

Patrizia de Luca

Università degli Studi di Trieste

Associate Professor

Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale

P.le Europa, 1

34138 Trieste (Italy)

Telephone number: +39 040 5587056

e-mail: patrizia.deluca@econ.units.it

Maria Elena Aramendia Muneta

Universidad Pública de Navarra

Lecturer in Marketing and Marketing Research

Departamento de Gestión de Empresas

Edificio Los Madroños - Campus Arrosadía

31006 Pamplona (Spain)

Telephone number: +34 948 169 378

e-mail: elena.aramendia@unavarra.es

**Analisi della “confusione del consumatore” nel mercato della telefonia mobile.
Una ricerca esplorativa in Italia e Spagna**

Summary

Il paper affronta il tema della confusione del consumatore nel settore della telefonia mobile attraverso una ricerca esplorativa in Italia e Spagna. Nella scelta di un dato prodotto o servizio, il consumatore può trovarsi in uno stato di confusione di fronte a stimoli troppo numerosi, simili o ambigui. Si tratta di un aspetto rilevante per lo studio del comportamento d’acquisto, che sta acquisendo sempre più interesse sia nella ricerca di marketing che nella prassi operativa. Il lavoro è stato diviso in più fasi: una desk research, per analizzare la letteratura sulla confusione del consumatore e sul settore della telefonia mobile; una ricerca sul campo, qualitativa e quantitativa, per studiare le principali dimensioni della confusione del consumatore e le relative strategie di riduzione in Italia e Spagna.

This paper explores consumer confusion in the mobile phone industry through an explorative research in Italy and Spain. When consumers receive too much, too similar, and too ambiguous information about product and services, consumer confusion come out. So in marketing literature and practice it is important to study its dimensions and consequences. With this aim, work was divided into more steps: first, a desk research, used to analyze literature on consumer confusion and mobile phone industry; then a field research, qualitative and quantitative, conducted with explorative aim, to study the main dimensions of consumer confusion and related reduction strategies in Italy and Spain.

Key words:

Confusione del consumatore; comportamento d’acquisto; mercato della telefonia mobile; Italia; Spagna.

Consumer confusion; buying behaviour; mobile phone market; Italy; Spain.

Introduzione

Obiettivo generale di questo lavoro è lo studio del fenomeno della “confusione del consumatore” in uno specifico contesto settoriale, quello della telefonia mobile, attraverso una verifica empirica in Italia e Spagna.

La confusione del consumatore è definibile in sintesi come uno stato di conoscenza alterata per effetto di un eccesso di prodotti o servizi, di una bassa differenziazione dell’offerta e di informazioni inadeguate. Per la sua analisi in anni recenti la letteratura di marketing ha proposto anche un articolato modello interpretativo. Nel modello vengono integrati i principali aspetti connessi alla confusione: i fattori antecedenti (eccesso di informazioni, ambiguità nella comunicazione, similarità nei prodotti), le numerose variabili di mediazione e moderazione (età, livello di istruzione, contesto di scelta, ecc.), le possibili strategie di risposta del consumatore (abbandono/rinvio della decisione o riduzione della confusione), le molteplici conseguenze (insoddisfazione, passaparola, errato uso del prodotto, ecc.) e le relative implicazioni gestionali.

Il fenomeno considerato è già stato rilevato e studiato in svariati contesti settoriali e geografici. In altri paesi, come Italia e Spagna, mancano ancora adeguate ricerche empiriche, pur sussistendo nella prassi una nuova consapevolezza del fenomeno in diversi campi. Il settore della telefonia mobile è uno di questi: cresciuto dovunque molto rapidamente nel corso degli ultimi anni, in Europa ha raggiunto un tasso di penetrazione medio superiore al 100%, con Italia e Spagna sopra la media (<http://europa.eu>). Con la saturazione del mercato, le aziende dovranno necessariamente sviluppare strategie competitive in grado di rispondere adeguatamente alle varie esigenze della domanda, tenendo conto dei diversi segmenti e cercando di creare valore anche per quei consumatori spesso in difficoltà decisionale, per la complessità dell’offerta e per la conoscenza limitata del prodotto e dei servizi connessi. Si tratterà in sostanza di passare da un prevalente orientamento alle vendite a un orientamento al marketing, con un’attenzione particolare al fenomeno dell’acquisto e del consumo, peraltro già oggetto di attenzione in alcuni contributi di marketing (Mazzoni, 2006).

E’ stata così avviata, in Italia e Spagna, una ricerca finalizzata all’analisi del fenomeno e in particolare delle sue principali dimensioni e conseguenze, che stanno alla base del modello interpretativo sviluppato dalla letteratura di marketing. Dopo una fase “a tavolino” (*desk research*), per la raccolta e l’analisi dei contributi teorici e dei dati secondari, è stata realizzata una ricerca empirica (*on field research*) tra i giovani consumatori dei due paesi considerati.

Il quadro teorico di riferimento sulla “confusione” del consumatore

Dal confronto fra le definizioni proposte in letteratura (Mitchell, Walsh, Yamin, 2005, p. 145), si può ricavare che la confusione del consumatore è definibile in prima approssimazione come uno stato di conoscenza alterata per effetto di un eccesso di prodotti o servizi, di una bassa differenziazione dell’offerta e di informazioni inadeguate (eccessive, incomprensibili, ambigue, ecc.). Si tratta di uno stato mentale provocato da stimoli eccessivi (troppo numerosi), troppo simili o non chiari (ambigui). Questo stato mentale, che può manifestarsi a livello conscio o inconscio, sia nel pre che nel post acquisto, potrebbe presentare una dimensione non solo cognitiva, ma anche affettiva e comportamentale.

La letteratura di marketing, che già in passato aveva iniziato ad affrontare il problema da vari punti di vista (Miaoulis, D’Amato, 1978; Malhotra, 1984; Loken, Ross, Hinkle, 1986; Keller, Staelin, 1987; Poiesz, Verhallen, 1989; Foxman, Muehling, Berger, 1990; Chrysochoidis, 2000; Liefeld, 2003; Mitchell, Papavassiliou, 1999), in anni recenti si è arricchita di ulteriori contributi, anche con la proposta di un articolato modello interpretativo (Mitchell, Walsh, Yamin, 2005; Walsh, Hennig-Thurau, Mitchell, 2007). Questo, secondo il tipico schema stimolo-organismo-risposta, illustra sinteticamente come alla base della confusione del consumatore vi possano essere tre principali gruppi di stimoli informativi: informazioni eccessive (troppe informazioni), informazioni simili e informazioni ambigue¹(Figura 1).

Tali stimoli, mediati e moderati da fattori connessi al soggetto e al contesto di riferimento (età, grado di istruzione, professione, cultura, gruppi sociali di riferimento, contesto di scelta, tempo a disposizione per l’acquisto, motivazioni, occasioni d’uso, ecc.), possono condurre il consumatore a uno stato di confusione. Tale stato, incidendo sulla percezione del rischio, può implicare diverse scelte: in termini estremi la rinuncia definitiva o la conferma dell’acquisto e in via intermedia possibili strategie di riduzione della confusione. Ne possono discendere svariate conseguenze, con riferimento a diversi aspetti quali, ad esempio, uso del prodotto, fedeltà alla marca, soddisfazione post-acquisto, passaparola.

