarda il ricordo del bene/servizio pubblicizzato.

in Cheung et al. (2003), nel solo 2001 sono stati pubblicati sul tema oltre 120 paper accademici di rilevante importanza.

¹⁰ Per un approfondimento sul tema delle strategie di brand management della marca digitale si rinvia a Moon, Millison (2001), Busacca B. (2002).

¹¹ Si vedano in particolare le considerazioni in Goldsmith, Lafferty (2004, p.319); Diao, Sundar (2004, pag.53); McCoy et al. (2007, pp.84-85).

¹² L'identificazione di profili *heavy e light users* è oggetto anche di ricerche di marketing non direttamente legate al tema specifico della pubblicità online. Per un approfondimento riguardo a metodi e variabili per identificare *heavy e light users* si veda il contributo di Park, Wanskink (2000) e i riferimenti bibliografici ivi citati. Per un'analisi del comportamento adottato da heavy e light users nella lettura dei giornali online si rinvia a Dunkar Kurtulus et al. (2008).

Sulla base di queste considerazioni, è stata condotta una ricerca con l'obiettivo di ricostruire il comportamento di acquisto online della fascia giovanile, indagando in particolare il modo in cui la pubblicità online viene riconosciuta, percepita e accettata da parte dei giovani utilizzatori della rete. La scelta di indagare questa fascia di età è sorretta dall'ipotesi che questa categoria di utilizzatori sia sufficientemente esperta nell'uso della rete, avendo ormai acquisito Internet come "normale" e "abituale" strumento di informazione e di comunicazione, senza perciò soffrire di bias legati ai diversi *media habits* che caratterizzano la popolazione più adulta. Tali soggetti sono inoltre, in molti casi, decision maker nelle scelte di acquisto di beni e servizi, e in prospettiva questo ruolo è destinato a crescere ulteriormente. I giovani rappresentano pertanto una fascia particolarmente rilevante per le politiche di comunicazione delle aziende, e per la relativa destinazione dei budget promozionali fra diversi mezzi.

La ricerca, di natura esplorativa, ha permesso di 1) ricostruire intenzioni e comportamenti della domanda rispetto all'utilizzo di Internet e 2) valutare l'impatto della pubblicità online in termini di 2a) opinioni e giudizi sulla medesima, 2b) disponibilità degli utenti ad essere raggiunti da messaggi pubblicitari online, 2c) influenza sul processo di acquisto dell'utente, 2d) ricordo dei beni/servizi pubblicizzati online. La ricerca ha consentito inoltre di verificare tre specifiche ipotesi di lavoro:

Ipotesi 1: all'interno della fascia giovanile si distinguono profili di utilizzatori *heavy* e *light*

Ipotesi 2: gli utilizzatori *heavy* esprimono opinioni sull'utilizzo di Internet e adottano comportamenti online diversi dal profilo *light*

Ipotesi 3: la pubblicità online ha un impatto diverso sul profilo di utilizzatori *heavy* rispetto ai *light users*

La ricerca sul campo è stata condotta durante il mese di luglio 2008. Le fasi della ricerca e i focus di analisi sono illustrati nel paragrafo che segue.

2. Metodo della ricerca

La ricerca sul campo ha coinvolto una popolazione di 16.000 utenti rappresentata dagli studenti universitari dell'Ateneo trentino. In linea con numerosi studi condotti in ambito internazionale (Goldsmith, Lafferty 2002; Dählen et al. 2004; Diao, Sundar 2004; McCoy et al. 2007) si è identificata questa popolazione come proxy della fascia giovanile. Si è scelto volutamente tale target consapevoli che gli studenti universitari sono indotti quotidianamente a navigare in Internet sia per motivi amministrativi (iscrizione ai corsi di studio e agli esami, accesso al calendario accademico e agli orari delle lezioni, presa visione degli avvisi dei

docenti e degli eventi di Facoltà e Ateneo, ...), sia per scopi di ricerca e documentazione. Essi sono, pertanto, particolarmente esposti ai messaggi pubblicitari presenti in rete e si ritiene siano un interessante focus di osservazione per analizzare gli effetti della pubblicità online.

Per condurre l'indagine si è scelto di adottare quale strumento di contatto, un questionario online appositamente realizzato dal gruppo di ricerca. Il questionario era accessibile da un indirizzo Internet indicato nella email informativa inviata agli studenti dall'Ufficio "Helpdesk Utenti Didattica" dell'Università di Trento¹³. Nella email venivano esplicitati obiettivi della ricerca, tempi e modalità di compilazione del questionario, nonché la garanzia che gli stessi sarebbero stati ricevuti in forma anonima e i dati elaborati nel pieno rispetto della normativa sulla privacy.

Le 23 domande presenti nel questionario sono state definite a seguito di molteplici incontri di brainstorming tra i componenti del gruppo di ricerca e dopo aver testato il questionario con alcuni studenti e ricercatori dell'Università. Ad eccezione di tre domande aperte, il questionario conteneva domande di tipo "radio" e "box" e, queste ultime, potevano essere di tipo "semplice" o "multiple"¹⁴.

Figura 1 – Esempio di domanda "box" di "tipo multiple" strutturata in base alla scala di Likert a 4 punti presente nel questionario online somministrato agli studenti dell'Università di Trento

The screenshot shows a questionnaire titled "Questionario su Internet e pubblicità online". At the top, there are logos for "etourism" and the "UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO" (Department of Informatics and Social Sciences). Below the title is a progress bar with numbers 1 to 24, where 19 is highlighted. A "Fine" button is also present. The question is: "19. Rispetto alle tue opinioni, esprimi il tuo grado di accordo con le affermazioni che seguono:". Below the question is a table with 8 rows of statements and 4 columns of response options: "Per nulla d'accordo", "Poco d'accordo", "Abbastanza d'accordo", and "Molto d'accordo". Each cell contains a radio button. At the bottom, there are navigation buttons "<<< Indietro" and "Avanti >>>" and a small note: "Per eventuali problemi contattateci inviando una e-mail".

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo
Attribuisco più importanza alla pubblicità su Internet rispetto a quella tradizionale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritengo più informativa la pubblicità su Internet rispetto a quella tradizionale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apprezzo di più la pubblicità su Internet rispetto a quella tradizionale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ricordo di più la pubblicità su Internet di quella tradizionale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Per certi prodotti/servizi la pubblicità su Internet si adatta meglio di quella tradizionale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certe aziende devono la loro notorietà alla pubblicità su Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritengo che le aziende pubblicizzano i prodotti in Internet in modo diverso rispetto agli altri media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritengo che le aziende hanno smesso di investire o hanno ridotto gli investimenti in pubblicità tradizionale a favore di quella su Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¹³ L'Ufficio dispone degli indirizzi email di tutti gli studenti dell'Università degli Studi di Trento.

¹⁴ Le domande "radio" sono quelle che prevedono una sola risposta tra due uniche alternative (corrispondono alle domande dicotomiche dei questionari tradizionali), le domande "box" prevedono una sola risposta tra più alternative (corrispondono alle domande "a risposta multipla" dei questionari tradizionali). Le domande box sono di "tipo semplice" quando, per ogni domanda, si chiede di rispondere cliccando solo una delle opzioni proposte (ad esempio, tra un elenco di generi merceologici viene chiesto di indicare quello che è acquistato online con più frequenza); sono di "tipo multiple" quando la domanda si compone di un elenco di voci e per ognuna di esse viene chiesto di esprimere una valutazione/giudizio (Marbach 1992; Franch 1999; Burrelli et al. 2007).

Come illustrato in Figura 1, la struttura della maggior parte delle domande a risposta chiusa rifletteva una scala Likert a 4 punti con modalità di risposta da “per nulla d’accordo” a “molto d’accordo” (scala da 0 a 3). In una sola domanda le possibilità di risposta, rispetto ad un elenco di coppie di aggettivi con significato opposto l’uno all’altro, si basavano sulla scala del differenziale semantico graduata su 7 posizioni (da -3 a +3).

