

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

FACOLTÀ DI ECONOMIA

Dottorato in Marketing Strategico ed Economia Aziendale – XXVI ciclo

**LA RAPIDA ADOZIONE DEGLI SMARTPHONES
NEL MERCATO ITALIANO:**

**RIVISITARE IL TAM DI DAVIS F. PER INTERPRETARE
L'ACCETTAZIONE DA PARTE DEL CONSUMATORE**

Relatore:

Chiar.mo Prof. Alberto MARINO

Tesi di Dottorato di

Angelo RUGGIERO

Matricola n. 1018047

INDICE

<u>INTRODUZIONE</u>	3
1. <u>ANALISI DEL MERCATO DELLA TELEFONIA MOBILE</u>	
1.1 La nascita degli Smartphone	9
1.2 Analisi del mercato Smartphone a livello internazionale	14
1.3 Analisi del mercato Smartphone nel contesto italiano	21
2. <u>L'ACCETTAZIONE DELLA TECNOLOGIA "LITERATURE REVIEW"</u>	
2.1 Introduzione Literature Review dagli anni '60 ad oggi	23
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	24
2.1.2 Technology acceptance model (TAM)	27
2.1.3 Theory of Planned Behavior (TPB).....	30
2.1.4 Innovation Diffusion Theory (IDT)	32
2.1.5 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ..	39
2.2 Studi recenti sull'accettazione della tecnologia	41
2.3 Gli approcci teorici in tema di comportamento	43

**3. ANALISI EMPIRICA DELL'ACCETTAZIONE TECNOLOGICA DEL
CONSUMATORE ITALIANO**

3.1 Metodologia e metodo della ricerca	47
3.2 Campionamento e raccolta dei dati	48
3.3 Costruzione del questionario	51
3.4 Prime evidenze empiriche fornite dalle risposte.....	59
3.4.1 Sezione – Utilità percepita	61
3.4.2 Sezione – Facilità d'uso percepita	66
3.4.3 Sezione – Influenza sociale.....	71
3.5 Analisi descrittiva e profilazione consumatore smartphone .	76
3.6 Analisi fattoriale	82

4. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

4.1 Contributo e limiti della ricerca	85
4.2 Spunti per ricerche future.....	87

<u>APPENDICE</u>	89
-------------------------------	----

<u>BIBLIOGRAFIA</u>	93
----------------------------------	----

<u>SITOGRAFIA</u>	96
--------------------------------	----

Introduzione

Prima di iniziare a scrivere questa tesi ritenevo di essere in grado di dare una corretta definizione della parola “*smartphone*”, anche magari mutuando dal significato della radice inglese “*smart*”. Di conseguenza allora, lo avrei definito come un “telefono intelligente”, ma in realtà non mi ero mai posto il problema di definire in maniera esaustiva, questo prodotto \ strumento ritenendo abbastanza semplice, riuscire a non confonderlo con altri telefoni cellulari standard. Questo credo sia avvenuto perché il passaggio da un telefono cellulare standard, in letteratura definito come “*featured phone*”, ad uno smartphone sia avvenuto in maniera così graduale da permettere a tutti i consumatori di accettarne in modo spontaneo la così massiccia presenza all’interno della quotidianità di molti di noi.

Adesso al termine di questo percorso potrei, in maniera molto sintetica, definire lo “smartphone” come un comune telefono cellulare al quale vengono aggiunte determinate funzioni e componenti hardware, il tutto gestito attraverso l'adozione di un vero e proprio sistema operativo, che tra le altre funzioni permette di personalizzare il proprio device con tramite applicazioni aggiuntive, scaricabili attraverso dei marketplace.

La parola smartphone, nell’ultimo anno, è risultata essere una delle parole più cliccate sui diversi motori di ricerca, ovviamente non si tratta di un caso, infatti questo “artefatto tecnologico”, (mi piace riproporre questa accezione che ricorre frequentemente nella letteratura di riferimento) è prepotentemente entrato a far parte della vita quotidiana di un sempre maggior numero di consumatori.

Come dicevo prima non si tratta di un caso, infatti, trascurando le economie emergenti del sud est asiatico, a causa della crisi mondiale, i consumi dei paesi occidentali hanno subito quasi ovunque delle flessioni. Tuttavia tali flessioni non hanno quasi mai riguardato il settore della telefonia mobile. Gli smartphone infatti sono stati in grado battere la crisi perché premiati dai consumatori di tutte le

economie occidentali, Italia ovviamente compresa. Durante questo periodo di ricerca ad esempio una delle considerazioni che mi ha particolarmente colpito, per la sua eloquenza, è il fatto che l'Istat negli ultimi anni ha ovviamente inserito nel paniere di consumo lo smartphone ed ha escluso la cara agenda di tipo tradizionale.

Non è un mistero che il consumatore italiano sia sempre stato facile preda del telefono cellulare, nel corso dell'ultimo ventennio, infatti il mercato italiano della telefonia mobile, si è spesso distinto dalle altre economie per altissimi livelli di penetrazione dei telefoni cellulari nonché per numero di sim pro capite. Tuttavia benché non sia stato semplice, fin dall'inizio di questo percorso, ciò che ha indirizzato la mia ricerca è stato proprio il voler ricercare e indagare sulle motivazioni, spesso anche indotte massicciamente da parte dei media, che in un periodo di contrazione dei consumi, come quello che stiamo attraversando, ha portato ad una rapida adozione degli smartphone nel nostro Paese.

Il progresso scientifico-tecnologico è un bene comune, un processo globale che risponde ad un valore assoluto dell'uomo: in ogni tempo, in ogni luogo, l'uomo ha cercato di aumentare le sue conoscenze, di acquisire una percezione più ampia ed oggettiva della realtà, di creare nuovi strumenti e nuovi mezzi per rispondere alle sue esigenze.

In questi quattro secoli ci sono state più scoperte ed invenzioni di quante ne avesse fatte l'umanità in un percorso di milioni di anni. Ed è accaduto che le scienze e le tecnologie da esse derivate, si sono estese a ventaglio in tutti i campi. Fra questi, quello delle comunicazioni "attraverso la voce" ed "oltre la voce", con trasmissioni di messaggi orali, di scritti, di dati, di immagini fisse, di immagini video.

Come notava già negli anni Sessanta il sociologo canadese Marshall McLuhan, l'intero pianeta è andato trasformandosi in un immenso "villaggio globale" nel quale, grazie a radio, TV e giornali, tutti sanno tutto di tutti, ed i media hanno acquistato un peso ed una capacità di condizionamento superiori ai messaggi stessi che sono chiamati a trasmettere. Tuttavia, nel "villaggio globale" descritto

da McLuhan, il telefono occupa un posto a sè. Si tratta dell'unico mezzo di comunicazione che, pur coinvolgendo la massa degli abitanti della terra, consente un rapporto soprattutto individuale, cioè il colloquio tra due persone. Anche se la comunicazione "con e senza fili" presuppone una tecnologia molto sofisticata, chi parla al telefono è sempre un uomo che parla con un altro uomo, quindi non c'è il rischio che il potere si accentri nelle mani di chi confeziona il messaggio, com'è nel caso della comunicazione di massa.