¹ Overload confusion proneness: “consumers’ difficulty when confronted with more product information and alternatives than they can process in order to get to know, to compare and to comprehend alternatives”; similarity confusion proneness: “consumers’ propensity to think that different products in a product category are visually and functionally similar”; ambiguity confusion proneness: “consumers’ tolerance for processing unclear, misleading, or ambiguous products, product-related information or advertisements (Walsh, Hennig-Thurau, Mitchell, 2007, p. 702-705).

Un'esplorazione sulla confusione del consumatore nella telefonia mobile in Italia e Spagna: obiettivi, motivazioni e metodologia della ricerca

La confusione del consumatore rappresenta un fenomeno complesso, già rilevato in diversi paesi - principalmente Stati Uniti, Olanda, Korea, India, Regno Unito, Francia, Germania - e in svariati contesti settoriali, come moda, detersivi, assicurazioni, educazione, marche commerciali, e-commerce, telecomunicazioni (Mitchell e Papavassiliou, 1997; Drummond, 2004; Matzler et al., 2005; Balabanis e Craven, 1997; Chrysochoidis, 2000).

In altri paesi, come Italia e Spagna, ancora poche sono le ricerche empiriche sull'argomento, pur sussistendo nella prassi una nuova consapevolezza del fenomeno, come evidenziano i molteplici richiami al rischio di confusione del consumatore e alla necessità di tutela in diversi campi. Si pensi, ad esempio, al settore alimentare e ai diversi problemi connessi al biologico e alla tracciabilità dei prodotti, o ancora alla contraffazione dei marchi, alle tariffe telefoniche e così via.

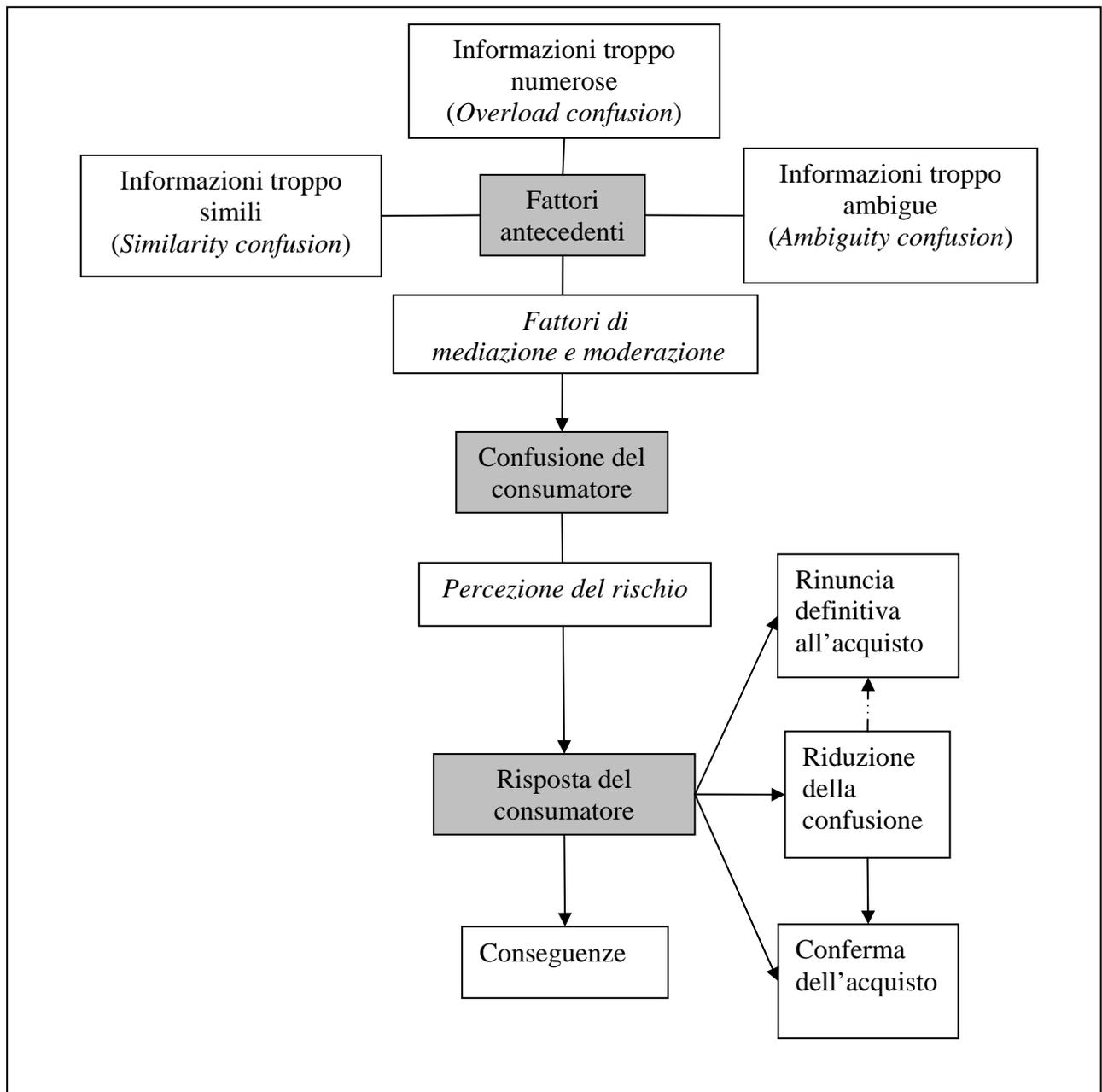
Uno dei settori a più elevato rischio di confusione risulta essere attualmente il mercato della telefonia mobile. Cresciuto dovunque molto rapidamente nel corso degli ultimi anni, nel 2006, in termini di cellulari ha raggiunto a livello europeo un tasso di penetrazione medio del 103% (<http://europa.eu>).

A seguito della saturazione del mercato e del continuo sviluppo tecnologico è già stato evidenziato da alcuni operatori del settore come si sia venuto a manifestare un certo divario tra le proposte dell'offerta e la percezione della domanda (Toniutti, Greco, De Medio, 2007).

Si pensi, ad esempio, che Nokia introduce nel mercato circa 50 prodotti in un anno e che il ciclo di vita media di un prodotto (Funk, 2004) va dai 12 ai 24 mesi. Come afferma l'azienda, *"Our experience is that consumers hate confusion (...) A challenge in some markets is that consumers don't get to see the full range of our products. Because operators subsidize the price of these handsets, they tend to carry those products that are in the low to midrange price points. (...) the understanding of the price-value equation is confused"* (Knudsen, 2007).

Nel settore, un elevato livello di confusione è stato rilevato e analizzato anche da alcune ricerche di marketing, che hanno evidenziato l'interazione di molteplici aspetti, quali ad esempio l'articolazione dell'offerta, lo sviluppo tecnologico, le attività promozionali, i piani tariffari, i nuovi servizi e la relativa regolamentazione (Turnbull, Leek, Ying, 2000; Heinonen, Andersson, 2003; Leek, Chansawatkit, 2006).

Figura 1 - Il modello di confusione del consumatore



Fonte: adattamento da Turnbull, Leek e Ying (2000) e da Mitchell, Walsh e Yamin (2005).

Sulla base del quadro delineato, si è deciso di avviare una ricerca finalizzata all'analisi del fenomeno in Italia e Spagna, focalizzando l'attenzione in particolare sulle dimensioni che stanno alla base del fenomeno e sulle possibili strategie di riduzione della confusione adottate dai consumatori.

I quesiti di ricerca sono molteplici. La confusione del consumatore, già rilevata in altri mercati, si manifesta anche in Italia e Spagna? Se sussiste confusione, quali sono le sue principali dimensioni? Quali strategie di riduzione della confusione possono mettere in atto i

consumatori? Quali sono gli aspetti comuni ai due mercati e quali invece quelli che li differenziano?