Oltre ad una breve area destinata alla raccolta di alcuni dati anagrafici dei rispondenti (sesso, età, stato/regione di residenza), il questionario era articolato in quattro principali aree di interesse:

- *Media habits*: la ricerca ha indagato frequenza e tempo che gli studenti dedicano a televisione, radio, quotidiani, riviste ed Internet. Rispetto a quest’ultimo si sono rilevati i principali siti (ad esclusione di quelli istituzioni di Facoltà ed Ateneo) in cui navigano gli studenti e si è analizzato il tempo che essi dedicano ad una serie di attività online (tali attività spaziavano dalla visione dei programmi via web all’utilizzo di strumenti più diffusi come la posta elettronica e i sistemi di messaging; dalla partecipazione a gruppi di discussione ed aste online, alla vendita ed acquisto di beni e servizi online e altre attività offerte dalla rete).
- *Comportamento negli acquisti online*: agli studenti che dichiaravano di aver effettuato acquisti online è stato chiesto di indicare la frequenza con cui ciò avviene, la spesa sostenuta per gli acquisti online e i generi merceologici acquistati.
- *Giudizi in merito ad Internet e comportamento online dell’utente*: in quest’area ci si è concentrati sul livello di accordo/disaccordo degli studenti riguardo ad una serie di affermazioni che rispecchiavano possibili loro opinioni ed intenzioni riguardo all’utilizzo di Internet (singolarmente considerato e in comparazione con altri mass media) e agli strumenti e servizi online ad esso correlati (accesso a TV, radio e documenti online, acquisti online, ascolto della musica in MP3, fotografia digitale, accesso all’informazione, ...). Da un punto di vista dell’analisi del comportamento degli studenti, si è rilevato inoltre se a seguito dell’utilizzo di Internet essi hanno vissuto esperienze negative (ricezione di spam e virus, mancata consegna del prodotto acquistato, violazione della privacy, ...).
- *Giudizi in merito alla pubblicità online e suo impatto sul comportamento online dell’utente*: questa sezione ha rilevato il livello di accordo/disaccordo degli studenti riguardo ad una serie di affermazioni che sottolineavano specifiche caratteristiche della pubblicità online e degli strumenti pubblicitari. Si sono raccolte opinioni e si sono rilevati

comportamenti degli utenti su alcuni parametri della pubblicità online evidenziati in letteratura, rispetto ai quali - ad oggi - le ricerche non presentano risultati unanimi e non vi sono opinioni condivise tra gli studiosi¹⁵. Non vi è chiarezza, ad esempio, sulla reazione emotiva dell'utente alla pubblicità online (disturba o è ben accettata? è ignorata o è di interesse?), sulla sua maggiore accettazione rispetto ai media tradizionali, così come sull'impatto sulle intenzioni di acquisto. Si è indagato, infine, se l'utente ricorda specifici prodotti a seguito dell'esposizione alla pubblicità online e, in caso affermativo, si è rilevato il tipo di bene/servizio ricordato.

A conclusione del periodo di somministrazione, i questionari raccolti sono stati 1.001. Poiché la somministrazione online ha permesso di introdurre controlli informatici, tutti i questionari ricevuti erano compilati in ogni parte.

I dati raccolti sono stati elaborati seguendo due linee di analisi. Ad un primo livello si sono calcolate frequenze e percentuali di risposta a livello aggregato. Questo ha permesso di descrivere media habits e comportamento di acquisto online della fascia giovanile e rilevare le dichiarazioni dei rispondenti riguardo ad opinioni e comportamenti nell'utilizzo di Internet e in merito alla pubblicità online.

Il secondo livello di analisi ha inteso verificare la presenza di utilizzatori riconducibili al profilo *heavy* e *light* descritti in letteratura. Per tale analisi si è preso a riferimento in particolare il contributo di Korgaonkar e Wolin (2002), apportando tuttavia delle variazioni nella scelta delle variabili adottate per discriminarne i profili e focalizzando l'analisi rispetto alle categorie di utilizzatori *heavy* e *light* (senza considerare il profilo "medium"). Tali scelte sono riconducibili sia alla diversa popolazione intervistata (studenti universitari e non consumatori generici), sia all'attuale maggiore utilizzo di Internet rispetto al 2002.

Per identificare i due profili si è condotta una Cluster Analysis considerando il *tempo* dedicato complessivamente alla navigazione in Internet congiuntamente al tempo dedicato allo svolgimento di *specifiche attività* (attività informativa, di comunicazione, download, ricreativa e commerciale). Non si è considerata invece la frequenza di utilizzo della rete poiché, a fronte dei dati raccolti, si è ritenuto non essere un elemento discriminante per l'identificazione dei due profili.¹⁶

¹⁵ Si rinvia ai contributi indicati nel par.1 di questo lavoro e al contributo di Garigliano (2008).

¹⁶ Oltre l'85% dei rispondenti dichiara infatti di navigare quotidianamente in Internet e, conseguentemente si ha una concentrazione delle risposte su una specifica modalità ("ogni giorno"). Le elaborazioni ottenute dalla Cluster Analysis e dall'Analisi delle Componenti Principali hanno confermato che la variabile "frequenza di utilizzo di Internet" non discrimina tra il profilo heavy e light. Si rinvia ai paragrafi 3 e 4 per la presentazione dei risultati della ricerca.

Si sono condotti successivamente dei t-test (metodo di Satterthwaite, valore di α pari a 0.01) per verificare che le due classi individuate presentassero dei valori medi delle variabili utilizzate per condurre la Cluster Analysis significativamente differenti tra di loro. Per ciascuna delle due classi (*heavy* e *light*) sono state quindi calcolate le distribuzioni di frequenza, e queste sono state confrontate mediante test di significatività (test tra proporzioni) per verificare l'esistenza di differenze statisticamente significative.

Da questa analisi è stato possibile verificare le ipotesi della ricerca esplicitate in apertura del lavoro. Nei paragrafi che seguono si presentano i principali risultati emersi dall'analisi aggregata dei dati e le prime evidenze empiriche emerse dall'individuazione e confronto dei profili *heavy* e *light*.

3. Risultati della ricerca

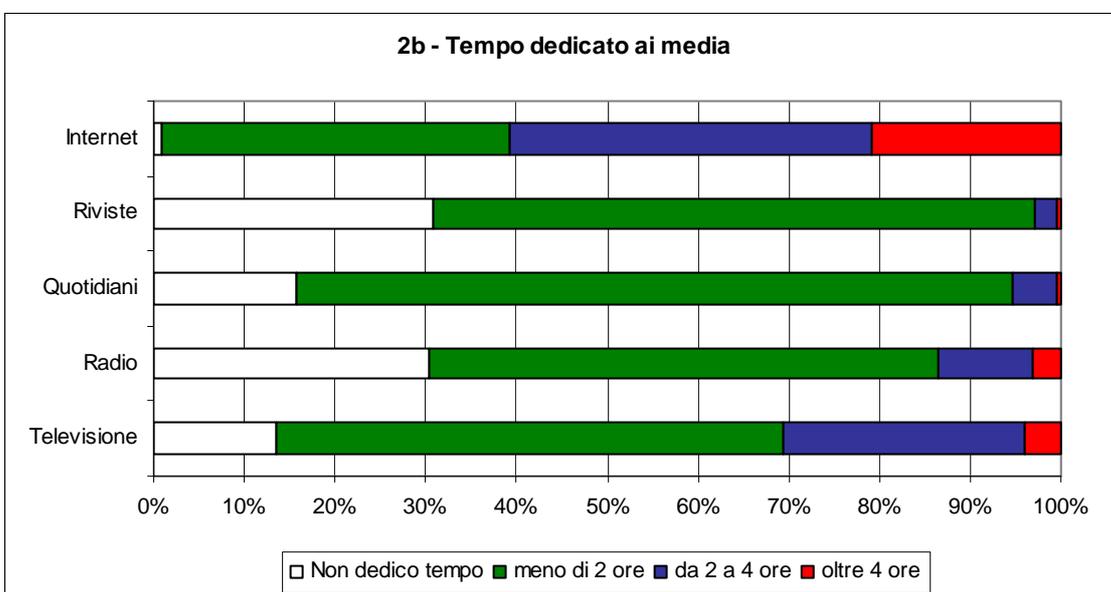
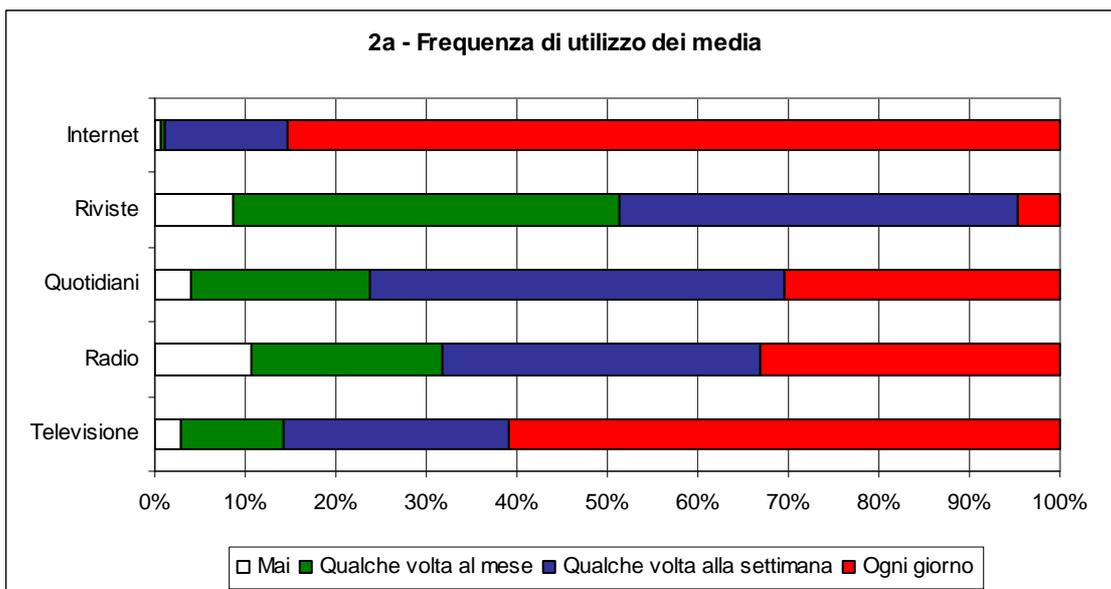
3.1 Media habits dei giovani utilizzatori

