

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 9 - numero 1802 di lunedì 15 ottobre 2007

Fiducia dei consumatori e "Information Technology"

Le scelte dei consumatori in una indagine europea. Mentre il 75% dei britannici pensa che l'affidabilità di una azienda nella gestione delle informazioni sia un importante elemento di fiducia, in Italia lo pensa solo il 27%.

Pubblicità

google_ad_client

"Pur credendo nel valore dei prodotti innovativi, i consumatori europei non sono ancora del tutto consapevoli dei vantaggi che la tecnologia può apportare e gli italiani non ritengono che l'affidabilità dell'Information Technology (la tecnologia dell'informazione, ovvero la tecnologia usata per creare, memorizzare e utilizzare l'informazione nelle sue molteplici forme, ndr) rappresenti un aspetto importante per dare fiducia a una azienda".

È quanto emerge da una ricerca condotta intervistando i consumatori in Italia, Francia, UK, Germania, Olanda, Spagna, Belgio e Svezia.

Secondo l'azienda che ha commissionato lo studio "emergono delle differenze consistenti tra i diversi Paesi europei per quanto concerne la mancanza di consapevolezza rispetto ad un IT affidabile può offrire loro nel momento in cui fanno shopping, svolgono operazioni bancarie, viaggiano o si trovano in un ambiente ospedaliero; il che è sorprendente sapendo quali sono i rischi di un IT scarso e mal gestito, e che vanno dalle frodi online fino ai ritardi nell'erogazione dei servizi".

Nella fase iniziale della ricerca è stato chiesto ai consumatori di associare un attributo positivo al termine fiducia, scegliendo tra quattro indicazioni: innovazione, riduzione dei rischi, prudenza economica e rispetto dell'etica. Gli italiani, in particolare, hanno indicato come principale attributo "l'innovazione".

Lo studio è poi proseguito sondando l'opinione dei consumatori rispetto a 28 aspetti capaci di generare o erodere il livello di fiducia riposto in un'azienda, per arrivare infine ad analizzare l'importanza, l'impatto che secondo i consumatori aspetti quali fiducia, privacy e sicurezza possono avere nel rapportarsi al mondo delle aziende.

Emerge che, mentre il 75% dei britannici pensa che l'affidabilità IT sia un importante elemento di fiducia per valutare un'azienda, mediamente solo il 42% dei consumatori è di questa opinione nell'Europa Continentale e nel nostro paese il dato raggiunge il valore più basso: solamente il 27% degli italiani considera l'affidabilità dell'IT essenziale ai fini della fiducia.

Riguardo alle tecnologie adottare per salvaguardare le proprie informazioni personali, la biometria è ritenuta molto valida da ben tre quarti dei consumatori europei, che la vedono come una tecnologia in grado di generare fiducia. L'89% dei consumatori in Belgio, l'82% nel Regno Unito e il 61% in Italia considerano infatti accettabile l'utilizzo di queste tecniche per la verifica dell'identità da parte di organizzazioni quali banche, provider di carte di credito, ospedali o pubblica amministrazione. La certezza che i dati siano al sicuro è la principale ragione a supporto dell'adozione delle tecnologie biometriche, per il 63% degli italiani.

Tra il 30 diversi settori di mercato che sono stati indicati ai consumatori, il settore bancario si è posizionato ai primi posti in Europa, mentre il mondo della tecnologia e dei servizi si colloca più in basso nella classifica. In Italia tecnologia e servizi ottengono solo la ventiduesima posizione, contro il quinto posto in Gran Bretagna e Francia.

Alle ultime posizioni in tutta Europa, invece, risultano il mercato delle telecomunicazioni e le compagnie aeree. Questi due settori si trovano a dover affrontare un'aspettativa molto elevata da parte dei consumatori in termini di affidabilità e quando vanno incontro a disservizi o criticità rischiano conseguenze fortemente negative e immediate sul livello di fiducia.

La ricerca Trusted Enterprise è stata promossa da Unisys e condotta dal Ponemon Institute su un campione di 3.169 consumatori maggiorenni in sette Paesi ? Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Spagna e Svezia. Le percentuali totali di risposta sono state del 5-6%. Ipsos/MORI ha condotto uno studio equivalente su 500 consumatori del Regno Unito.

L'indagine chiedeva di assegnare un punteggio, utilizzando una scala di giudizio da 1 a 5 da "molto importante" a "irrilevante", a 28 aspetti capaci di generare o erodere il livello di fiducia riposto in un'azienda. Gli intervistati hanno anche assegnato delle priorità in base ai diversi settori di mercato. Esperti di fiducia, etica, sicurezza e discipline correlate hanno sviluppato gli strumenti del sondaggio testandoli per verificarne la comprensione, la difficoltà e la validità.

Pubblicità
google_ad_client



Questo articolo è pubblicato sotto una [Licenza Creative Commons](#).

www.puntosicuro.it