Dal punto di vista metodologico, dopo un approfondimento della letteratura di marketing, la ricerca è stata strutturata in più fasi. Innanzi tutto, in una prima fase (*desk research*) sono stati raccolti i dati secondari sul settore nei due paesi, ricorrendo a varie fonti nazionali e internazionali. Una delle maggiori criticità è stata quella della discordanza dei numerosi dati proposti da diverse fonti. Ove possibile, è stato comunque fatto ricorso a fonti omogenee.

Nelle successive fasi di carattere empirico (*on-field research*), è stata effettuata una raccolta sul campo di dati primari, con finalità principalmente esplorative. Innanzi tutto è stata condotta una ricerca qualitativa, realizzata mediante focus group in Italia e Spagna e conclusasi nell'autunno 2007. Sulla base del modello teorico considerato e dei risultati della prima fase di indagine, è stata successivamente avviata una ricerca quantitativa, mediante interviste basate su un questionario strutturato, destinato a un campione di studenti universitari italiani e spagnoli.

Il mercato della telefonia mobile in Italia e Spagna

Il mercato europeo della telefonia mobile, giunto ormai al suo livello di saturazione, presenta prevalentemente una domanda di sostituzione.

Secondo una recente ricerca (e-MediaInstitute, 2007) in quasi tutti i paesi europei il tasso di penetrazione è superiore all'80%, con un numero di sottoscrizioni che già nel 2004 avevano addirittura superato il numero di linee fisse. L'Italia si colloca al primo posto in Europa in termini di linee, con un tasso di penetrazione superiore al 100%, e al secondo posto in termini di numero di cellulari, dietro solo al Lussemburgo², con un tasso di penetrazione ben oltre il 100% (Europa Notizie – Il Sole 24 Ore, 2007)³. Infatti, in confronto al tasso medio di penetrazione europeo del 103%, di recente l'Italia ha già raggiunto il 134%, preceduta solo dal Lussemburgo (www.itu.int; <http://europa.eu>)⁴. Anche la Spagna ha visto, soprattutto negli ultimi anni, un rapido sviluppo della telefonia mobile. Attualmente il tasso di penetrazione in termini di linee risulta pari al 109,8% (CMT, 2008a) e in termini di cellulari è pari al 104%.

² Come evidenziato da Eurostat “the high number of subscriptions in Luxembourg may in part be due to many (of the large number of) cross-border commuters having a subscription in Luxembourg to avoid roaming charges.”

³ Alcune fonti evidenziano per il 2006 in Italia un tasso di penetrazione del 128,6% (ITU, 2007) ed altre del 134% (Europa Notizie – Il Sole 24 Ore, 2007): in ogni caso, più di un apparecchio a persona.

⁴ Come evidenziato anche in altri studi (Gallucci, 2006), lo scenario italiano nel settore delle telecomunicazioni mobili presenta complessivamente tratti peculiari: la più alta incidenza della spesa in telefoni sul PIL del Paese (1,5% contro l'1,1% della media UE); la più elevata penetrazione del cellulare sulla popolazione; la più elevata penetrazione del pre-pagato (95% rispetto al 56% della media UE); un tasso di *churn* medio⁴ abbastanza contenuto (18 – 19% contro il 30% del Regno Unito e il 31% di Finlandia e Danimarca).

Pur disponendo di informazioni non sempre recenti, omogenee e facilmente confrontabili, in Tabella 1 si è cercato di sintetizzare, attraverso alcuni indicatori, il quadro strutturale con riferimento all'Unione Europea, all'Italia e alla Spagna⁵.

Tabella 1 – Indicatori generali del settore della telefonia mobile in Europa, Italia, Spagna.

	EU-25	Italia	Spagna
Popolazione (milioni di abitanti) – stima 2007*	460	58,2	40,5
Numero di telefoni cellulari (milioni di unità) **	478	73*	42*
Tasso di penetrazione – 2006	103% ⁶	134% ⁷	104%
Numero di linee (milioni di unità) - 2006***	468	75	42
Numero di operatori di telefonia mobile – 2007	-	4	4
Numero di linee per 100 abitanti – 2004	81%	>media eu	>media eu

Fonte: adattato da fonti varie: UE (<http://europa.eu>); Eurostat (Information society statistics); *CIA – The World Factbook (www.cia.gov); ** For EU data 2006; for Italy and Spain data 2005; ITU, 2007 (www.itu.int).

Nel settore, la struttura del canale di marketing (Figura 2) si presenta particolarmente articolata soprattutto per i seguenti fattori⁸:

- il prodotto telefono cellulare può essere utilizzato solo congiuntamente all'offerta dei gestori di rete;
- i punti vendita di telefoni cellulari vendono al consumatore anche il servizio dei gestori di rete;
- i punti vendita dei gestori di rete vendono anche telefoni cellulari;
- negli apparecchi possono comparire brand congiunti dei produttori di telefoni e dei gestori di rete.

Per quanto riguarda i principali brand di telefoni cellulari, nei due mercati si riflette sostanzialmente la situazione presente a livello mondiale (Tabella 2), dove alle spalle dei

⁵ In ogni caso, i numeri relativi al settore devono essere interpretati con cautela, a causa di possibili sovrastime dell'effettivo uso del telefono cellulare, dovute al fatto che i consumatori possono passare a nuovi operatori senza chiudere i precedenti rapporti.

⁶ Nel 2005 il tasso di penetrazione sulla popolazione era del 95%.

⁷ Al secondo posto, dopo il Lussemburgo con il 171% e prima della Lituania con il 133%. Dal 2005 il tasso di penetrazione in Italia è cresciuto di circa 15%.

⁸ Per quanto riguarda l'Italia, sui canali distributivi si dispone di alcune stime relative al 2004. Il 43% dei telefonini sono venduti tramite gli operatori mobili: al primo posto Tim (18%), Vodafone (14%), Wind (7%), 3 (4%). La quota di vendita tramite carrier sembra comunque in lieve calo rispetto alle vendite effettuate attraverso altri canali (57%), tra cui sta diventando prevalente la grande distribuzione e la distribuzione organizzata. Il prodotto è infatti sempre più destinato al largo consumo (<http://www.pec-forum.com/terminali/index.htm>; cons.05.09.08).

primi cinque brand (Nokia, Samsung, Motorola, LG, Sony Ericsson), la battaglia competitiva si gioca tra produttori giapponesi (Sharp e Panasonic) e cinesi⁹.

Complessivamente il settore continua a crescere anche se i mercati maturi (Nord America ed Europa Occidentale), dove i consumatori preferiscono ancora i modelli di fascia più alta, sono in sofferenza da tempo, soprattutto per quanto riguarda il mercato di sostituzione (<http://networknews.it/it/news/2008/08/28>).

Per quanto riguarda i gestori di rete operanti in Italia e Spagna, la situazione è schematicamente illustrata in Tabella 3.