La domanda di ricerca che viene posta è la seguente: “è possibile individuare e quantificare la presenza di una “social influence”, nel rapido processo di adozione della tecnologia smartphone in Italia?”. L’obiettivo del seguente lavoro, è infatti quello di individuare le possibili determinanti delle intenzioni di acquisto da parte del consumatore di smartphone, ed in particolare porre attenzione sulle variabili che fanno capo a 3 costrutti principali (utilità e facilità d’uso percepita e social influence) che verranno esplicitati nel corso del secondo capitolo.

La presente ricerca è stata impostata nel seguente modo, nel primo capitolo è stata effettuata una analisi del settore, in particolare nella prima parte si è cercato di ripercorrere le tappe principali della nascita dello smartphone, nonché di spiegarne le effettive caratteristiche al fine di poterne dare una corretta definizione. Come già affermato infatti anche per il sottoscritto, prima dei dovuti approfondimenti, la differenza tra smartphone e altri telefonini evoluti, ma che non potevano definirsi tali, risultava abbastanza labile. Si vedrà infatti che i primi esemplari di smartphone erano già presenti nel mercato e commercializzati, a partire dagli anni '90, anche se ovviamente destinati ad un target parecchio ristretto, il quale forse non era ancora in grado di capire ed apprezzare quanto potesse essere utile ed importante riunire le funzioni di un personal computer e di un telefono cellulare in un unico prodotto. Nel resto del capitolo si analizza, seppur brevemente, dapprima il mercato internazionale della telefonia mobile avendo particolare riguardo al comparto smartphone, ed in seguito il mercato ed i consumatori italiani, che verranno anche confrontati con i consumatori di altri Paesi, evidenziando alcune peculiarità del nostro mercato domestico.

Nel secondo capitolo, è stata effettuata una literature review, riguardo ai modelli più ricorrenti nell'ambito dell'analisi dell'accettazione tecnologica. Il punto saliente riguarda la disamina del modello TAM di Davis, che costituisce il punto di partenza teorico che verrà poi utilizzato nell'analisi empirica. In realtà, già da quanto è possibile evincere dal titolo della presente ricerca, si è cercato di introdurre all'interno del modello originario, una ulteriore variabile, che verrà chiamata *influenza sociale*, con lo scopo di verificare se, essa può affiancarsi alla "utilità percepita" e "facilità d'uso percepita", in quanto fattori in grado spiegare ed interpretare il processo di adozione della tecnologia smartphone.

Nel terzo capitolo viene illustrata la fase operativa della presente ricerca, vengono esposte la metodologia di ricerca, il metodo di campionamento, nonché la fase di costruzione del questionario e raccolta dei dati. Verranno fornite informazioni anche grazie all'utilizzo di grafici, circa le risposte fornite dal campione analizzato, seguendo il percorso stesso della survey che come si vedrà, consta di 6 diverse sezioni, ma 3 delle quali si distinguono in particolare per la rilevanza delle variabili analizzate. Infine viene proposta una analisi fattoriale con matrice dei componenti ruotata, con metodo varimax, allo scopo di ridurre gli item di ognuna delle tre variabili e permettere il test del modello che viene proposto.

Nell'ultimo capitolo saranno discussi il contributo della presente ricerca, nonché i limiti della stessa, che derivano principalmente dal metodo di campionamento, inoltre saranno forniti degli spunti per le possibili ricerche future.

CAPITOLO 1

ANALISI DEL MERCATO DELLA TELEFONIA MOBILE

1.1 La nascita degli smartphone

Il 29 giugno 2007 può considerarsi una data storica per il mondo delle comunicazioni mobili. Si tratta del giorno in cui è stato lanciato sul mercato l'iPhone, ovvero quel telefono che ha dato sicuramente nuova linfa, ma soprattutto un nuovo volto e un deciso slancio alla categoria degli smartphone, trasformandolo in un breve lasso di tempo, in un prodotto di massa.

Bisogna però sfatare da subito l'errata convinzione, secondo la quale gli smartphone sono stati introdotti nel mercato della telefonia mobile grazie all'iniziativa di Apple.

E' innegabile infatti, che grazie ad iPhone il mercato smartphone venga oggi considerato fra i più remunerativi e in grado di mantenere tassi di crescita a doppia cifra, ma oggettivamente il primo telefono cellulare che possa definirsi "*smart*" è stato prodotto nel 1993 da IBM e venne chiamato "Simon". Si trattava a tutti gli effetti del primo vero tentativo dell'industria della telefonia mobile di creare un telefono con funzioni sia voce che dati. Simon permetteva di telefonare e spedire fax, inoltre incorporava ulteriori funzioni come il calendario, l'orologio internazionale, la calcolatrice, il blocco note, ma soprattutto aveva funzioni di agenda PDA. Inoltre era anche dotato di un pennino che consentiva di scrivere direttamente sullo schermo, si trattava infatti di uno dei primi schermi sensibili, touch-screen, qualcosa di rivoluzionario per l'epoca, un tocco che dava la sensazione all'utente di essere proiettato direttamente nel futuro.

Chiaramente si trattava di un prodotto rivolto unicamente alla clientela business, sia per il costo di acquisto iniziale, non indifferente circa 900 \$ sul mercato statunitense, sia per i costi esorbitanti relativi alla tariffazione del traffico voce e del traffico dati.

Tuttavia l'aspetto che lo relegava insindacabilmente a prodotto di nicchia era non tanto il fatto che il telefono necessitava di costi proibitivi sia in fase iniziale sia in fase di gestione, quanto il fatto che il consumatore medio non era ancora in grado di giustificare l'acquisto di un telefono, che fosse in grado di avere ulteriori funzioni oltre a quelle della comunicazione voce.

Da quel momento in poi allora l'esperimento di IBM scisse questo mercato di nicchia, in due differenti ambiti competitivi, un specie di doppio binario, sul quale correavano da un lato i telefoni cellulari ed dall'altro lato in parallelo i palmari-PDA, che magari venivano spesso usati congiuntamente, soprattutto dalla clientela più esigente ed evoluta, ma che al momento non rinveniva l'utilità di fondere le funzionalità dei due prodotti.