I rispondenti all'indagine sono quasi tutti di nazionalità italiana e provengono principalmente dalle regioni di Trentino-Alto Adige (70%) e Veneto (21%). Sono distribuiti equamente tra maschi e femmine e rientrano perlopiù nella fascia di età tra i 22 e 25 anni (48%). Il 30% circa ha tra i 18 e i 21 anni e il 22% ha più di 25 anni.

Dalla composizione anagrafica degli studenti che hanno partecipato alla ricerca si evince che essi sono una buona proxy dei giovani universitari del nord-est. È presumibile che essi si differenzino in termini di opinioni e comportamenti dagli studenti dei grandi centri urbani (si pensi a Milano, Roma o Firenze), che presumibilmente potrebbero essere considerati “alla frontiera” del comportamento online. Le evidenze empiriche raccolte, riferendosi a giovani localizzati in aree territoriali minori, consentono perciò di analizzare sino a che punto Internet è riuscito a coinvolgere anche questa parte del mercato.

Dal confronto della frequenza con cui questa parte della fascia giovanile utilizza i media tradizionali rispetto ad Internet emerge una netta predominanza dello strumento online: circa l'85% dei rispondenti naviga in rete quotidianamente (cfr Figura 2a). Tra i media tradizionali, la televisione è quella utilizzata con maggiore frequenza (oltre il 60% ne fa un utilizzo quotidiano) mentre riviste, quotidiani e radio sono utilizzati qualche volta alla settimana (nell'ordine dal 44%, 46% e 35% dei rispondenti). Circa il 43% dichiara di leggere riviste alcune volte al mese.

Figura 2 – Frequenza di utilizzo dei media tradizionali e di Internet (Fig. 2a) e relativo tempo di utilizzo (Fig. 2b)



L'analisi del tempo dedicato ai media evidenzia nuovamente l'importanza di Internet per i giovani (cfr Figura 2b). Circa l'80% dei rispondenti si distribuisce tra una navigazione in rete inferiore alle due ore e dalle due alle quattro ore. Il 20% degli utenti invece vi dedica oltre quattro ore. La maggior parte dei rispondenti dichiara di guardare la televisione, ascoltare la radio, leggere quotidiani e riviste per un tempo inferiore alle due ore.

L'analisi congiunta delle due variabili (frequenza e tempo di utilizzo) relative ad Internet evidenzia che la maggior parte degli utenti che utilizzano quotidianamente la rete naviga online dalle due alle quattro ore al giorno (cfr Tabella 1). Circa il 24% ne fa un utilizzo assiduo ed intenso poiché utilizza la rete oltre quattro ore al giorno. I rispondenti che

navigano qualche volta alla settimana invece vi dedicano tendenzialmente meno di due ore sebbene, anche in questo caso, circa 1 utente su 6 naviga sino a quattro ore.

Tabella 1 – Frequenza di utilizzo e tempo dedicato alla navigazione in Internet

frequenza tempo	Mai	Qualche volta al mese	Qualche volta alla settimana	Ogni giorno	Totale complessivo
Non dedico tempo	50,00%	33,33%	0,74%	0,23%	0,80%
Meno di 2 ore	50,00%	66,67%	79,26%	31,73%	38,46%
Da 2 a 4 ore	0,00%	0,00%	16,30%	44,26%	39,96%
Oltre 4 ore	0,00%	0,00%	3,70%	23,77%	20,78%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

L'attività online a cui i rispondenti dedicano più tempo è l'utilizzo della posta elettronica seguita, con differenze di pochi punti percentuali, dal download di materiale di studio e ricerca e da attività di documentazione. Diffuso è anche l'utilizzo di sistemi di messaging: circa il 30% vi dedica "abbastanza tempo" e il 24% "molto tempo". Il download di brani musicali coinvolge circa il 43% degli utenti (29% dedica "abbastanza tempo" e circa il 14% "molto tempo") così come la lettura di quotidiani online (30% dedica "abbastanza tempo" e circa il 13% "molto tempo").

Il download di video e filmati coinvolge intensamente un numero ristretto di utenti: circa il 12% vi dedica "molto tempo" mentre il 34% non ve ne dedica affatto e il 30% circa vi dedica "poco tempo".

La partecipazione a chat e forum di discussione risulta maggiore rispetto all'adesione a comunità virtuali e social network. Alle prime è interessato circa 1 rispondente su 4 (il 15% vi dedica "abbastanza tempo" e circa il 9% "molto tempo"), alle seconde circa 1 rispondente su 7 (il 10% vi dedica "abbastanza tempo" e circa il 5% "molto tempo").

Circoscritto appare il coinvolgimento a scommesse in rete (il 96% "non dedica tempo"), alla vendita di prodotti online e alla partecipazione ad aste (in entrambi i casi circa l'80% "non dedica tempo") così come a giochi e gaming online ("non dedica tempo" il 62% dei rispondenti). Considerazioni analoghe emergono dal tempo dedicato all'ascolto della radio via web e alla visione dei programmi televisivi online. In entrambi i casi la maggior parte degli utenti non vi dedica tempo (rispettivamente il 65% e 74%).

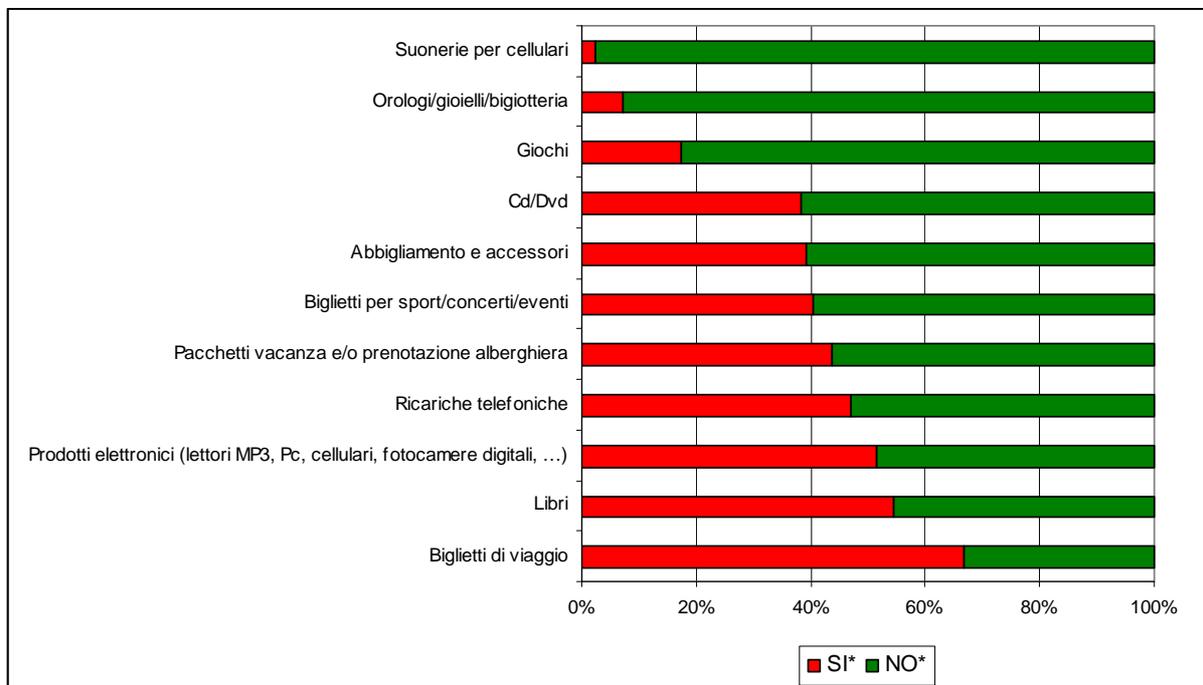
Riguardo ai commenti o giudizi sull'affidabilità e/o serietà dei siti o dello specifico prodotto disponibili in rete, emerge un maggiore interesse nella lettura dei medesimi rispetto al loro inserimento.