Figura 2 – La struttura del canale di marketing nel settore della telefonia mobile

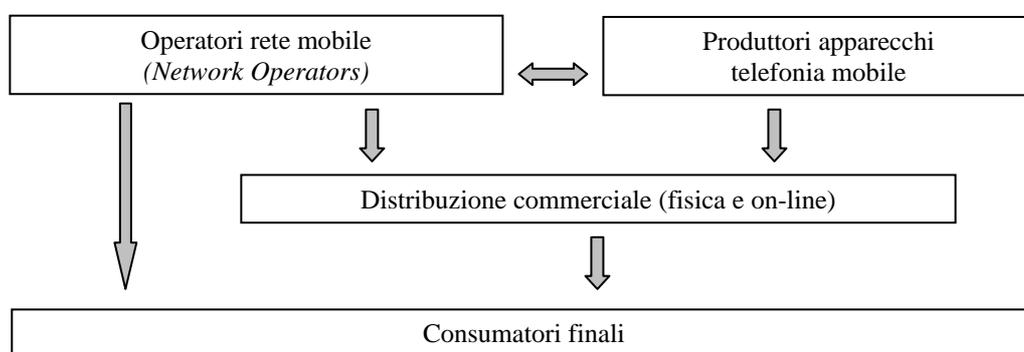


Tabella 2 – Il mercato mondiale dei telefoni cellulari: unità vendute e quote di mercato

Brand	Unità vendute (in milioni) 2° trimestre 2008	QM 2° trimestre 2008 %	QM 1° trimestre 2008 %	QM 2° trimestre 2007 %
Nokia	122	41,08	41,1	38,05
Samsung	45,7	15,39	16,48	14,22
Motorola	28,1	9,46	9,75	13,5
LG	27,7	9,33	8,68	7,26
Sony Ericsson	24,4	8,22	7,94	9,47
Altri	49,1	16,53	16,05	18,02
Totale	297	100,00	100,00	100,00

Fonte: adatt.da <http://www.mobileisgood.com/statistics/php#current> (cons. 05.09.08)

Come si può notare, nel periodo considerato in ciascuno dei due paesi operano quattro gestori. I due mercati sono dominati essenzialmente da due imprese, che detengono complessivamente oltre il 70% del mercato: Tim e Vodafone (74%) in Italia, Movistar e Vodafone (76%) in

⁹ Dai dati a disposizione (Gfk, 2008), in Spagna, nel primo trimestre 2008, la struttura del mercato della telefonia mobile è la seguente: Nokia (45,2% in volume, 51,7% in valore), Samsung (15,7% in volume, 14,55% in valore), Sony Ericsson (13,8% in volume, 11,4% in valore), LG (7% in volume).

Spagna. Un follower forte segue a distanza (Wind e Orange) e due operatori marginali completano il quadro competitivo (3 Italia e Yoigo).

Tabella 3 – I gestori della rete di telefonia mobile in Italia e Spagna (2006)¹⁰

Gestori di rete mobile in Italia	Gestori di rete mobile in Spagna
Tim (qm 40%)	Movistar (47%)
Vodafone (qm 34%)	Vodafone (29%)
Wind (qm 20%)	Orange (24%)
3 Italia (qm 6%)	Yoigo

Fonte: <http://www.mediazone.info/site/it-IT/EDITORIALI/Editoriali/passaa3.html>;

La ricerca empirica

Per una prima esplorazione sull'atteggiamento dei giovani consumatori italiani e spagnoli in merito a prodotti e servizi della telefonia mobile e l'eventuale percezione di confusione è stata innanzi tutto condotta una ricerca qualitativa. Questa è stata realizzata mediante quattro focus group, composti da studenti universitari italiani e spagnoli, articolati come segue:

- due focus group in Italia, composti rispettivamente da 8 studentesse e da 8 studenti di genere maschile;
- due focus group in Spagna, formati uno da 10 studentesse e l'altro da 10 studenti maschi.

All'inizio del focus group è stato distribuito un breve questionario strutturato, per la raccolta di informazioni generali sui partecipanti, sintetizzate in Tabella 4.

Tabella 4 – Composizione dei partecipanti ai focus group in Italia e Spagna

	Italia		Spagna	
	Focus Group F	Focus Group M	Focus Group F	Focus Group M
Numero intervistati	8	8	10	10
Età (min-max)	22 - 25	20 - 25	21 - 26	21 - 26
Età primo cell (min-max)	16 - 18	14 - 20	16 - 20	16 - 19
N. cell attualmente utilizzati (min-max)	1 - 2	1 - 2	1	1
N. cell complessivi (min-max)	2 - 7	2 - 6	2 - 6	2 - 6

¹⁰ In questa sede non si considerano gli operatori di rete mobile virtuali (Mobile Virtual Network Operator – MVNO). Questi, a differenza degli operatori tradizionali, non possiedono in via proprietaria una rete di trasmissione e si appoggiano alle reti degli operatori proprietari esistenti. Si tratta di una realtà particolarmente diffusa in molti paesi nord-europei ed extra-europei e che in Italia – dove sono apparsi il 4 giugno 2007 - e in Spagna ha solo di recente manifestato un certo sviluppo. Gli operatori potenzialmente interessati sono quelli della Grande Distribuzione e della telefonia fissa e mobile, come dimostra ad esempio l'accordo Tim-Coop (Gallucci, 2006).

Le interviste di gruppo, condotte da due moderatori sulla base di una traccia con le principali questioni da affrontare, sono state effettuate mediante audio-registrazione e appunti cartacei. Dall'analisi qualitativa dei testi raccolti, che ha evidenziato alcune differenze tra i gruppi intervistati nei due paesi, si è deciso di passare alla successiva fase quantitativa, con la costruzione di un questionario strutturato. Questo, destinato all'autocompilazione degli intervistati, è stato articolato in tre sezioni: le prime due (Appendice 1) per la rilevazione della confusione del consumatore e delle relative strategie di risposta rispettivamente nel campo della scelta del telefono cellulare (12 domande) e del gestore di rete (7 domande), la terza per le informazioni generali (10 domande). Sono state utilizzate scale multi-item di Likert (Corbetta, 2003; Molteni, 2003). In particolare, con una scala da 1 ("per niente d'accordo") a 5 ("completamente d'accordo"), è stato chiesto di indicare il grado di accordo o disaccordo con una serie di affermazioni volte a rilevare i diversi tipi di confusione (*overload*, *similarity* e *ambiguity confusion*) (Walsh, Hennig-Thurau, Mitchell)¹¹.

Il questionario, testato prima su un campione di ridotte dimensioni (n=30 in ciascun Paese), è stato successivamente somministrato a un campione non probabilistico di 150 studenti universitari in ciascuno dei due Paesi considerati, presso l'Università degli Studi di Trieste e l'Universidad Pública de Navarra. I dati dei 300 questionari complessivamente raccolti nel periodo febbraio – maggio 2008 sono stati sottoposti a elaborazione mediante il software statistico SPAD versione 5.6. Le caratteristiche generali del campione per genere ed età, sinteticamente illustrate in Tabella 5, risultano sostanzialmente omogenee nei due Paesi.

Tabella 5 – La composizione del campione

	Italia		Spagna		Totale	
N. intervistati	150	100,00	150	100,00	300	100,00
Genere:	Frequenza	%	Frequenza	%	Frequenza	%
- Maschi	53	35,33	62	41,33	115	38,00
- Femmine	97	64,67	88	58,67	185	62,00
Età media degli intervistati	22,81 (19 - 44)		22,83 (19 - 34)		22,82 (19 - 44)	
Età media possesso primo telefono cellulare	15,38 (12 - 28)		16,42 (12 - 25)		15,9 (12 - 28)	

In questa prima fase esplorativa, l'elaborazione è stata realizzata attraverso i seguenti step:

¹¹ Queste sono state costruite sulla base del recente studio diretto proprio all'analisi del fenomeno e alla costruzione, in generale, di un'adeguata scala di misurazione della confusione del consumatore (Walsh, Hennig-Thurau, Mitchell, 2007). Gli stessi autori riconoscono tuttavia che le dimensioni rilevanti, così come la scala di misurazione, potrebbero dipendere da diverse circostanze e caratteristiche settoriali. In particolare viene suggerito di ripetere il test su prodotti specifici e gruppi di consumatori diversi.