L'unico produttore che poteva permettersi di ripetere l'esperimento, non poteva che essere il leader di settore dell'epoca, cioè Nokia, che nel 1998 provò ad imporre sul mercato il Nokia 9110 Communicator. Questo modernissimo terminale aveva tutte le carte in regola per essere un nuovo tipo di prodotto che poteva essere lanciato su un mercato di più ampie dimensioni. Esso infatti aveva a tutti gli effetti le sembianze di un moderno smartphone, certo lo schermo si presentava ancora a scala di grigi e non era in grado di navigare direttamente sul Web, tuttavia questo modello di terminale lanciato da Nokia, verrà comunque preso da esempio da tutto il settore della telefonia mobile negli anni seguenti.

Il mercato dei produttori non rimase impassibile alle mosse di Nokia ed alla fine degli anni '90 l'esperimento venne ripetuto dalla canadese Research In Motion (RIM), conosciuta allora soprattutto per i suoi "cercapersone" (utilizzati da decine di milioni di utenti nel mondo), la quale forte del suo core – business, fu in grado di progettare un telefono cellulare capace di navigare sul web e di leggere le e-mail in tempo reale. Si trattava in questo caso di una vera rivoluzione.

Cominciava in questo modo, l'era moderna degli smartphone. Il BlackBerry 5810 lanciato da RIM nel 2002, può infatti considerarsi il primo vero smartphone così come lo si intende oggi.

Un dato rilevante che conferma l'elevata turbolenza del mercato della telefonia mobile è il fatto che oggi la RIM, che nel frattempo dal 2013 ha ufficialmente cambiato il proprio nome in BlackBerry Limited, abbia già corso in diverse occasioni, il serio rischio di fallire sotto i colpi della concorrenza. L'azienda canadese non è stata più capace da allora di sviluppare il proprio prodotto e di sfruttare il vantaggio che aveva costruito nel corso degli anni, si è limitata a resistere al cambiamento, e a sfruttare le posizioni di rendita, anche quando la leadership di settore stava drammaticamente venendo a mancare, perché messa in discussione dai nuovo competitor che oggi tutti conosciamo.

Dopo questa rapida panoramica riguardo la nascita degli smartphone si arriva appunto al giugno 2007, data del lancio di iPhone da parte di Apple, la quale ruppe una serie di già delicati equilibri che si stavano creando nel mercato della telefonia mobile.

Infatti da quanto sino a qui esposto è facile evincere come gli smartphone relativi al periodo che dal 2000 al 2006 erano dei terminali che sia per formato che per dimensione dello schermo, si presentavano come abbastanza simili agli altri telefoni standard, ma a differenza di questi utilizzavano un vero e proprio sistema operativo per organizzare e gestire più facilmente sia le applicazioni native che quelle aggiuntive. Tuttavia è necessario considerare che sul mercato consumer, soltanto un terminale adottava un sistema operativo con un livello di diffusione abbastanza significativo, ovvero il sistema operativo "Symbian" che equipaggiava i terminali a marchio Nokia. Tale sistema operativo permetteva a degli sviluppatori terzi, di produrre in proprio delle applicazioni software che poi venivano direttamente immesse sul mercato attraverso un accordo diretto con l'azienda produttrice che stabiliva se inserirli in modo nativo nel nuovo telefono, o in alternativa sfruttare il canale distributivo degli operatori telefonici, per vendere tali applicazioni in seguito alla vendita del terminale. Un sistema molto controllato, che teoricamente si presentava come aperto al mercato, ma in realtà

era gestito da relazioni consolidate fra le parti, in un gioco di equilibrio fra interessi correlati, decisi appunto a proteggersi da qualsiasi nuova forza in grado di rompere questa interazione tra le parti interessate.

L'entrata sul mercato da parte di Apple con iPhone, rese instabile il sistema competitivo del mercato smartphone. Prima di tutto perché il telefono aveva uno stile e una serie di funzionalità molto diverse da quelle presenti sui terminali che il mercato in quel momento offriva. Secondo, ma altrettanto importante motivo era il fatto che, nel luglio 2008, venne lanciato il relativo Application Store con il collegato programma per gli sviluppatori delle nuove App, aperto a chiunque avesse la voglia e la competenza necessaria per scrivere una App per iPhone (e, per amore di verità, bisogna anche ammettere che la facilità con cui si può sviluppare una App nel sistema iPhone non ha nulla a che fare con la complessità che era richiesta per programmare in ambiente Symbian). Ragione per la quale oggi è sempre più frequente tra gli addetti ai lavori parlare di "App economy".

Le effettive novità del prodotto, sul mercato della telefonia mobile, furono tali che per oltre un anno l'iPhone, (e con esso la Apple), non fu contrastato da alcun telefono, per il semplice fatto che esso non era paragonabile agli smartphone di qualsiasi altro concorrente. In quel momento l'unico concorrente che provò a contrastare Apple era Nokia, che fece uscire un paio di prodotti basati su Symbian, ma di concezione molto diversa e per questo motivo non facilmente paragonabili. Stante la perdita di quota di mercato di Nokia, fece ingresso sul mercato anche Samsung che a sua volta iniziò a commercializzare i suoi primi terminali di fascia bassa, con schermo touch-screen, ma ad onore del vero per oltre un anno, iPhone rimase il solitario capostipite di questa nuova generazione.

Oggi la situazione è diversa rispetto al contesto che si era delineato fino a qualche anno fa. Il mercato presenta un'offerta parecchio variegata, sia in termini di caratteristiche interne e tecniche di prodotto, sia in termini di tipologie di consumatori e di conseguenza anche in termini di prezzo.

Soffermandosi fra gli scaffali di una grande catena di elettronica oggi il consumatore, ha appunto la possibilità di individuare una molteplicità di

smartphone, suddivisi per fasce di prezzo, costruiti e distribuiti da una pluralità di produttori e carrier che fino a qualche anno fa era impossibile da immaginare per gli ovvi costi di entrata che un mercato così turbolento e rischioso presentava. Oggi rispetto al 2007 per uno smartphone “*entry level*” il consumatore riesce a spendere una cifra abbastanza irrisoria compresa fra i 50 e i 100 €, per poi passare alle fasce medie fino ai 500 € e terminare con la fascia più alta in base alla disponibilità a pagare del consumatore e in base all’utilizzo che quest’ultimo intende effettuare del proprio terminale.

Per questo motivo anche il concetto di smartphone così come inteso nel 2007, cioè come un prodotto più completo rispetto a un telefono standard, risulta ormai oramai superato.

Oggi la tecnologia applicata agli smartphone si sta rapidamente evolvendo e questo con dei riflessi su molteplici ambiti, dal comportamento d’acquisto dei consumatori, alle politiche di marketing per non parlare delle strategie di leading innovation delle stesse case produttrici. Di conseguenza lo studio dei fattori chiave, che veicolano l’acquisto di questi terminali, è diventato per l’industria della telefonia mobile un elemento cruciale non soltanto al fine di migliorare il prodotto e renderlo ancora più desiderabile, ma in alcuni casi addirittura necessario ai fini della sopravvivenza in un mercato ad un così alto tasso di innovazione.

