

Come è studiato e analizzato il comportamento di 133 clienti e osservati 239 processi d'acquisto

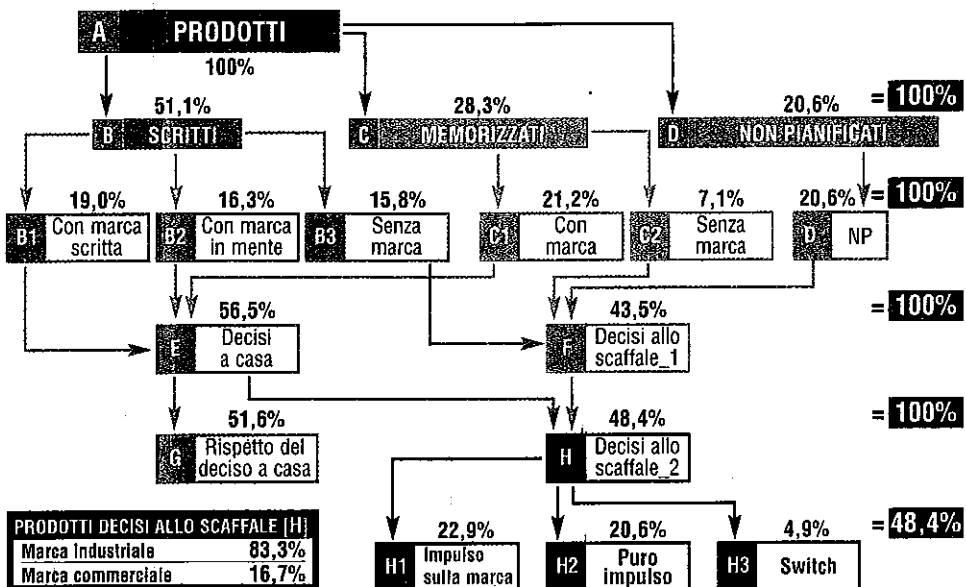
METODOLOGIA

L'osservazione è stata condotta all'interno dell'ipermercato E.Leclerc Conad di Rimini, nel periodo compreso tra il 26 e il 29 giugno 2008. Nel punto di vendita, l'intervistatore ha operato coprendo tutte le fasce orarie di apertura. Il rilevamento è avvenuto attraverso:

- osservazione partecipante durante il processo di acquisto;
- interviste a conclusione del processo di acquisto.

Complessivamente sono state contattate 133 persone e osservati 239 processi d'acquisto (riso 20,5%; pasta di semola 52,3%; pasta all'uovo 10,5%; paste regionali 6,3%; paste speciali 2,9%; paste biologiche e/o integrali 3,8%; altre paste 3,7%) per un totale di 485 confezioni acquistate.

Elaborazione: ponderazione a stadi degli influential con utilizzo di tecniche proiettive sul comportamento d'acquisto per la creazione di indici d'influenza. I fattori d'influenza sul deciso allo scaffale sono stati successivamente raggruppati in 4 aree (convenienza, notorietà/familiarità, visibilità, socialità).



LA SCELTA DEI PRODOTTI

- A Acquistati dal campione per la categoria specifica
- B Inseriti in urla lista scritta
- C Memorizzati
- D Non pianificati
- B1 Della lista scritta con specifica scritta della marca
- B2 Della lista scritta con specifica della marca tenuta a mente
- B3 Della lista scritta senza indicazione di marca
- C1 Memorizzati con specifica della marca
- C2 Memorizzati senza specifica della marca
- E Decisi a casa per tipologia e marca [B1+B2+C1]

- F Non pianificati e pianificati per tipologia senza indicazione di marca [B3+C2+D]
- G Pianificazione avvenuta a casa effettivamente rispettata sul pdv
- H Non pianificati con aggiunta di prodotti pianificati ma non rispettati [F+(G-E)]
- H1 Per i quali davanti allo scaffale è stata scelta la marca
- H2 Non pianificati
- H3 Oggetto di cambio marca rispetto a quella pianificata a casa [E-G]