- l'analisi delle componenti principali, per rilevare la struttura latente delle variabili considerate, evidenziando per la confusione del consumatore e le connesse strategie di riduzione, i fattori rilevanti in grado di sintetizzare le informazioni contenute nelle più numerose variabili di partenza;
- la cluster analysis, per individuare gruppi omogenei di consumatori, descritti sulla base dei indicatori socio-demografici considerati rilevanti ai fini del presente lavoro (nazionalità e genere), della percezione di confusione e delle strategie di riduzione della stessa.

L'analisi delle componenti principali, sul campione complessivamente considerato, è stata condotta sull'insieme di variabili che misurano la confusione nelle sue tre dimensioni: *overload, similarity e ambiguity*.

Innanzitutto vengono presi in considerazione le 12 variabili impiegate per misurare la confusione nella scelta del telefono cellulare (alpha di Cronbach 0.823).

In Tabella 6 emerge che sono solo le prime due componenti a presentare autovalore > 1, spiegando circa il 44% della variabilità complessiva del fenomeno. La prima componente, da sola, riesce a spiegarne circa il 35%.

Tabella 6 – Autovalori e varianza spiegata

Trace of matrix: 12.00000

Number	Eigenvalue	Percentage	Cumulated Percentage
1. I telefoni cellulari hanno così tante caratteristiche da valutare (tecnologiche, estetiche, ecc.) che un confronto fra diverse marche e modelli è spesso difficile	4,1977	34,98	34,98
2. Nell'acquisto di un telefonino, spesso mi capita di non sentirmi sufficientemente informato	1,0813	9,01	43,99
3. Nell'acquisto di un telefonino, mi sento incerto su quali caratteristiche del prodotto sono più importanti per me	0,9735	8,11	52,10
4. Le informazioni fornite dalla pubblicità sono spesso così vaghe che è difficile capire quale prodotto mi può effettivamente servire	0,9214	7,68	59,78
5. E' spesso difficile individuare un nuovo telefono cellulare quando ci sono molti prodotti simili tra di loro	0,8354	6,96	66,74
6. La maggior parte delle marche di telefoni cellulari sono molto simili ed è quindi difficile fare una scelta	0,7657	6,38	73,13
7. Nell'ambito della stessa marca, i diversi modelli di telefoni cellulari sono molto simili ed è quindi difficile fare una scelta	0,7001	5,83	78,96
8. A volte vorrei acquistare un telefono cellulare visto in pubblicità, ma non riesco a identificarlo chiaramente tra prodotti simili	0,6653	5,54	84,50
9. Ci sono così tante marche di telefoni cellulari tra cui scegliere che a volte mi sento confuso	0,6368	5,31	89,81
10. Ci sono così tanti modelli di telefoni cellulari tra cui scegliere che a volte mi sento confuso	0,4996	4,16	93,97
11. A causa di un eccesso di informazioni, non sempre so esattamente quale prodotto è adatto alle mie necessità	0,4018	3,35	97,32
12. Ci sono così tante caratteristiche tecnologiche da valutare, che a volte mi sento confuso e non so quale telefono scegliere	0,3215	2,68	100,00

Come si può notare in Tabella 7, è soprattutto questa componente ad essere fortemente legata, in termini positivi, a molte delle variabili considerate e in particolare a quelle che misurano la confusione di tipo *overload*, che sembra quindi essere, per il campione studiato, la dimensione fondamentale.

Tabella 7 - Coordinate delle variabili sugli assi

Active variables-factors correlations

Label variable	Axis 1	Axis 2
1. I telefoni cellulari hanno così tante caratteristiche da valutare (tecnologiche, estetiche, ecc.) che un confronto fra diverse marche e modelli è spesso difficile	0,49	0,33
2. Nell'acquisto di un telefonino, spesso mi capita di non sentirmi sufficientemente informato	0,62	0,37
3. Nell'acquisto di un telefonino, mi sento incerto su quali caratteristiche del prodotto sono più importanti per me	0,56	0,29
4. Le informazioni fornite dalla pubblicità sono spesso così vaghe che è difficile capire quale prodotto mi può effettivamente servire	0,42	0,22
5. E' spesso difficile individuare un nuovo telefono cellulare quando ci sono molti prodotti simili tra di loro	0,60	-0,19
6. La maggior parte delle marche di telefoni cellulari sono molto simili ed è quindi difficile fare una scelta	0,58	-0,37
7. Nell'ambito della stessa marca, i diversi modelli di telefoni cellulari sono molto simili ed è quindi difficile fare una scelta	0,41	-0,47
8. A volte vorrei acquistare un telefono cellulare visto in pubblicità, ma non riesco a identificarlo chiaramente tra prodotti simili	0,48	-0,29
9. Ci sono così tante marche di telefoni cellulari tra cui scegliere che a volte mi sento confuso	0,70	-0,30
10. Ci sono così tanti modelli di telefoni cellulari tra cui scegliere che a volte mi sento confuso	0,72	-0,11
11. A causa di un eccesso di informazioni, non sempre so esattamente quale prodotto è adatto alle mie necessità	0,66	0,11
12. Ci sono così tante caratteristiche tecnologiche da valutare, che a volte mi sento confuso e non so quale telefono scegliere	0,73	0,32

Prendendo in considerazione come variabili attive le dodici che cercano di misurare la confusione e come variabili illustrative le caratteristiche del campione considerate in tale sede più significative - paese, genere e una variabile combinata paese-genere - in Tabella 8 si rappresentano i relativi valori test¹².

Tabella 8 - Valori test delle variabili illustrative

Test-values of supplementary categories

Label	Count	Axis 1	Axis 2
Genere			
M	115	-2,83	0,26
F	185	2,83	-0,26

Paese

Spagna	150	2,35	-1,87
Italia	150	-2,35	1,87

¹² Si omettono, in questa sede, le rappresentazioni grafiche.

Paese genere

MS	62	0,16	0,41
FS	88	2,44	-2,43
MI	53	-3,78	-0,11
FI	97	0,57	2,09

Per il campione considerato, in termini generali risulta che le donne come genere, gli spagnoli per quanto riguarda il paese e le donne spagnole come paese-genere, si sentono maggiormente confusi nella scelta di un telefono mobile. Meno confusi, almeno nel campione considerato, risultano invece i maschi italiani.

Relativamente alle strategie adottate dai consumatori per cercare di ridurre in vario modo la confusione eventualmente percepita, sono state considerate 11 variabili attive (alpha di Cronbach 0.605).

Tabella 9 - Autovalori e varianza spiegata

Trace of matrix: 11.00000

Number	Eigenvalue	Percentage	Cumulated Percentage
1	2,3501	21,36	21,36
2	1,5762	14,33	35,69
3	1,2912	11,74	47,43
4	1,1040	10,04	57,47
5	0,9951	9,05	66,52
6	0,8957	8,14	74,66
7	0,7547	6,86	81,52
8	0,6949	6,32	87,84
9	0,5455	4,96	92,80
10	0,4439	4,04	96,83
11	0,3485	3,17	100,00

Come si può notare, le prime quattro componenti spiegano il 57% della variabilità del fenomeno (Tabella 9). Sul primo asse pesa soprattutto il ruolo delle informazioni, reperibili attraverso riviste, pubblicità e internet. Un certo ruolo viene svolto anche dai gruppi sociali di appartenenza, come famiglia e amici. In termini informativi, un ruolo ridotto sembra invece svolgere il personale di vendita, che anche nella fase qualitativa era stato giudicato inadeguato per tale funzione (Tabella 10).