Le imprese allora risultano chiaramente interessate ad indagare su dei fattori chiave che si presumono essere in grado di influenzare l’adozione di una nuova tecnologia. In questo modo si potrebbe riuscire a prevedere se e in che misura una nuova caratteristica da implementare su un telefono cellulare sarà adottata dai consumatori o se invece verrà scartata. Questo oltre ad avvicinare il prodotto ai gusti e bisogni del cliente permette di ridurre il business risk, che in un mercato come quello della telefonia mobile è particolarmente elevato.

Ma cosa è oggi uno smartphone? A questa domanda ho dovuto dare necessariamente una risposta nel momento in cui mi apprestavo a definire la mia domanda di ricerca. Non a caso nel questionario che ho deciso di creare ho

inserito nella prima domanda la capacità del rispondente, nel distinguere un telefono cellulare standard da uno smartphone, inserendo anche una corretta definizione allo scopo di dipanare qualsiasi dubbio.

Oggi posso quindi rispondere alla domanda definendo lo smartphone come un dispositivo portatile capace di mettere a fattore comune le funzionalità tipiche di un telefono cellulare con quelle riscontrabili su un personal computer o dispositivi simili, quali la possibilità di navigare su internet, ascoltare musica, visualizzare filmati ed altro ancora.

La differenza rispetto però alla vecchia concezione di smartphone, per intenderci prima della rivoluzione Apple, è il fatto che le funzionalità fornite “out of box” ovvero alla prima accensione si presentano abbastanza limitate. Oggi il fascino di questi dispositivi consiste infatti nella personalizzazione, grazie appunto agli ormai famosi Store, attraverso i quali l’utente è in grado di “costruire” un dispositivo unico, personalizzato e perfettamente calzante con le proprie necessità.

1.2 Analisi del mercato Smartphone a livello internazionale

Il mercato della telefonia mobile ad oggi è composto da circa 4 miliardi di consumatori, parliamo quindi di un tasso di penetrazione mondiale che supera il 50 per cento, grazie anche alla forte espansione nei mercati in via di sviluppo.

Nell’ultimo decennio infatti tale mercato della mobile è stato uno dei più dinamici e attrattivi, sia in Italia che nel resto del mondo. Bisogna comunque precisare che il mercato italiano rientra sicuramente tra i contesti che si sono maggiormente distinti per tassi di sviluppo, capacità innovativa dei gestori ed elasticità della

domanda alle diverse forme di innovazione, tecnologica e commerciale (Costabile 2006).

Negli ultimi anni si è spesso sentito parlare del fatto che nonostante la crisi mondiale uno dei settori che è riuscito a conservare una certa redditività è quello della telefonia mobile, intesa sia come vendita di terminali sia come erogazione di servizi. Non a caso come riporta la Relazione annuale di AGCOM (2012), la telefonia mobile ha trainato nel vero senso della parola l'intero settore delle telecomunicazioni, che già da alcuni anni, specie nei comparti più maturi come quello della telefonia fissa, continua a registrare dei tassi negativi. Sia chiaro che non si vuole in questa sede trascurare l'effetto della cannibalizzazione della linea mobile nei confronti della linea fissa, tuttavia risulta chiaro che il telefono cellulare o smartphone che sia, e i servizi ad esso connesso, rappresentano uno dei pochi ambiti che risultano impermeabili, o quasi agli effetti della attuale crisi economica mondiale.

Inoltre bisogna anche rilevare il fatto che il 2012 è stato un anno fondamentale nel mercato della telefonia mobile, infatti in diversi paesi le vendite di smartphone hanno superato di fatto le vendite di computer. A onore del vero questo sorpasso era già stato compiuto in alcuni paesi già nell'anno precedente, tuttavia emerge chiaramente che benché possa ritenersi scontato che in diversi contesti internazionali lo smartphone stia in maniera più o meno rapida sostituendo i normali feature-phone, bisogna inoltre tenere conto che lo smartphone in realtà oggi rischia anche di cannibalizzare il mercato dei personal computer che sembrava essere inattaccabile da qualsiasi altro tipo di terminale.

Al fine di fornire una rapida panoramica sulla situazione del mercato smartphone a livello internazionale è stato preso ad analisi uno studio di Nielsen "The Mobile Consumer, a global snapshot" pubblicato lo scorso febbraio.

Dal seguente grafico è possibile evidenziare le percentuali di penetrazione della telefonia mobile tra i principali paesi che l'indagine Nielsen ha preso ad esame.

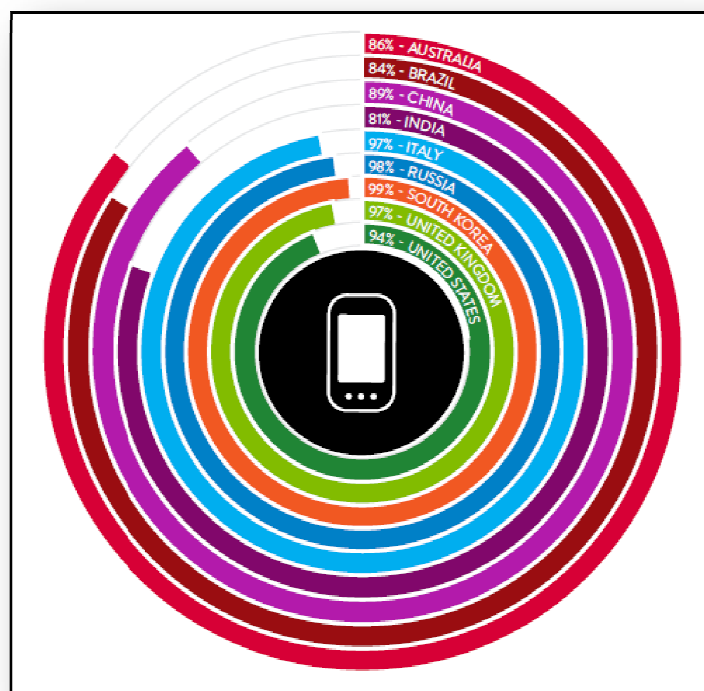


Figura 1 Tassi di penetrazione dispositivi di telefonia mobile

I dati si riferiscono ad un possesso generico di un dispositivo di telefonia mobile da parte di consumatori a partire dai 16 anni, ci si riferisce quindi alla globalità di terminali che rientrano nella categoria “telefono cellulare”.

