

AFFINITÀ TRA STRUMENTI DI ORIENTAMENTO SUL WEB E CATEGORIA
% E IDX DELLA FREQUENZA D'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI NEL PERCORSO DI ACQUISTO ONLINE
(PER CATEGORIA)

Nel percorso di acquisto che ti ha portato ad acquistare online un prodotto di <Categoria>, hai utilizzato almeno una volta uno di questi servizi per orientarti nella scelta?

Base: totale campione,
1.102 casi

| | Abbigl |
|---|---------------|
| Google | 27,7% |
| Un motore / indicizzatore (diverso da Google) | 9,5% |
| Un sito comparatore | 32,0% |
| eBay o un altro sito di aste / annunci | 26,4% |
| Riviste online specializzate | 8,3% |
| Siti specializzati in questo tipo di prodotti | 30,5% |
| Il sito Web di quella marca / quel prodotto | 26,7% |

<< Basso ricorso allo strumento nella categoria

Elevato ricorso allo strumento nella categoria >>



Indice di concentrazione del sistema di pagamento per la <Categoria selezionata> vs totale campione

AFFINITÀ TRA STRUMENTI DI ORIENTAMENTO SUL WEB E CATEGORIA
% E IDX DELLA FREQUENZA D'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI NEL PERCORSO DI ACQUISTO OFFLINE
(PER CATEGORIA)

Nel percorso di acquisto che ti ha portato ad acquistare in modo tradizionale (non online) un prodotto di <Categoria>, hai utilizzato almeno una volta uno di questi servizi per orientarti nella scelta?

Base: totale campione,
1.102 casi

| | <i>Abbigl</i> |
|---|---------------|
| Google | 17,5% |
| Un sito che ti indica dove si trova sul Web un prodotto | 2,3% |
| Un sito comparatore | 14,1% |
| eBay o un altro sito di aste / annunci | 5,8% |
| Riviste online specializzate | 6,9% |
| Siti specializzati in questo tipo di prodotti | 14,8% |
| Il sito Web di quella marca/ quel prodotto | 10,8% |

<< Basso ricorso allo strumento nella categoria

Elevato ricorso allo strumento nella categoria >>



Indice di concentrazione del sistema di pagamento per la <Categoria selezionata> vs totale campione