Prendendo in considerazione come variabili attive le 11 variabili che cercano di misurare le possibili risposte dei consumatori alla confusione e come variabili illustrative le solite caratteristiche del campione - paese, genere e una variabile combinata paese-genere - in Tabella 11 si rappresentano i relativi valori test.

Tabella 10. - Coordinate delle variabili sui quattro primi assi

Active variables-factors correlations				
Label variable	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4
1. Quando cerco un telefono cellulare, mi capita di posticipare la decisione d'acquisto	0,33	0,12	0,21	-0,40
2. Una volta trovata una marca che mi piace, mi affeziono a quello e compro sempre la stessa	0,48	-0,49	-0,40	-0,10
3. Per decidere più facilmente, seleziono sulla base di una data fascia di prezzo desiderata	0,00	-0,35	0,31	-0,67
4. Per decidere più facilmente, seleziono sulla base di determinate caratteristiche tecnologiche del prodotto	0,42	0,28	-0,39	-0,33
5. Per decidere più facilmente, seleziono sulla base di estetica e design	0,41	-0,21	-0,05	0,43
6. Per decidere più facilmente, seleziono sulla base della marca	0,41	-0,59	-0,53	0,02
7. Quando acquisto un telefonino, mi piace farmi consigliare da amici o familiari	0,50	-0,13	0,44	-0,10
8. Quando acquisto un telefonino mi piace cercare informazioni in riviste specializzate	0,66	0,45	0,08	0,07
9. Quando acquisto un telefonino mi piace cercare informazioni in Internet	0,56	0,56	-0,24	-0,17
10. Nell'acquisto di un telefonino ritengo utile farmi consigliare dal personale di vendita, se adeguatamente preparato.	0,37	-0,43	0,41	0,00
11. Quando devo acquistare un telefonino mi piace guardare la pubblicità dei produttori e dei rivenditori	0,60	0,03	0,38	0,39

Tabella 11 - Valori test delle variabili illustrative

Test-values of supplementary categories

Label	Count	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4
Genere					
M	115	-1,83	2,96	-1,80	-1,09
F	185	1,83	-2,96	1,80	1,09

Paese

Spagna	150	2,04	2,83	0,57	5,59
Italia	150	-2,04	-2,83	-0,57	-5,59

Paese genere

MS	62	-1,15	3,46	-0,33	3,27
FS	88	3,26	0,03	0,92	3,23
MI	53	-1,10	0,10	-1,95	-4,86
FI	97	-1,28	-3,11	0,98	-2,02

Per il campione considerato, in termini generali risulta ad esempio che sul primo asse pesa prevalentemente la Spagna, in particolare con le donne spagnole, che per risolvere la

confusione sembrano soprattutto cercare informazioni in vario modo (riviste, internet, amici e familiari, pubblicità), ma anche prendere in considerazione la marca e l'estetica del prodotto. Infine, di particolare interesse appaiono i risultati della cluster analysis (Appendice 2), che fornisce un quadro sintetico dei principali gruppi, descritti in termini di confusione percepita, strategia di risposta adottata e caratteristiche genere-paese. Per il campione considerato vengono individuati tre gruppi, illustrati schematicamente in Tabella 12.

Tabella 12 – I cluster

<p>Cluster 1 – Le confuse disinformate (39%) Prevalentemente giovani donne spagnole, soffrono la confusione soprattutto per effetto dell'eccessiva complessità tecnologica e per l'eccesso di modelli, di marche, di prodotti simili e di informazioni. Si sentono inoltre non adeguatamente informate per scegliere nell'ambito di tale complessità. In risposta, le appartenenti a questo gruppo possono decidere di posticipare l'acquisto, ricorrendo inoltre prevalentemente alle informazioni pubblicitarie e al consiglio di amici e familiari.</p>
<p>Cluster 2 – I confusi rassegnati (26%) In maggioranza giovani uomini spagnoli, percepiscono in qualche misura uno stato di confusione, imputabile soprattutto all'eccesso di modelli e di marche e all'eccessiva similarità tra le stesse. Anche l'ambiguità pubblicitaria rende loro difficile la scelta del prodotto che effettivamente serve. A questo stato di confusione, sembrano tuttavia non trovare adeguate risposte, rifiutando apparentemente il ricorso a tutte le possibili strategie di riduzione della confusione stessa.</p>
<p>Cluster 3 – I tecnologici convinti (35%) Prevalentemente costituito da consumatori italiani - e soprattutto da giovani maschi italiani – questo gruppo sembra non percepire affatto lo stato di confusione per la scelta del telefono cellulare. Apparentemente non afflitti da questo disagio, sembrano risolvere il problema della scelta dell'apparecchio telefonico semplicemente cercando informazioni su internet e selezionando in via prevalente attraverso la tecnologia.</p>

Considerazioni conclusive

Precedenti studi sulla confusione del consumatore hanno evidenziato come il fenomeno possa derivare da tre dimensioni principali - riconducibili essenzialmente a informazioni eccessive, troppo ambigue e troppo simili - e a diverse strategie di risposta.

La ricerca esplorativa presentata in questa sede, applicata a due distinti contesti nazionali e a uno specifico settore, porta a riflettere ulteriormente sulla questione.

Dal campione complessivamente considerato, le prime elaborazioni fanno emergere la prevalenza della dimensione di tipo *overload*. Gran parte degli intervistati sembra percepire uno stato di confusione, riconducibile peraltro soprattutto al concetto di "eccesso": troppe marche, troppi modelli, troppe informazioni, troppe caratteristiche tecnologiche da valutare.

Le strategie di risposta non sono però uniformi: c'è chi cerca di ridurre la confusione ricorrendo a fonti informative diverse – internet, riviste, amici e familiari - e chi, invece, preferisce affidarsi alla tecnologia per risolvere eventuali problemi di scelta. Appare in ogni caso evidente, per il campione considerato, da un lato che prezzo e marca non sembrano assumere un peso particolarmente rilevante nel guidare la scelta e dall'altro che il ruolo del personale di vendita non è considerato importante ai fini informativi.

Emergono anche altre differenze. Le più evidenti sono rilevate in relazione a due variabili chiave: genere e paese. Mettendo a confronto, anche incrociato, Spagnoli e Italiani da un lato e maschi e femmine dall'altro, si nota una diversa percezione dello stato di confusione e delle strategie di risposta. Mediante la cluster analysis è stato così possibile individuare tre gruppi che polarizzano dimensioni e conseguenze della confusione in modo difforme: relativamente al campione, per i consumatori spagnoli, femmine e maschi, la confusione sembra assumere un peso maggiore di quanto non avvenga per i consumatori italiani, soprattutto maschi. Le donne italiane intervistate sembrano invece distribuirsi nei diversi gruppi, senza manifestare omogeneità percettive e comportamentali.

Queste prime elaborazioni esplorative consentono alcune osservazioni in merito alle possibili implicazioni manageriali e alle prospettive per future ricerche.

