

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

	<i>Prodotti finanziari</i>
Google	41,2%
Un motore / indicizzatore (diverso da Google)	9,3%
Un sito comparatore	21,7%
eBay o un altro sito di aste / annunci	21,0%
Riviste online specializzate	16,8%
Siti specializzati in questo tipo di prodotti	27,4%
Il sito Web di quella marca / quel prodotto	39,2%

<< 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>Prodotti finanziari</i>
Google	16,7%
Un sito che ti indica dove si trova sul Web un prodotto	12,2%
Un sito comparatore	18,9%
eBay o un altro sito di aste / annunci	14,8%
Riviste online specializzate	7,2%
Siti specializzati in questo tipo di prodotti	20,0%
Il sito Web di quella marca/ quel prodotto	21,0%

<< 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