3.2 Comportamento negli acquisti online

Nonostante il 52% dei rispondenti sia poco d'accordo nel considerare Internet il luogo ideale dove effettuare acquisti, oltre il 70% ha comprato almeno una volta beni e/o servizi online. Di questi, la maggior parte fa acquisti occasionalmente (83%) e circa il 14% mensilmente. Il 40% dei rispondenti spende in media tra i 20 e i 50 euro per gli acquisti in rete, circa il 30% spende sino a 100 euro. Numerosi (circa 18%) sono anche gli utenti che spendono oltre 100 euro. I rimanenti investono per i propri acquisti online meno di 20 euro. Per quanto concerne la spesa massima la classe modale è compresa tra i 50 e i 99 Euro (circa 17%), la metà dei rispondenti dichiara una spesa massima pari a 150 Euro (valore mediano) e circa il 10% spende al massimo per gli acquisti online oltre 1.000 Euro.

Molteplici sono i generi merceologici acquistati online. Biglietti di viaggio, libri e prodotti elettronici sono stati acquistati almeno una volta da oltre la metà dei rispondenti (cfr Figura 3). Molto diffusi sono anche gli acquisti di ricariche telefoniche, pacchetti vacanza e/o prenotazioni alberghiere, biglietti per sport, concerti ed eventi, abbigliamento e accessori, cd e dvd. Minore impatto sembrano avere, ad oggi, l'acquisto di giochi, orologi, gioielli, bigiotteria e suonerie per i cellulari.

Figura 3 – Generi merceologici acquistati online dagli utenti



* I valori si riferiscono ai rispondenti che hanno dichiarato di aver fatto almeno una volta acquisti online (71,9%)

I biglietti di viaggio sono il genere merceologico acquistato con maggiore frequenza (26%) e, a seguire, i prodotti elettronici (lettori MP3, Pc, cellulari, fotocamere digitali, ...) (17%), i libri

(16%) e le ricariche telefoniche. L'acquisto di abbigliamento e accessori, cd e dvd interessa circa il 6-7% degli utenti, mentre gli altri prodotti sopramenzionati sono i generi merceologici acquistati con maggiore frequenza da un numero di rispondenti inferiore al 4%. I dati emersi sono congruenti con quanto emerge dalle principali indagini nazionali riferite al commercio elettronico.

3.3 Opinioni riguardo ad Internet e comportamento online dei giovani

I rispondenti sono abbastanza d'accordo nel giudicare Internet più comodo e conveniente rispetto ad altri canali di acquisto e nel ritenerlo uno strumento che permette di reperire prodotti e servizi altrimenti non acquistabili. Minore omogeneità per quanto riguarda, invece, il grado di novità e/o innovazione dei prodotti acquistati online rispetto agli altri canali. Ad un 37% di rispondenti "abbastanza d'accordo" riguardo a tale considerazione, se ne affiancano altrettanti che lo sono poco.

A conferma dei risultati emersi dall'analisi sugli acquisti online, oltre il 40% di rispondenti sono "molto d'accordo" nel ritenere Internet importante per l'acquisto di biglietti di viaggio. I giovani sono "abbastanza d'accordo" riguardo all'importanza dell'utilizzo dello strumento online per leggere i quotidiani, telefonare, acquistare pacchetti o effettuare prenotazioni. Scarsa adesione si riscontra invece dall'utilizzo di Internet per ascoltare la radio, acquistare abbigliamento e accessori piuttosto che guardare la televisione. In questi casi la maggior parte degli utenti è "poco" o "per nulla d'accordo". Medesima considerazione riguardo alla comodità di leggere documenti a video rispetto che avvalersi di documenti cartacei.

Notevole è invece l'impatto della nuova tecnologia sull'ascolto della musica e rispetto alla fotografia. Oltre il 60% dichiara di essere molto d'accordo sul passaggio al MP3 e ad altri formati digitali e, rispetto alla fotografia, il passaggio al digitale trova adesioni superiori al 67%. Per la maggior parte dei giovani pertanto, le potenzialità offerte dalla rete non sono circoscritte alla ricerca di informazioni e alla comunicazione, ma si estendono anche ad attività ulteriori quali la musica e la fotografia, facendo emergere la pervasività del digitale e la crescente attenzione delle classi giovanili nei confronti di applicazioni che condividono la medesima tecnologia di base.

È opinione condivisa tra i giovani che la diffusione di Internet abbia aumentato la disponibilità di informazioni, ma non altrettanto accordo si ritrova se si considera la qualità delle medesime. Sebbene 1 persona su 7 sia "molto d'accordo" nel riscontrare l'aumento di qualità dell'informazione, la maggior parte dei giudizi si distribuiscono tra chi è "abbastanza d'accordo" e chi lo è poco. Analogamente si distribuiscono le opinioni in merito alla

possibilità di trascorrere il tempo in Internet divertendosi. Tale considerazione trova riscontro da un utilizzo limitato della rete per giochi e gaming online (cfr pag.12). Poco accordo si riscontra anche nel considerare la rete un luogo ideale per fare amicizia e comunicare con altri.

La maggior parte dei rispondenti è “abbastanza d’accordo” nel considerare le nuove procedure adeguate a garantire la sicurezza dei pagamenti online, mentre vi è poco accordo nel ritenere che la normativa sulla tutela della privacy garantisca la riservatezza dei dati inseriti in rete.

Dalle dichiarazioni degli utenti non emergono esperienze particolarmente negative dall’utilizzo della rete. I fatti più spiacevoli sono associati al ricevimento di messaggi indesiderati (nonostante l’uso di filtri) e di virus. Non si riscontrano, invece, dichiarazioni negative, riguardo a ritardi nella consegna dei prodotti acquistati online piuttosto che la mancata consegna o il ricevimento di un prodotto diverso da quello ordinato. Non emergono lamentele in merito alla violazione della privacy o al ricevimento di molestie o minacce e non si segnalano truffe dall’utilizzo della carta di credito o smart card.

3.4 Giudizi in merito alla pubblicità online e suo impatto sul comportamento online dei giovani

I giovani considerano la pubblicità online principalmente il “prezzo da pagare” per l’esistenza dei siti web in cui navigano e sono abbastanza d’accordo nel ritenere che essa sia esplicitamente riconoscibile. Rispetto al legame sito Internet-pubblicità, le opinioni si suddividono quasi equamente tra coloro che dichiarano pieno accordo e accordo parziale nel ritenere che alcuni siti Internet sembrano nati per fare pubblicità.

Considerazioni diverse emergono dai giudizi riguardo novità, dimensione e caratteristiche della pubblicità online. Circa il 40% dei rispondenti si dichiara poco d’accordo nel considerare questa forma pubblicitaria creativa, innovativa e tecnicamente apprezzabile, così come nel ritenere che essa occupi uno spazio equilibrato sullo schermo.

La maggior parte dei rispondenti dichiara di non avere interesse verso la pubblicità online e ritiene che essa non aiuti a prendere migliori decisioni di acquisto e a trovare i prodotti ricercati. A fronte di tali evidenze empiriche è necessario puntualizzare che anche al di fuori del digitale il consumatore tende ad essere piuttosto critico nei confronti del potere della pubblicità di influenzare le sue scelte. Si ritiene pertanto che tali opinioni siano in linea con quanto avviene anche nel mercato offline, fermo restando che l’analisi dell’efficacia della pubblicità online richiederebbe l’utilizzo di strumenti ad hoc, quali la verifica del

comportamento delle imprese e i risultati da esse conseguiti attraverso la promozione online di specifici prodotti ed iniziative.