Nei mercati maturi, giunti ormai alla saturazione, la competizione si gioca soprattutto sul terreno della conoscenza del cliente finale. Produttori da un lato e distributori dall'altro hanno la necessità di comprendere quali possano essere le leve fondamentali di generazione del valore, che in taluni contesti e per specifici target può passare anche attraverso opportuni processi di semplificazione. In questo quadro, la distribuzione sembra aver perso il suo ruolo informativo, anche per una progressiva banalizzazione del prodotto e del processo d'acquisto. Si tratta quindi di comprendere anche in quali direzioni possa evolversi lo sviluppo distributivo della telefonia mobile.

Proprio per la complessità del fenomeno, le prospettive di ricerca sono molteplici.

Innanzitutto, è necessario tener conto dei limiti del presente studio, prevalentemente connessi all'impiego di un campione non probabilistico, che ne vincolano i risultati. Anche con riferimento alla stessa popolazione di giovani universitari italiani e spagnoli si rende infatti necessario l'ampliamento della dimensione campionaria.

Potrebbe inoltre essere utile valutare l'effetto di alcuni fattori di moderazione e mediazione, estendendo l'analisi a soggetti caratterizzati diversamente dal punto di vista socio-demografico e culturale.

Infine, per completare il quadro sul settore della telefonia mobile, potrebbe essere opportuno considerare la percezione di confusione anche con riferimento ai gestori di rete, che giocano un ruolo essenziale per l'impiego del prodotto, ma anche per la sua distribuzione.

Bibliografia

- Anderson P., Heinonen K. (2002), "Acceptance of mobile services. Insight from the Swedish market for mobile telephony", *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*, No 2002:16, October 2002.
- Balabanis G., Craven S. (1997), "Consumer Confusion from Own Brand Lookalikes: An Exploratory Investigation", *Journal of Marketing Management*, , 13, 299-313.
- Chrysochoidis G. (2000), "Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, n. 5/6, pp. 205-722.
- CIA – *The World Factbook* (www.cia.gov).
- CMT (2008a), "Nota mensual del la Comision del Mercado de las Telecomunicaciones" (http://www.cmt.es/es/la_cmt/sala_de_prensa/comunicados_de_prensa/anexos/080811_NP_junio08.pdf)
- CMT (2008b), http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/IT_08.pdf
- Corbetta P. (2003), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*, Il Mulino, Bologna.
- e-Media Institute (2007)
(<http://www.e-mediainstitute.com/it/press/telefoniamobileitaliaprima.content-26-4-07>)
- Drummond G. (2004), "Consumer confusion: reduction strategies in higher education", *International Journal of Educational Management*, vol. 18, n.5, pp. 317-323.
- ENTER&IDATE (2007), Enter-Idate (2007), "Mobile 2007. Markets&Trends-Facts&Figures), Enter, Madrid (Spain) in <http://www.key4biz.it/files/000070/00007074.pdf> (cons.07-06-07).
- Europa Notizie – *Il Sole 24 Ore* (<http://europanotizie.ilsole24ore.com> - 26-04-07)
- Foxman E.R., Muehling D.D., Berger P.W. (1990), "An investigation of factors contributing to consumer brand confusion", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 24.
- Funk J.L. (2004), "The Product Life Cycle Theory and Product Line Management: The Case of Mobile Phones", *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 51, No 2, May 2004, pp. 142-152
- Gallucci V. (2006), "Mobile Virtual Network Operator: rivoluzione alle porte?", *Cartesio*, dicembre, pp. 48 – 63.

- Heinonen K., Andersson P. (2003), "Swedish Mobile Market: Consumer Perceptions of Mobile Services", *Communications & Strategies*, n. 49, 1st quarter, p. 151 – 171.
- ITU (2006) (www.itu.int).
- Knudsen T.R. (2007), "Confronting proliferation ... in mobile communications: An interview with Nokia's senior marketer", *The McKinsey Quarterly*, May (www.mckinseyquarterly.com).
- Leek S., Chansawatkit S. (2006), "Consumer confusion in the Thai mobile phone market", *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 518-532.
- Liefeld J.P. (2003), "How Surveys Overestimate the Likelihood of Consumer Confusion", *Trademark Reporter*, July-August, vol. 93, N.4.
- Loken B., Ross I., Hinkle R.L (1986), "Consumer 'Confusion' of Origin and Brand Similarity Perceptions", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 5, pp. 195-211.
- Matzler K., Bidmon S., Faullant R., Waiguny M. (2005), "Dimensions and consequences of customer e-confusion in online buying behaviour", *4th European Marketing Trends Congress*, Paris 2005, January, 21 – 22, Paris, France.
- Mazzoni C. (2006), *Scelte di consumo e reti del valore nella comunicazione mobile*, Carocci, Roma.
- Miaoulis G., D'Amato N. (1978), "Consumer Confusion & Trade Mark Infringement", *Journal of Marketing*, April 1978, pp. 48-55.
- Mitchell V.W., Papavassiliou V. (1997), "Exploring consumer confusion in the watch market", *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (4), pp. 164-172.
- Mitchell V.W., Papavassiliou V. (1999), "Marketing causes and implications of consumer confusion", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 8, N. 4, pp. 319-342.
- Mitchell V.W., Walsh G., Yamin M. (2005), "Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion", *Advances in Consumer Research*, vol. 32, pp. 143-150.
- Pérez Y. A. (2002), "El proceso de implantación de la telefonía móvil en España", *Revista Antena del COITT*, Septiembre.
- Telefónica móviles (2004), *Desarrollo del mercado de telefonía móvil y su contribución a la mejora de la productividad en España*, Madrid, Fundación Telefónica.
- Toniutti C., Greco G., De Medio F. (a cura di) (2007), "Nella telefonia mobile il display si fa in ...quattro", *Mark Up*, Maggio, pp.78-84.
- Troilo G., Molteni L. (2003), *Ricerche di marketing*, McGraw Hill, Milano.
- Turnbull P.W., Leek S., Ying G. (2000), "Customer Confusion: The Mobile Phone Market", *Journal of Marketing Management*, n. 16, pp. 143-163.

Walsh G., Hennig-Thurau T., Mitchell V. (2007), "Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application", *Journal of Marketing Management*, Vol.23, N. 7-8, pp. 697-721.

Appendice 1 - Items per la rilevazione delle dimensioni e delle conseguenze della confusione del consumatore nella scelta di telefono cellulare e gestore di rete