Lo studio svolto da Nielsen effettua infatti una distinzione oltre che tra feature phone e smartphone, anche di una terza categoria rappresentata dai multimedia phone, una sorta di ibrido tra i due estremi, per intenderci un telefono con alcune funzioni tipiche di uno smartphone ma non dotato di sistema operativo avanzato.

Attualmente coloro i quali posseggono uno smartphone “potrebbero” già essere la maggior parte rispetto al totale degli utenti di telefonia mobile in molti Stati, come USA e Regno Unito, tuttavia vi sono alcune aree e nazioni dove il feature phone continua ad essere ancora parecchio apprezzato dai consumatori se non altro in alcuni per l’insussistenza delle infrastrutture e della rete in grado di fruire al pieno delle potenzialità di uno smartphone. E’ il caso ad esempio di India e Russia dove l’infrastruttura di rete necessaria per smartphone e dispositivi mobili di nuova

generazione deve ancora essere implementata al di fuori dei grandi centri urbani e questo risulta un fattore di attrito per l'adozione dei terminali più evoluti.

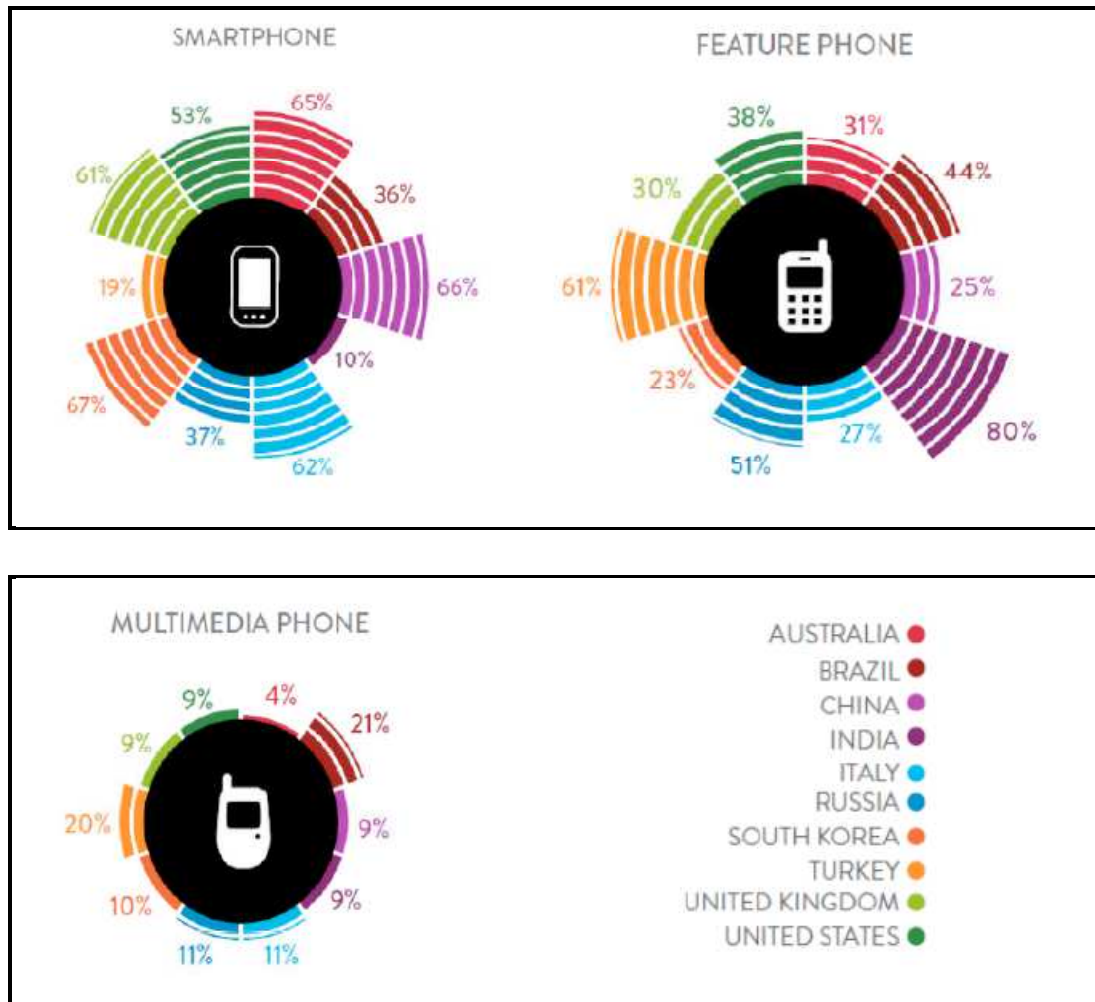


Figura 2 Suddivisione dati di penetrazione per tipologia di terminali

Tuttavia non bisogna trascurare il fatto che l'aumento della fruizione di smartphone i quali offrono funzionalità svariate di connessione alla rete porta anche ad un aumento dello sfruttamento delle reti e l'utilizzo della larghezza di banda, che ha un prezzo.

Non a caso alcuni ricercatori si sono occupati di questo fenomeno che in alcuni casi porta alla saturazione delle banda dati dei provider telefonici.

Per questo motivo il mercato della telefonia mobile si bipartisce in 2 grandi gruppi. Vi sono paesi, come la Corea del Sud , Regno Unito e gli Stati Uniti nei quali i possessori di smartphone superano i possessori di un feature phone, e dove ormai i consumatori pagano un prezzo fisso per un numero illimitato di dati inviati e richiesti alla rete. Mentre vi sono altri paesi dove ancora le infrastrutture non sono del tutto adeguate al 3G o 4G nei quali i consumatori sono ancora propensi per la tariffazione a consumo o a sfruttare la connessione dati via Wi-Fi.

Un dato che invece risulta univoco, è che in generale, i consumatori più giovani, in tutti in contesti internazionali sono più propensi all'adozione di dispositivi smartphone. Questo dato può sembrare almeno in prima battuta scontato, ma non lo è. Infatti lo scopo di questa ricerca è proprio quello di indagare se i tassi di penetrazione degli smartphone, nel contesto del mercato italiano, sono stati incoraggiati dai fattori di utilità percepita e facilità d'uso percepito, oppure è necessario andare ad introdurre un ulteriore fattore che chiamerò "influenza sociale" che è in grado di spiegare in che modo e in che misura tale pressione sia in grado di imprimere ulteriore spinta ai due precedenti fattori.

Osservando la figura 3, che viene riportata nella pagina seguente, è infatti possibile constatare che l'Italia è il paese nel quale la distribuzione dei possessori di smartphone tra le varie fasce d'età risulta più omogenea. Questo ha contribuito a spingermi verso il ragionamento che rappresenta il progetto di ricerca.