La ricerca ha anche indagato se la pubblicità online è percepita come un disturbo alla navigazione e una distrazione nella ricerca di informazioni, allo scopo di verificare eventuali valenze negative dello strumento potenzialmente controproducenti. Anche se la frequenza più alta di risposta conferma la percezione della pubblicità come disturbo o fonte di distrazione, è interessante notare che è significativa sia la percentuale dei giovani che si dichiarano non infastiditi (circa 1 su 4), sia la percentuale dei non distratti dalla pubblicità online (quasi 1 su 2). Considerazioni analoghe sono messe in evidenza dall'analisi dei giudizi sulla coerenza della pubblicità online con il contenuto del sito e sugli effetti in termini di brand awareness, stimolo alla nascita di nuove idee per l'acquisto di regali e sull'immagine dei prodotti pubblicizzati (cfr Tabella 2).

Tabella 2 – Grado di accordo con l'affermazione “La pubblicità sui siti Internet dove navigo...”

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo
mi interessa	61,1%	32,7%	5,5%	0,7%
mi aiuta a prendere migliori decisioni di acquisto	64,6%	27,9%	6,6%	0,9%
mi aiuta a trovare i prodotti e i servizi che cerco	54,6%	30,1%	13,8%	1,5%
mi aiuta a scoprire dei nuovi prodotti e servizi	38,6%	26,8%	31,6%	3,1%
mi aiuta ad avere nuove idee per acquistare regali	46,9%	31,5%	19,8%	1,9%
trasmette un'immagine innovativa ai prodotti/servizi pubblicizzati	42,2%	36,1%	19,2%	2,6%
non mi distrae nella ricerca di informazioni	34,4%	22,1%	26,8%	16,8%
non mi disturba	45,8%	28,9%	20,5%	4,9%
è creativa ed innovativa	32,9%	40,4%	24,5%	2,3%
è tecnicamente apprezzabile	28,4%	37,0%	31,7%	3,0%
è coerente con il contenuto/contesto del sito	50,2%	32,1%	15,9%	1,8%
è esplicitamente riconoscibile	18,7%	30,0%	38,2%	13,2%
mi lascia un ricordo, una traccia dell'azienda e del prodotto pubblicizzati	44,2%	38,2%	16,2%	1,5%
è “il prezzo da pagare” per l'esistenza del sito	15,4%	17,7%	42,1%	24,9%
occupa uno spazio equilibrato sullo schermo	28,8%	39,6%	28,9%	2,8%

Dall'analisi delle opinioni sulla pubblicità online emerge accordo parziale degli utenti nel considerare che per certi beni/servizi questo strumento pubblicitario si adatta meglio di quelli tradizionali, nel ritenere che alcune aziende devono la loro notorietà alla pubblicità su Internet e che esse pubblicizzano i prodotti in Internet in modo diverso rispetto agli altri media. Poco accordo tra i giovani invece, nel ritenere che le aziende abbiano smesso di investire o abbiano ridotto gli investimenti in pubblicità tradizionale a favore di quella su Internet.

La maggior parte degli utenti infine dichiara di non essere per nulla d'accordo nell'attribuire più importanza alla pubblicità online rispetto a quella tradizionale, nel ritenerla più informativa o nell'apprezzarla di più. Coerentemente con quanto emerso in precedenza, la

maggior parte dei rispondenti dichiara di non essere d'accordo che la pubblicità online si ricorda maggiormente rispetto a quella tradizionale.

Dalle dichiarazioni dei giovani universitari riguardo al comportamento adottato in Internet emerge che i maggiori effetti della pubblicità online si traducono in una ulteriore ricerca di informazioni (online ed offline) su prodotti pubblicizzati e nella disponibilità ad aderire a newsletter di specifiche aziende per ricevere informazioni (cfr Tabella 3). Minore invece l'adesione a siti di marche e aziende per partecipare a giochi, promozioni e concorsi e contenuto appare anche il confronto della pubblicità online con quella tradizionale.

Tabella 3 – Grado di accordo degli utilizzatori con affermazioni inerenti al proprio comportamento in Internet

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo
Cerco ulteriori informazioni (online o offline) su prodotti/servizi dopo aver visto la pubblicità su Internet	49,2%	22,5%	19,8%	8,6%
Aderisco a newsletter per ricevere informazioni dalle aziende che mi interessano	48,1%	22,4%	24,2%	5,4%
Accedo a siti di marche e di aziende per partecipare a giochi, promozioni e concorsi	65,9%	20,5%	11,8%	1,8%
Confronto la pubblicità su Internet con quella tradizionale	67,1%	22,9%	8,3%	1,7%
Acquisto prodotti/servizi dopo aver visto la pubblicità su Internet	69,0%	24,5%	5,7%	0,8%
Consiglio l'acquisto di prodotti/servizi dopo aver visto la pubblicità su Internet	75,4%	19,2%	4,6%	0,8%
Guardo la pubblicità su Internet mentre sfuggo da quella tradizionale	74,5%	20,4%	4,3%	0,8%
Autorizzo l'invio di informazioni aziendali via SMS sul mio cellulare	86,4%	10,0%	2,8%	0,8%
Clicco i link pubblicitari	78,3%	16,6%	4,5%	0,6%
Clicco i pop-up pubblicitari	88,9%	9,7%	0,8%	0,6%
Clicco i banner pubblicitari	85,2%	12,5%	1,8%	0,5%

A livello generale anche dall'analisi del comportamento non emerge accordo nel ritenere che la pubblicità online influenzi gli acquisti di prodotti e servizi o induca passaparola positivi. Contenuta è altresì l'adesione all'invio di informazioni aziendali via SMS sul proprio cellulare così come l'apertura di link, pop-up e banner pubblicitari.

Rispetto all'individuazione di pubblicità o promozioni menzognere le opinioni sono difformi. In ogni caso, più della metà degli intervistati (51%) dichiara di avere avuto questo problema utilizzando Internet.

4. Opinioni e comportamenti in Internet degli utilizzatori “heavy” e “light” ed impatto della pubblicità online

4.1 Identificazione degli utilizzatori heavy e light: verifica dell'ipotesi 1

L'elaborazione dei dati attraverso la *Cluster Analysis* (CA) ha identificato due principali gruppi di utilizzatori che si differenziano per il tempo dedicato alla navigazione in Internet e per il tempo dedicato a specifiche attività online. Tali utilizzatori sono stati identificati come *heavy users* e *light users*.

La maggior parte degli *heavy users* naviga in Internet oltre due ore al giorno e circa il 30% oltre quattro ore. Tale dato differenzia particolarmente i due profili di utilizzatori. I *light users*, infatti, navigano prevalentemente meno di due ore al giorno (70%), circa un rispondente su quattro trascorre in Internet oltre due ore e solo l'1% oltre quattro ore.

Il tempo dedicato dagli *heavy users* a specifiche attività online è maggiore rispetto agli utilizzatori *light*. Questo si verifica sia per *attività informativa* (visione di programmi televisivi via web, ascolto della radio via web, lettura dei quotidiani online e dei commenti sull'affidabilità/serietà dei siti o dei prodotti) che per *attività di comunicazione* (utilizzo della posta elettronica, utilizzo di sistemi di messaging, partecipazione a chat, forum, comunità virtuali e social network nonché inserimento di commenti sull'affidabilità/serietà dei siti o dei prodotti), *download* (materiale di studio/ricerca, brani musicali, video e filmati), *attività ricreativa* (giochi/gaming e scommesse online) e *attività commerciale* (acquisto e vendita di prodotti online). Per ognuna di questi voci, i t-test hanno evidenziato che il profilo *heavy* presenta differenze statisticamente significative con valore di α pari a 0.01.

L'analisi della frequenza con cui i rispondenti accedono ad Internet non è stata considerata tra le variabili discriminanti per la conduzione della CA per i motivi precedentemente esplicitati (cfr pag.9 e nota 16). Il calcolo delle frequenze e la conduzione dei test tra proporzioni successiva all'analisi della CA ha evidenziato tuttavia differenze che si ritengono di particolare interesse. Il 92% degli *heavy users* naviga in Internet ogni giorno, mentre gli utilizzatori *light* che utilizzano Internet quotidianamente sono circa il 71%. A fronte di un marcato interesse verso tale strumento da parte di entrambe le categorie di utilizzatori, si evidenzia una differenza statisticamente significativa tra i due profili con valore di α pari a 0.01. Tale risultato sottolinea ancora una volta la frequenza di utilizzo di Internet da parte dei giovani universitari, ma enfatizza altresì una caratteristica del profilo *heavy*: questi utilizzatori, oltre a dedicare più tempo alla navigazione e alle attività online, accedono alla rete con maggiore frequenza rispetto ai *light users*.