A) Confusione nella scelta del telefono cellulare*	
I telefoni cellulari hanno così tante caratteristiche da valutare (tecnologiche, estetiche, ecc.) che un confronto fra diverse marche e modelli è spesso difficile	Ambiguity confusion
Nell'acquisto di un telefonino, spesso mi capita di non sentirmi sufficientemente informato	
Nell'acquisto di un telefonino, mi sento incerto su quali caratteristiche del prodotto sono più importanti per me	
Le informazioni fornite dalla pubblicità sono spesso così vaghe che è difficile capire quale prodotto mi può effettivamente servire	
E' spesso difficile individuare un nuovo telefono cellulare quando ci sono molti prodotti simili tra di loro	Similarity confusion
La maggior parte delle marche di telefoni cellulari sono molto simili ed è quindi difficile fare una scelta	
Nell'ambito della stessa marca, i diversi modelli di telefoni cellulari sono molto simili ed è quindi difficile fare una scelta	
A volte vorrei acquistare un telefono cellulare visto in pubblicità, ma non riesco a identificarlo chiaramente tra prodotti simili	
Ci sono così tante marche di telefoni cellulari tra cui scegliere che a volte mi sento confuso	Overload confusion
Ci sono così tanti modelli di telefoni cellulari tra cui scegliere che a volte mi sento confuso	
A causa di un eccesso di informazioni, non sempre so esattamente quale prodotto è adatto alle mie necessità	
Ci sono così tante caratteristiche tecnologiche da valutare, che a volte mi sento confuso e non so quale telefono scegliere	
B) Strategie di riduzione della confusione	
Quando cerco un telefono cellulare, mi capita di posticipare la decisione d'acquisto	Posticipazione acquisto
Una volta trovata una marca che mi piace, mi affeziono a quello e compro sempre la stessa	Fedeltà alla marca
Per decidere più facilmente, seleziono sulla base di una data fascia di prezzo desiderata	Criteri di semplificazione della scelta
Per decidere più facilmente, seleziono sulla base di determinate caratteristiche tecnologiche del prodotto	
Per decidere più facilmente, seleziono sulla base di estetica e design	
Per decidere più facilmente, seleziono sulla base della marca	
Quando acquisto un telefonino, mi piace farmi consigliare da amici o familiari	Ricerca di informazioni
Quando acquisto un telefonino mi piace cercare informazioni in riviste specializzate	
Quando acquisto un telefonino mi piace cercare informazioni in Internet	
Nell'acquisto di un telefonino ritengo utile farmi consigliare dal personale di vendita, se adeguatamente preparato.	
Quando devo acquistare un telefonino mi piace guardare la pubblicità dei produttori e dei rivenditori	

*Adattamento al settore specifico da Walsh, Hennig-Thurau, Mitchell, 2007, p. 710.

Appendice 2 – I risultati della cluster analysis

Group: CLUSTER 1 / 3 (Count: 117 - Percentage: 39.00)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
Paese-genero	FS	37,61	29,33	50,00	2,38	0,009	88

Group: CLUSTER 2 / 3 (Count: 78 - Percentage: 26.00)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
Paese-genero	MS	30,77	20,67	38,71	2,35	0,010	62

Group: CLUSTER 3 / 3 (Count: 105 - Percentage: 35.00)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
Paese-genero	MI	31,43	17,67	62,26	4,33	0,000	53
Paese	Italia	63,81	50,00	44,67	3,40	0,000	150
Genere	M	48,57	38,33	44,35	2,54	0,005	115

CLUSTER 1 / 3 (Weight = 117.00 Count = 117)

Characteristic variables	Cluster mean	Overall mean	Cluster Std. deviation	Overall Std. deviation	Test-value	Probability
Ci sono così tante caratteristiche tecnologiche da valutare, che a volte mi sento confuso e non so quale telefono scegliere	3,767	3,030	0,770	1,077	9,41	0,000
Nell'acquisto di un telefonino, spesso mi capita di non sentirmi sufficientemente informato	3,650	3,147	0,909	1,084	6,41	0,000
Ci sono così tanti modelli di telefoni cellulari tra cui scegliere che a volte mi sento confuso	3,769	3,279	0,789	1,063	6,39	0,000
Quando devo acquistare un telefonino mi piace guardare la pubblicità dei produttori e dei rivenditori	3,319	2,829	0,925	1,085	6,20	0,000
Quando acquisto un telefonino, mi piace farmi consigliare da amici o familiari	3,761	3,273	0,802	1,092	6,17	0,000
E' spesso difficile individuare un nuovo telefono cellulare quando ci sono molti prodotti simili tra di loro	3,836	3,386	0,787	1,037	5,97	0,000
Quando cerco un telefono cellulare, mi capita di posticipare la decisione d'acquisto	3,692	3,175	0,965	1,205	5,95	0,000
A causa di un eccesso di informazioni, non sempre so esattamente quale prodotto è adatto alle mie necessità	3,299	2,850	0,954	1,077	5,76	0,000
Ci sono così tante marche di telefoni cellulari tra cui scegliere che a volte mi sento confuso	3,350	2,873	0,946	1,154	5,72	0,000
Per decidere più facilmente, seleziono sulla base di estetica e design	3,949	3,569	0,714	0,967	5,44	0,000
I telefoni cellulari hanno così tante caratteristiche da valutare (tecnologiche, estetiche, ecc.) che un confronto fra diverse marche e modelli è spesso difficile	3,547	3,127	0,956	1,085	5,36	0,000
Nell'acquisto di un telefonino ritengo utile farmi consigliare dal personale di vendita, se adeguatamente preparato.	3,672	3,274	0,972	1,097	4,99	0,000
Nell'acquisto di un telefonino, mi sento incerto su quali caratteristiche del prodotto sono più	2,615	2,237	1,093	1,059	4,95	0,000

importanti per me

Le informazioni fornite dalla pubblicità sono spesso così vaghe che è difficile capire quale prodotto mi può effettivamente servire	3,838	3,467	0,905	1,037	4,95	0,000
La maggior parte delle marche di telefoni cellulari sono molto simili ed è quindi difficile fare una scelta	3,308	2,907	1,017	1,122	4,94	0,000
Quando acquisto un telefonino mi piace cercare informazioni in riviste specializzate	2,966	2,537	1,167	1,272	4,64	0,000
Per decidere più facilmente, seleziono sulla base di determinate caratteristiche tecnologiche del prodotto	3,923	3,695	0,753	0,903	3,50	0,000
Quando acquisto un telefonino mi piace cercare informazioni in Internet	3,509	3,178	1,063	1,312	3,47	0,000
Una volta trovata una marca che mi piace, mi affeziono a quello e compro sempre la stessa	3,590	3,327	1,126	1,214	3,00	0,001
A volte vorrei acquistare un telefono cellulare visto in pubblicità, ma non riesco a identificarlo chiaramente tra prodotti simili	2,607	2,415	1,029	1,016	2,62	0,004

CLUSTER 2 / 3 (Weight = 78.00 Count = 78)

Characteristic variables	Cluster mean	Overall mean	Cluster Std. deviation	Overall Std. deviation	Test-value	Probability
Ci sono così tante marche di telefoni cellulari tra cui scegliere che a volte mi sento confuso	3,359	2,873	1,025	1,154	4,32	0,000
La maggior parte delle marche di telefoni cellulari sono molto simili ed è quindi difficile fare una scelta	3,333	2,907	1,058	1,122	3,90	0,000
A volte vorrei acquistare un telefono cellulare visto in pubblicità, ma non riesco a identificarlo chiaramente tra prodotti simili	2,792	2,415	0,972	1,016	3,78	0,000
Ci sono così tanti modelli di telefoni cellulari tra cui scegliere che a volte mi sento confuso	3,658	3,279	0,852	1,063	3,59	0,000
Nell'ambito della stessa marca, i diversi modelli di telefoni cellulari sono molto simili ed è quindi difficile fare una scelta	3,359	3,027	0,960	1,070	3,18	0,001
A causa di un eccesso di informazioni, non sempre so esattamente quale prodotto è adatto alle mie necessità	3,179	2,850	0,984	1,077	3,13	0,001
E' spesso difficile individuare un nuovo telefono cellulare quando ci sono molti prodotti simili tra di loro	3,679	3,386	0,824	1,037	2,90	0,002

CLUSTER 3 / 3 (Weight = 105.00 Count = 105)

Characteristic variables	Cluster mean	Overall mean	Cluster Std. deviation	Overall Std. deviation	Test-value	Probability
Quando acquisto un telefonino mi piace cercare informazioni in Internet	3,670	3,178	1,186	1,312	4,69	0,000
Per decidere più facilmente, seleziono sulla base di determinate caratteristiche tecnologiche del prodotto	3,894	3,695	0,819	0,903	2,79	0,003