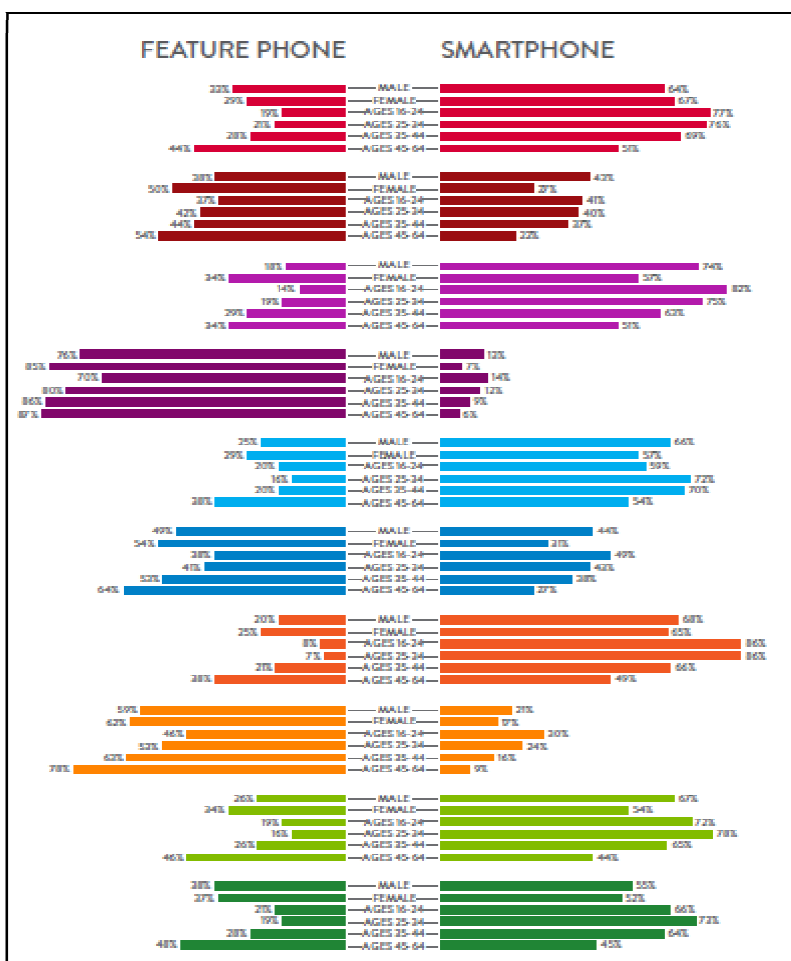


Figura 3 Distribuzione Feature Phone \ Smartphone per sesso ed età del consumatore

Inoltre, posto che la letteratura individua due principali fattori per la diffusione di una innovazione che sono utilità percepita e facilità d'uso percepita. Ritenendo ragionevole pensare che questi fattori siano più facilmente riscontrabili nelle classi di età più basse (ad esempio 16-24 e 25-34), è possibile che invece vi sia un terzo fattore tale da incoraggiare l'adozione di una nuova tecnologia anche da parte delle classi più mature in grado quindi di livellare lo scarto di tasso di penetrazione dello smartphone tra le diverse fasce di età e di riflesso verso una maggiore penetrazione di prodotto?

A sostegno dell'affermazione precedente, si osservino i tassi di penetrazione relativi agli smartphone per le diverse fasce di età che sono stati riepilogati nella precedente fig. 3.

Tra i dieci Paesi indagati da Nielsen, infatti è possibile constatare che per l'Italia la classe che maggiormente adotta lo smartphone (fascia 25-32) ha un tasso di adozione del 72% e quella più refrattaria all'adozione (fascia 45-64) un tasso pari al 54%, questo rileva un gap tra le due classi pari soltanto al 18%.

Trascurando allora India, Brasile e Turchia, i quali come abbiamo già rilevato dalla figura 2 sono i paesi che risultano ancora ancorati al feature phone per motivi cause di ritardo infrastrutturale delle reti, ed Russia dove la penetrazione dello smartphone è ancora ferma al 37 %, possiamo osservare che ad esempio per l'Australia il differenziale tra la fascia con penetrazione maggiore e minore è pari a un 26%. Questo rappresenta il paese in grado di contenere il più possibile questo divario tra i differenti tassi di penetrazione di mercato tra le diverse classi di età. Di seguito troviamo Regno Unito 34 % e Usa dove la forbice si assesta sul 28%. Per finire si osserva che Cina e Corea del Sud hanno rispettivamente dei divari percentuali pari a 31% e 37%.

Gap tra fasce d'età con maggiore e minore diffusione di smartphone (dati in %)						
	AUSTRALIA	CINA	ITALIA	COREA SUD	UK	USA
16 - 24	77	82	59	86	72	66
25 - 34	76	75	72	86	78	73
35 - 44	69	63	70	66	65	64
45 - 64	51	51	54	49	44	45
GAP	26	31	18	37	34	28

Tabella 1 Elaborazione personale su dati Nielsen Mobile Insights, 2012

1.3 Analisi del mercato Smartphone nel contesto italiano

Spostando l'analisi sul nostro paese, sempre sfruttando i dati pubblicati dal report di Nielsen, possiamo comunque andare ad evidenziare alcuni dati che torneranno sicuramente utili nel terzo capitolo, nel quale illustrerò l'analisi empirica di questo progetto di ricerca.

Dal grafico riportato in figura 1, è possibile avere la conferma del fatto che l'Italia è infatti uno dei Paesi dove la telefonia cellulare ha i più ampi tassi di penetrazione a livello mondiale. In particolare stando ai dati di Nielsen, in Italia considerando la popolazione con almeno 16 anni di età, è possibile stimare il possesso di un telefono cellulare per il 97 %, del totale.

Dalla figura 2 è invece possibile desumere come vengono suddivisi gli acquisti di un telefono cellulare. E' immediato notare come il consumatore italiano abbia già optato in maniera decisa per l'adozione dello smartphone. Stando infatti ai dati pubblicati da Nielsen che ricordiamo si riferiscono al q4 del 2012, in Italia ogni 100 cellulari ben 62 sono smartphone, 11 sono multimedia phone, cioè degli ibridi, mentre 27 sono feature phone.

Il dato mostra chiaramente che l'Italia è una delle nazioni dove gli smartphone hanno raggiunto un tasso di adozione maggiore, praticamente simile ai tassi del mercato cinese, coreano, inglese ed australiano.

Tuttavia come già ribadito in precedenza sono i dati della figura 3 che riferiti al mercato italiano, hanno attirato la mia attenzione. Tralasciando infatti la suddivisione in base al sesso dei fruitori di smartphone, è possibile invece desumere delle importanti informazioni se concentriamo la nostra analisi sulle differenti fasce di età e soprattutto se le paragoniamo a quelle degli altri stati.