I risultati sin qui descritti confermano l'ipotesi 1 della ricerca: all'interno della fascia giovanile esistono due diversi profili di utilizzatori, *heavy users* e *light users*. Il primo si compone di 695 rispondenti e il secondo di 306. Da un punto di vista anagrafico essi non si differenziano per composizione di età e per provenienza, ma per sesso. Si riscontra, infatti, una maggiore presenza femminile nel profilo *light* (57,8%), differenza statisticamente significativa rispetto al profilo *heavy* (48,6%) con valore di α pari a 0.01 e in linea con quanto emerge dal contributo di Korgaonkar e Wolin (2002).

4.2 Opinioni e comportamenti online degli heavy e light users: verifica dell'ipotesi 2

La verifica dell'ipotesi 1 ha permesso di proseguire l'analisi dei dati, confrontando frequenze di risposta e risultati dei test tra proporzioni¹⁷. Tale è stato il percorso di ricerca che si è seguito per verificare se *heavy* e *light users* si differenziassero per opinioni e comportamenti rispetto ad Internet (ipotesi 2).

Heavy users e *light users* rispecchiano l'opinione generale dei rispondenti e sono abbastanza d'accordo nel ritenere Internet più comodo e conveniente rispetto ad altri canali di acquisto e nel reperire in rete beni e servizi altrimenti non acquistabili. Differenze si riscontrano nel grado di novità/innovazione del prodotto acquistato online, dove gli utilizzatori *heavy* esprimono maggiore accordo. Su questi aspetti sono interessanti le differenze che si riscontrano tra coloro che si dichiarano molto d'accordo, dove prevalgono nettamente i giovani del profilo *heavy*, ad indicare una maggiore considerazione da parte loro dell'utilità di Internet (cfr Tabella 4).

Tabella 4 – Grado di accordo del profilo *heavy* e *light* riguardo ad Internet

	HEAVY				LIGHT			
	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Internet è più comodo rispetto ad altri canali di acquisto	3,9%	18,1%	45,5%	32,5%	11,8%	36,6%	40,8%	10,8%
Internet è più conveniente rispetto ad altri canali di acquisto	3,3%	18,1%	52,1%	26,5%	6,5%	33,0%	51,3%	9,2%
In internet reperisco prodotti/servizi altrimenti non acquistabili	5,5%	21,0%	44,9%	28,6%	14,7%	30,4%	43,5%	11,4%
In internet il grado di novità/innovazione del prodotto/servizio acquistato è più elevato	9,1%	32,8%	40,0%	18,1%	16,3%	46,4%	29,4%	7,8%

¹⁷ I test tra proporzioni sono stati condotti stabilendo un valore di α pari a 0.01. Se non diversamente indicato, gli esiti dei test a cui ci si riferisce nel lavoro considerano un intervallo di confidenza per la differenza tra proporzioni pari al 99%.

Tale tendenza trova conferma dalle opinioni espresse sulla rilevanza di Internet. Anche in questo caso il giudizio di *heavy* e *light users* si sovrappone a quello dell'intera popolazione (cfr par. 3.3). Tuttavia, vi sono differenze statisticamente significative tra i due profili nella modalità di risposta “molto d'accordo” riferita all'importanza di Internet per leggere quotidiani e periodici, telefonare ed acquistare alcune categorie di generi merceologici (biglietti di viaggio, vacanze, libri, prodotti elettronici, abbigliamento e accessori). Tra gli *heavy users*, inoltre, vi è un 10% che dichiara di essere “molto d'accordo” sull'importanza di Internet per l'ascolto della radio, un dato sei volte superiore a quello rilevato per il profilo *light*. Emerge quindi la maggiore propensione del profilo *heavy* ad utilizzare Internet in modo più vario e completo, riconoscendo allo strumento funzioni e ruoli allargati.

Gli *heavy users* dichiarano inoltre di essere molto d'accordo sul fatto che la diffusione di Internet abbia aumentato la disponibilità e la qualità delle informazioni. Essi associano maggiormente Internet ai concetti di democrazia e libertà e considerano tale strumento ideale per trascorre il tempo divertendosi, fare amicizia e comunicare con altri. Maggiore entusiasmo si riscontra anche per le nuove procedure che rendono più sicuri i pagamenti online (cfr Tabella 5).

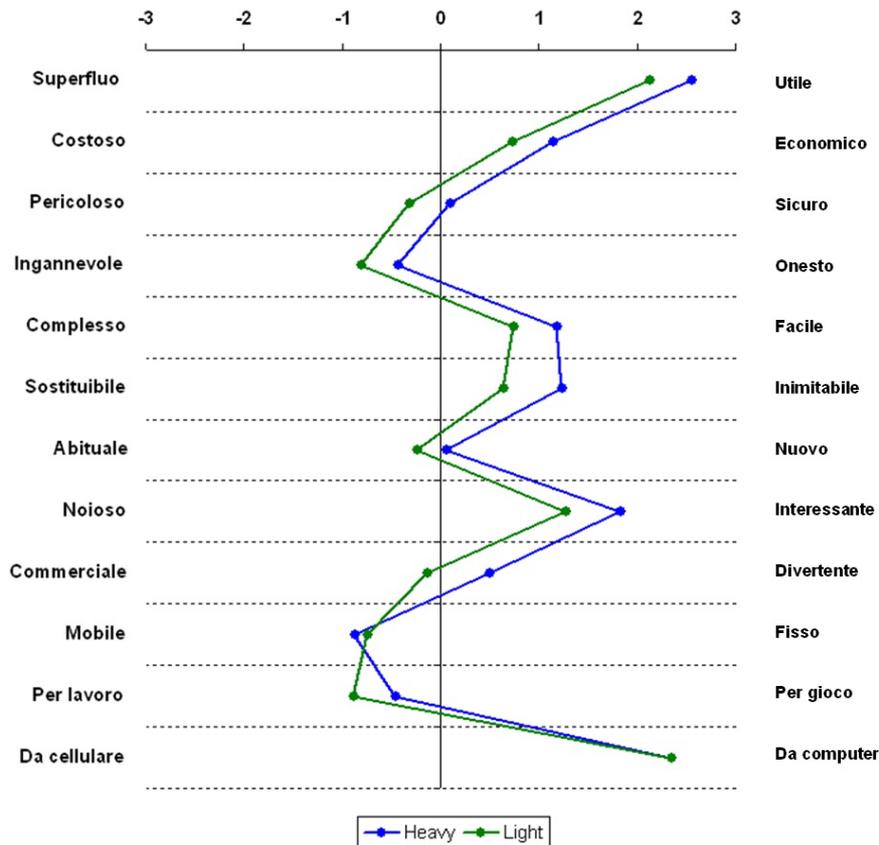
Tabella 5 – Grado di accordo del profilo *heavy* e *light* riguardo ad Internet

	HEAVY				LIGHT			
	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
La diffusione di Internet ha aumentato la disponibilità di informazioni per il consumatore	0,4%	2,4%	26,2%	70,9%	1,3%	3,6%	39,9%	55,2%
La diffusione di Internet ha aumentato la qualità delle informazioni per il consumatore	5,9%	35,7%	40,6%	17,8%	9,8%	43,5%	37,3%	9,5%
Internet significa democrazia e libertà	7,5%	30,6%	47,5%	14,4%	16,3%	39,9%	35,9%	7,8%
Internet è ideale per trascorrere il tempo divertendosi	12,8%	37,1%	40,0%	10,1%	34,6%	37,9%	25,8%	1,6%
Internet è ideale per fare amicizia e comunicare con altri	18,1%	42,7%	30,8%	8,3%	39,9%	37,9%	19,6%	2,6%
Le nuove procedure rendono sicuri i pagamenti su Internet	4,6%	23,9%	57,3%	14,2%	12,1%	39,9%	43,8%	4,2%

Rispetto ad una serie di aggettivi proposti avvalendosi della scala del differenziale semantico emerge una tendenziale omogeneità tra le opinioni degli *heavy* e dei *light users* nel descrivere Internet e le potenzialità da esso offerte. Internet è inteso prevalentemente come uno strumento utile, economico, facile, inimitabile e interessante, utilizzato perlopiù per lavoro e da postazione mobile, strumento accessibile da computer più che da cellulare (cfr Figura 4).