Chiaramente il dato che ho deciso di mettere in risalto riguarda la maggiore omogeneità dei tassi di adozione per fasce di età del mercato italiano rispetto a

tutti gli altri mercati che sono stati analizzati dal report Nielsen. Tuttavia un altro dato che può essere desunto riguarda un primato italiano, infatti le fasce di utilizzatori di età più avanzate, relative ai range 35 – 44 e 45 -64 anni presentano nel contesto italiano i tassi più elevati e per la precisione il 54 % e 70 % (si riveda anche la tabella precedente 1).

Si riporta di seguito un estratto della figura 3 per comodità di analisi.

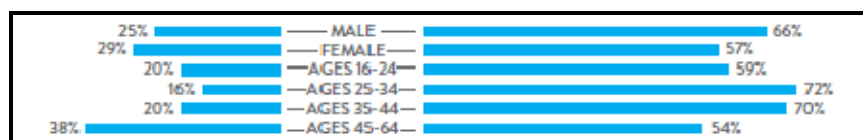


Figura 4 Suddivisione per sesso e fasce di età del consumatore italiano di smartphone

Inoltre risulta interessante anche porre l'attenzione su un'altra peculiarità del consumatore italiano, infatti a differenza di tutti gli altri Paesi analizzati e in particolar modo dell'Italia Cina, Corea del Sud e Australia, i quali hanno come maggior tasso di penetrazione quello relativo alla fascia 16 – 24, per l'Italia invece si riscontra il maggiore tasso relativamente alla fascia 25 -34, così come avviene anche per il Regno Unito e per gli USA. In aggiunta a questo però bisogna notare che, anche in virtù della già citata maggiore omogeneità di tassi di penetrazione, anche le successive fasce di età risultano essere quelle con le percentuali maggiori rispetto agli altri Paesi. Per comodità di analisi e confronto si riporta la tabella precedente.

Tassi percentuali di penetrazione per fasce d'età						
	AUSTRALIA	CINA	ITALIA	COREA SUD	UK	USA
16 - 24	77	82	59	86	72	66
25 - 34	76	75	72	86	78	73
35 - 44	69	63	70	66	65	64
45 - 64	51	51	54	49	44	45

Tabella 2 Riepilogo dati % di penetrazione (Elaborazione personale dati Nielsen Insights 2012)

CAPITOLO 2

L'ACCETTAZIONE DELLA TECNOLOGIA

“LITERATURE REVIEW”

2.1 Introduzione Literature Review dagli anni '60 ad oggi

L'accettazione di una nuova tecnologia, oggi viene sempre più spesso indagata nei campi più disparati, dall'analisi delle tecnologie che migliorano alcuni semplici gesti quotidiani alle applicazioni delle più complesse innovazioni quali quelle applicate al campo medico, sanitario, ingegneristico ed altro.

Di conseguenza come già affermato nel capitolo precedente, ogni impresa che intenda lanciare sul mercato una nuova tecnologia può beneficiare dei contributi che la ricerca è in grado di fornire, al fine di “prevedere” se una determinata tecnologia sarà presumibilmente adottata \ acquistata dagli utenti \ clienti.

Per questo motivo, per una impresa che oggi opera nel mercato della telefonia mobile, che rappresenta uno dei contesti più “turbolenti” degli ultimi anni, lo studio dei fattori che influenzano l'adozione o il rigetto di una nuova tecnologia da parte dei consumatori può fare la differenza, non soltanto in termini di performance aziendali, ma in alcuni casi determinare anche la sopravvivenza dell'azienda stessa (Aldhaban, 2012)¹.

Vista la rilevanza del tema in ambito economico anche la letteratura in merito è particolarmente fiorente di contributi a partire dagli anni '60 sino ad oggi, con diverse rivisitazioni di modelli che spesso non vengono appunto accantonati, ma rielaborati e reinterpretati.

¹ Aldhaban, F, Exploring the adoption of Smartphone technology: Literature review, Technology Management for Emerging Technologies (PICMET), 2012 Proceedings of PICMET '12

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Questa teoria è stata formulata da Ajzen e Fishbein nel 1975² e rappresenta il nucleo dal quale poi si sviluppano le successive teorie che si propongono di spiegare i comportamenti di un individuo. Ajzen e Fishbein costruiscono questo modello di derivazione socio-psicologica che attraverso l'elaborazione di 3 costrutti mira a spiegare come si vengono a concretizzare i comportamenti degli individui, tenuto conto delle intenzioni, dell'atteggiamento dell'individuo stesso e delle norme soggettive.

Alla base di questa teoria vi è quindi l'individuazione di tre fattori predittivi: a) “*behavioral intention*” cioè l'intenzione al comportamento, che esercita un'azione diretta verso una specifica condotta ma che al tempo stesso è la risultante degli altri 2 fattori predittivi; b) “*attitude toward the behavior*” cioè l'atteggiamento personale di un individuo nei confronti di quel determinato comportamento; c) “*subjective norm*” vale a dire l'influenza che le opinioni altrui esercitano sulle scelte dell'individuo. In letteratura c'è un ampio corpus di evidenze riguardo l'importanza ed il ruolo delle norme soggettive sull'uso della tecnologia e sulla loro influenza diretta o mediata.³

² Fishbein, M., and Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

³ Cfr. TAYLOR S. , TODD P., .Assessing IT usage: the role of prior experience., *MIS Quarterly*, 19(4) 1995 pp. 561-70

VENKATESH V., DAVIS, F.,.A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies., *Management Science*, vol.2 2000, pp. 186-204

HSU C.L., LU H. .Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience., *Information and Management*, 41, 2004, pp. 853-68.

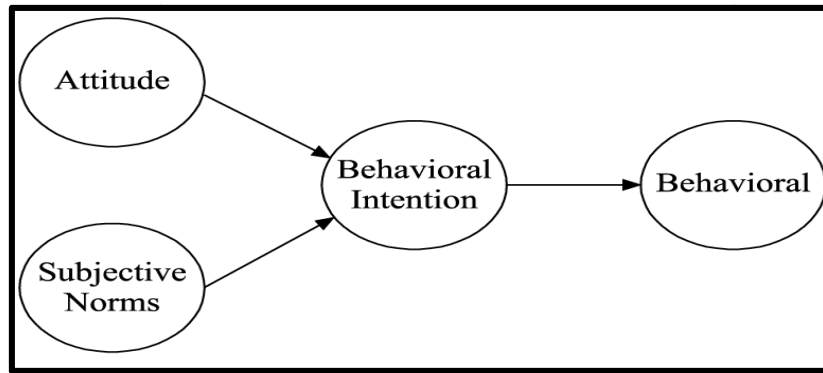


Figura 5 il modello originale del 1975 di Ajzen e Fishbein

In particolare Ajzen e Fishbein sottolineano che l'intenzione di tenere un dato comportamento rappresenta la sua causa primaria e che questa è influenzata dall'atteggiamento verso tale comportamento e dalle norme soggettive, come è possibile vedere dalla figura 1.