Anche in questo caso, tuttavia, emerge che il profilo *heavy* assegna punteggi più elevati ai singoli item, confermando che esso raggruppa utilizzatori più convinti delle potenzialità dello strumento online.

Figura 4 – Punteggi attribuiti da *heavy* e *light users* alle coppie di aggettivi associate ad Internet



Dall'analisi dei comportamenti emerge che oltre l'80% degli *heavy users* ha fatto almeno una volta acquisti online: dato decisamente superiore (con differenza statisticamente significativa) rispetto al profilo *light* (51%). Gli acquisti sono fatti perlopiù con frequenza occasionale da entrambi i profili, ma gli *heavy users* che acquistano mensilmente sono circa il 16% rispetto al 4,5% dei *light users*. Questi risultati trovano riscontro con quanto evidenziato nel contributo di Korgaonkar e Wolin (2002) in cui si sottolinea la maggiore propensione e frequenza di acquisto online degli utilizzatori *heavy*.

Non si riscontrano particolari differenze invece rispetto alla spesa. In linea con quanto emerge dall'analisi aggregata, per la maggior parte degli utilizzatori la spesa è compresa tra 20 e 50 Euro.

Gli *heavy users* si distinguono anche per un ricorso maggiore al digitale sia per l'ascolto della musica che per la fotografia, dove vi sono differenze statisticamente significative rispetto agli utilizzatori *light*.

In linea con quanto emerso dall'analisi aggregata dei dati, la maggior parte degli utilizzatori non ha sperimentato esperienze negative utilizzando Internet se non per aver ricevuto messaggi indesiderati nonostante l'uso di filtri e virus (solo nel primo caso emerge differenza statisticamente significativa tra *heavy* e *light users*).

Tra coloro che hanno avuto problemi, gli *heavy users* sono più numerosi. Questo emerge in particolare nel mancato ricevimento del prodotto nei tempi previsti e nelle differenze tra prodotto acquistato e prodotto ordinato. Maggiori sono anche i casi in cui si sono ricevute molestie o minacce o che vi è stata mancata consegna del prodotto acquistato (cfr Tabella 6). Si ritiene tuttavia che i maggiori episodi negativi incontrati dagli *heavy users* possano essere spiegati con il maggior utilizzo della rete per svolgere molteplici attività.

Tabella 6 – Esperienze negative di *heavy* e *light users* a seguito dell'utilizzo di Internet

	HEAVY		LIGHT	
	SI	NO	SI	NO
Mancato ricevimento del prodotto nei tempi previsti	36,5%	63,5%	13,4%	86,6%
Differenze tra prodotto acquistato e prodotto ordinato	16,0%	84,0%	8,5%	91,5%
Mancata consegna del prodotto acquistato online	10,1%	89,9%	5,6%	94,4%
Aver ricevuto molestie o minacce	9,2%	90,8%	4,9%	95,1%

L'analisi sino a qui condotta permette di concludere che l'ipotesi 2 della ricerca è verificata: *heavy* e *light users* si caratterizzano per opinioni e comportamenti distinti, al punto da poter essere considerati come due cluster all'interno della fascia giovanile degli utilizzatori.

4.2 Impatto della pubblicità online sugli *heavy* e *light users*: verifica dell'ipotesi 3

Le opinioni dei profili *heavy* e *light* sulla pubblicità online rispecchiano tendenzialmente quanto emerso dall'analisi dei dati aggregati: vi è accordo nel ritenere che essa sia il “prezzo da pagare” per l'esistenza del sito e che essa sia esplicitamente riconoscibile, mentre non viene considerata di particolare aiuto per prendere migliori decisioni di acquisto o per trovare il prodotto desiderati.

Maggiore riscontro emerge invece riguardo all'interesse nei confronti della pubblicità online. Nonostante non vi sia un netto scostamento tra i due profili, dalle opinioni espresse degli *heavy users* si delinea maggiore accordo nel ritenere che su Internet anche la pubblicità è più interessante.

Le differenze più marcate emergono invece dalle considerazioni riguardo al contributo della pubblicità alla scoperta di nuovi beni e servizi. In questo caso il 35% degli *heavy users* dichiara di essere abbastanza d'accordo sull'utilità della comunicazione. Differenza questa sottolineata sia dalle minori frequenze di risposta dei *light users* (23%) sia dagli esiti dei test.

Medesime considerazioni sono estendibili alle opinioni degli *heavy users* riguardo al contributo della pubblicità online nel trasmettere un'immagine innovativa ai prodotti pubblicizzati e nel lasciare un ricordo, una traccia dell'azienda e del prodotto pubblicizzato. In questi casi le differenze si riscontrano tra coloro che esprimono accordo parziale. Rispetto a queste tre dimensioni, gli esiti dei test mettono in luce differenze statisticamente significative rispetto agli utilizzatori *light* che dichiarano medesimo livello di accordo¹⁸. Si può concludere pertanto che l'effetto della pubblicità online in termini di conoscenza di nuovi prodotti, *brand image* e *brand awareness* è maggiore sugli *heavy users* rispetto ai *light users*.

Maggiore impatto della pubblicità online sugli *heavy users* si riscontra anche tra coloro che dichiarano di essere molto d'accordo che per certi prodotti questo tipo di pubblicità si adatta meglio di quella tradizionale. Sebbene circoscritta al 10%, tale percentuale è doppia rispetto ai *light users* ed emergono differenze statisticamente significative rispetto a questi ultimi con valore di α pari a 0.01.

Considerazione analoga per gli *heavy users* che ritengono che le aziende pubblicizzino i prodotti in Internet in modo diverso rispetto agli altri media e che alcune imprese debbano la loro notorietà alla pubblicità online. In entrambi i casi gli *heavy users* che dichiarano di essere molto d'accordo con queste affermazioni sono una quota minoritaria (rispettivamente 10,4% e 14,7%), ma sempre più che doppia rispetto agli utilizzatori *light* che esprimono medesimo giudizio. Anche in questo caso quindi si riscontrano differenze significative tra i due profili in coincidenza degli utilizzatori più convinti sull'utilità della comunicazione online.

Differenze statisticamente significative tra *heavy* e *light users* emergono anche tra coloro che dichiarano di essere abbastanza d'accordo sul maggiore carattere informativo della pubblicità online rispetto a quella tradizionale e tra i giovani che la apprezzano di più di quella offline¹⁹.

Le dichiarazioni della maggior parte degli *heavy* e *light users* rispetto al comportamento adottato in Internet rispecchiano quanto emerso dall'analisi dei dati aggregati (cfr par. 3.4) evidenziando scelte che – ad oggi – non pongono in luce una marcata adesione agli strumenti di cui si avvale la pubblicità online (link, banner, pop-up, newsletter, sms, promozioni...). Anche in questi casi, però, emergono differenze tra i due profili (in termini di frequenze e molto spesso anche di esiti dei test) confrontando le affermazioni di coloro che dichiarano accordo parziale o totale. Questo si verifica in particolare per gli *heavy users* che dichiarano di ricercare ulteriori informazioni sui prodotti dopo aver visto la pubblicità online, piuttosto

¹⁸ Rispetto all'impatto della pubblicità online sulla immagine dei prodotti e sulla brand awareness i test sono stati condotti con valore di α pari a 0.05.

¹⁹ In entrambi i casi con valore di α pari a 0.05

che accedere a siti di marche e di aziende per partecipare a giochi, concorsi e promozioni, acquistare prodotti dopo aver visto la pubblicità su Internet e consigliarne l'acquisto ad altre persone. Tra chi afferma di essere abbastanza d'accordo, sono più numerosi anche gli *heavy users* che aderiscono a newsletter per ricevere informazioni dalle aziende che gli interessano.

Le evidenze empiriche hanno dimostrato che gli effetti della pubblicità online sono diversi per *heavy users* rispetto ai *light users* sottolineando per i primi un maggiore impatto sugli acquisti e sulla disponibilità ad attivare circoli virtuosi in termini di passaparola. Gli *heavy users* dimostrano inoltre di accettare più di buon grado la pubblicità online ricercando talvolta anche un coinvolgimento diretto con le imprese che pubblicizzano i prodotti in rete. Da tali indicazioni emerge un profilo degli *heavy users* che trova riscontro con alcune delle dimensioni evidenziate nel contributo di Korgaonkar e Wolin (2002) riguardo all'atteggiamento di questi utilizzatori nei confronti della pubblicità online.

L'analisi dei dati consente di concludere che anche l'ipotesi 3 della ricerca è verificata poiché si evidenzia un diverso impatto della pubblicità online sugli *heavy users* rispetto al profilo *light*.

5. Considerazioni conclusive e linee di ricerca future

I risultati della ricerca forniscono alcune evidenze importanti rispetto all'opportunità per le imprese di inserire stabilmente e sistematicamente strumenti online all'interno delle proprie politiche comunicative e promozionali. Non solo, infatti, la fascia giovanile della popolazione sembra presentare, nel suo insieme, un sufficiente grado di esposizione e di confidenza con il mezzo, ma emerge chiaramente un cluster di cosiddetti *heavy users*, che, per attitudini e interessi, sembrano particolarmente indicati ad essere eleggibili quale target primario della comunicazione online. La loro abitudine all'utilizzo della rete, ma anche la fiducia manifestata nei suoi confronti, inducono a credere che l'opportunità di raggiungere questo target sia concreta e promettente in termini di risultati.

La ricerca, dal canto suo, ha avuto carattere esplorativo, ed è stata mirata alla verifica, oltre che della validità in sé della comunicazione online, di 3 ipotesi specifiche, legate all'esistenza nel mercato di cluster differenti di utilizzatori (*heavy* e *light users*), portatori di giudizi e comportamenti diversi rispetto alla comunicazione online, la quale, conseguentemente, induce su ognuno una diversa reazione (di atteggiamento e comportamentale). I risultati hanno trovato riscontro con altre ricerche condotte in ambito internazionale ed in particolare con le considerazioni evidenziate in Dählen et al. (2004) e in Korgaonkar e Wolin (2002).

Sotto il profilo operativo, la ricerca ha permesso di mettere a punto lo strumento di analisi (questionario online) e di focalizzare le key-question attraverso l'elaborazione di primo e di secondo livello dei dati raccolti.

La verifica delle ipotesi formulate induce a procedere con la ricerca, nel senso:

- dell'estensione della popolazione oggetto di indagine;
- dell'estensione dei risultati conseguibili attraverso lo svolgimento di test di laboratorio, grazie al supporto dei metodi dell'economia sperimentale, per verificare il grado di assenso o disturbo creato dalla comunicazione online, la reazione a determinati messaggi o tipi di comunicazione, il comportamento di navigazione reale (e non dichiarato) conseguente all'uso di banner, pop-up, link ed altre tecniche abituali e l'effettiva adesione e partecipazione a comunità virtuali e social networking in siti di marche e/o aziende;
- dell'analisi dal lato delle imprese che vendono prodotti e che fanno comunicazione online, per verificare l'efficacia degli strumenti utilizzati in termini di effetti sulle vendite e di gestione e sviluppo delle relazioni online con i consumatori.

La conseguente maggiore disponibilità di dati consentirà inoltre di confrontare il profilo degli utilizzatori e le politiche di comunicazione delle imprese con i risultati delle più recenti ricerche in tali ambiti.

Bibliografia

- Bruner G.C., Kumar A. (2000), "Web commercials and advertising hierarchy-of-effects", *Journal of Advertising Research*, 37(2), pp.33-45.
- Burrelli A., Aiello G., Guercini S. (2007) (A cura di), *Marketing per il governo dell'impresa*, Torino, Giappichelli.
- Busacca B. (2002) (A cura di), *Le marche digitali. Strategie di sviluppo della brand equity*, Milano, Etas.
- Ceccarelli P. (2006) (A cura di), "Forum di marketing - Mass media e new media: nuove sfide per comunicare, distribuire, creare valore", *Mercati e Competitività*, n.4, pp.155-171.
- Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. (2001), *Internet Marketing*, Milano, Apogeo (ed. italiana a cura di C. Ziliani)
- Cheung C.M.K., Zhu L., Kwong T., Chan G.W.W., Limayem M. (2003), "Online consumer behavior: a review and agenda for future research", *Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference*, Bled, 9-11 June.
- Cho C-H., Cheon H.J. (2004), "Why do people avoid advertising on the Internet?", *Journal of Advertising*, 33(4), pp.89-97.

- Collesei U., Casarin F., Vescovi T. (2000), "Internet e i cambiamenti nei comportamenti d'acquisto del consumatore", *Convegno Internazionale Le tendenze del marketing in Europa*, Università Cà Foscari, Venezia, 24/11/2000, www.escp-eap.net/conferences/marketing/2000_cp.html
- Constantinides E. (2004), "Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience", *Internet Research*, 14(2), pp.111-126.
- Dählen M., Murry M., Nordenstam S. (2004), "An empirical study of perceptions of implicit meanings in World Wide Web advertisements versus print advertisements", *Journal of Marketing Communications*, 10(1), pp.35-47.
- Diao F., Shyam Sundar S. (2004), "Orienting Response and Memory for Web Advertisements: Exploring Effects of Pop-Up Window and Animation", *Communication Research*, 31(5), pp.537-567.
- Di Carlo G. (2000), *Internet marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul web*, Etas, Milano.
- Dunkar Kurtulus S., Kurtulus K., Bulut D (2008), "Exploring the Difference between Heavy and Light Users of Internet News Websites", *International Congress Marketing Trends*, Università Cà Foscari, Venezia, 17th-19th January 2008, <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pap.html>
- Franch M. (1999), *La comunicazione online. Aspetti metodologici e risultati di alcune sperimentazioni*, Padova, Cedam.
- Garigliano R. (2008), "Advertisements on the web: evolution and present trends", seminario eTourism, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Trento, 02/04/2008, *work in progress*
- Goldsmith R.E., Lafferty B.A. (2002), "Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(4), pp.318-328.
- Korgaonkar P., Wolin L.D. (2002), "Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), pp.191-204.
- Livraghi G. (2006), "Investimenti in pubblicità nell'internet" in Bassat L., Livraghi G. (A cura di), *Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*, Il Sole24Ore, Milano, allegato al cap.15, <http://www.mclink.it/personal/MC8216/pub/libro.htm>
- Manchanda P., Dubé J-P., Goh K.Y., Chintagunta P.K. (2006), "The effect of Banner Advertising on Internet Purchasing", *Journal of Marketing Research*, XLIII, pp.98-108.
- Mandelli A., Vescovi T. (2003), *Le nuove frontiere del marketing digitale*, Etas, Milano.
- Marbach G. (1992), *Le ricerche di mercato*, Torino, Utet.
- McCoy S., Everard A., Polak P., Galletta D.F. (2007), "The effects of online advertising" *Communications of the ACM*, 50(3), pp.84-88.

- Moon M., Millison D. (2001), *Firebrands. La fedeltà al marchio nell'era di Internet*, Milano, McGraw-Hill.
- Paek C-H., Kim Y-G. (2003), "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), pp.16-29.
- Park S.B., Wansink B. (2000), "Methods and Measures that Profile Heavy Users", *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61-72.
- Prandelli E., Verona G. (2001), *Marketing in rete. Analisi e decisioni nell'economia digitale*, Milano McGraw-Hill
- Rayport J.F., Jaworsky B.J. (2002), *e-commerce*, Milano, McGraw-Hill.
- Smith A.D., Rupp W.T. (2003), "Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of Internet", *Online Information Review*, 27(6), 418-432.
- Vicari S. (2001) (A cura di), *Il management nell'era della connessione. Dalla catena fisica alla rete virtuale del valore*, Milano, Egea.
- Wind J., Mahajan V. (2001) (A cura di), *Digital Marketing*, Etas, Milano.
- Windham L., Orton K. (2002), *Clienti e consumatori*, Apogeo, Milano (ed. italiana a cura di A.Mattiacci).
- Ziliani C. (2001), *e-marketing. Direct, database e internet marketing*, McGraw-Hill, Milano.

Documenti consultati

- ACNielsen 2008a, <http://it.nielsen.com/news/index.shtml>, comunicato stampa del 29/01/2008; data di consultazione 03/04/2008
- ACNielsen 2008b, <http://it.nielsen.com/news/index.shtml>, comunicato stampa del 14/02/2008; data di consultazione 03/04/2008
- Digital Strategy Consulting, IAB Europe - Interactive Advertising Bureau 2006, Digital Europe. Tracking the growth of online marketing spend. Digital Insight report, July 2006, www.digitalstrategyconsulting.com/documents/DSC_DI_Digital_Europe_2006-01.pdf
- Iab Italia - Interactive Advertising Bureau 2008, www.corriere.it/economia/08_gennaio_21/pubblicita_internet_fd0982fe-c835-11dc-8c83-0003ba99c667.shtml, articolo del 21/01/2008; data di consultazione 03/04/2008