Il funzionamento del modello prevede quindi che la causa primaria del comportamento finale di un soggetto sia la "behavioral intention", vale a dire l'intenzione di tenere un determinato comportamento, che a sua volta è la risultante dei due costrutti già enunciati: l'atteggiamento e le norme soggettive. In definitiva *l'atteggiamento* può essere inteso come la componente di giudizio che il soggetto attribuisce al particolare comportamento, che ovviamente potrà essere positivo o negativo, mentre la *norma soggettiva*, invece, può essere intesa come il grado di influenza sociale sul comportamento individuale, la convinzione che le persone che ci circondano, definite dagli autori "referenti altri" (persona o gruppo di persone la cui opinione ha una forte rilevanza), si aspettino o meno da noi il dato comportamento.

E' quindi possibile secondo gli autori che atteggiamento e norme soggettive non abbiano lo stesso peso sull'intenzione comportamentale, ed inoltre in una versione più analitica gli autori introducono delle ulteriori variabili in grado di intervenire ed influenzare a monte l'atteggiamento e le norme soggettive.

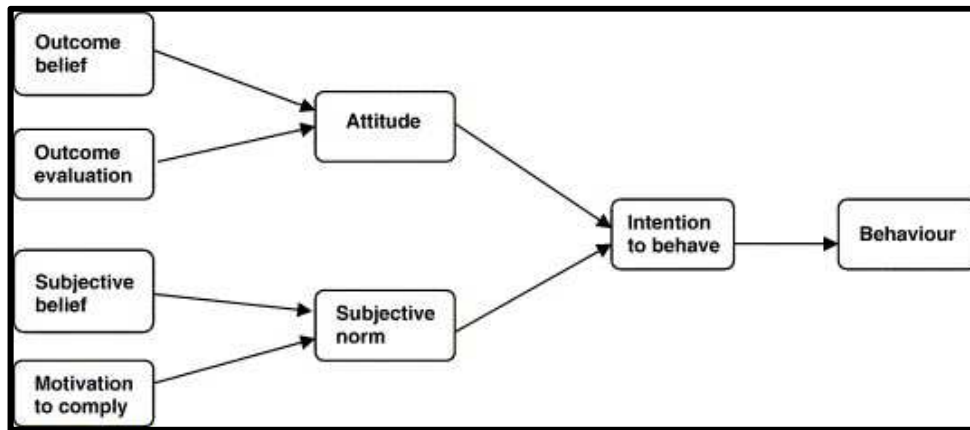


Figura 6 Versione estesa del TRA(1980)

Queste ulteriori determinanti sono:

riguardo all'atteggiamento

- a) le credenze, ossia la possibilità che un comportamento possa generare determinati risultati e produrre specifici esiti (per esempio, “Se facessi un po’ più di sport starei meglio”);
- b) la valutazione che il singolo soggetto attribuisce allo specifico esito (per esempio, “Per me è importante sentirmi bene”).

riguardo alle norme soggettive

- c) le convinzioni normative, ossia le credenze su ciò che determinati referenti si aspettano rispetto a uno specifico comportamento (per esempio, “Il mio partner pensa che io debba fare più attività sportive);
- d) la disponibilità che il singolo individuo ha nell’adattare i propri comportamenti alle aspettative dei propri referenti (per esempio, “per me è importante fare quello che il mio partner si aspetta, perché voglio che sia orgoglioso di me”).

È chiaro allora che anche queste ulteriori quattro variabili possono operare con una maggiore o minore forza nei confronti di atteggiamento e norme soggettive.

Si tratta quindi di un modello molto generale il quale non si riferisce a dei comportamenti specifici, per questo motivo il modello risulta applicabile a differenti studi, per i quali è possibile, caso per caso individuare le diverse credenze \ atteggiamenti \ norme soggettive ricollegate al particolare tipo di comportamento che si intende analizzare.

In definitiva è possibile affermare che questo modello assume che le persone si comportino in maniera razionale, sulla base di intenzioni cosce, le quali a sua volta si basano su un calcolo accurato degli effetti potenziali del loro comportamento e di quali reazioni ad esse scaturiranno dagli altri. L'idea centrale è dunque che la causa più prossima del comportamento sia l'intenzione soggettiva di volerlo intraprendere.

2.1.2 Technology acceptance model (TAM)

Da quanto visto con la precedente disamina storica della letteratura relativa all'accettazione di una nuova tecnologia si potrebbe pensare che il modello capostipite sia quello di Fishbein negli anni 60. Sicuramente esso rappresenta la prima teorizzazione in assoluto per quanto riguarda uno studio relativo a spiegare il perché di una determinata azione umana. Tuttavia bisogna considerare che il primo modello che si occupò di analizzare nello specifico la accettazione di una nuova tecnologia connessa appunto all'utilizzo di uno strumento tecnologico è proprio il modello TAM di Davis.

Infatti il modello di Ajzen e Fishbein si prestava più che altro a spiegare in che modo i comportamenti di un individuo sono determinati dall'attitudine personale ed alle norme soggettive, ma si tratta pur sempre di una analisi di comportamenti generali.

Davis invece intendeva occuparsi di qualcosa di più specifico, misurare cioè quella che sarebbe stata l'accettazione di una nuova tecnologia da parte di un insieme di soggetti che facevano parte di una organizzazione o una impresa, non a

caso questo studio fu il frutto delle sue ricerche in periodo storico particolare. A fine anni 80' infatti era emerso il problema dell'effettivo uso del personal computer da parte degli impiegati delle aziende. L'ingresso del computer negli uffici ha incontrato infatti, non poche resistenze, Davis et al.⁴ (1989) scrivevano che gli impiegati erano spesso contrari ad usare i sistemi informatici che, se adoperati, avrebbero generato dei significativi miglioramenti nella performance. Inoltre veniva spesso sottolineato come il successo dell'adozione di questi strumenti era legato alla capacità di progettare applicazioni che gli utenti fossero motivati ad usare.

Lo scopo finale che Davis intendeva quindi raggiungere con l'utilizzo di questo modello era fornire una certa capacità predittiva, riguardo l'adozione di una tecnologia, attraverso l'analisi e lo studio di 2 variabili: utilità percepita e facilità d'uso percepita. In definitiva egli sosteneva che tali variabili, o forse meglio ancora, tali "determinanti" andranno quindi ad influenzare la cosiddetta "behavioral intention", che se positiva condurrà all'adozione della nuova tecnologia.

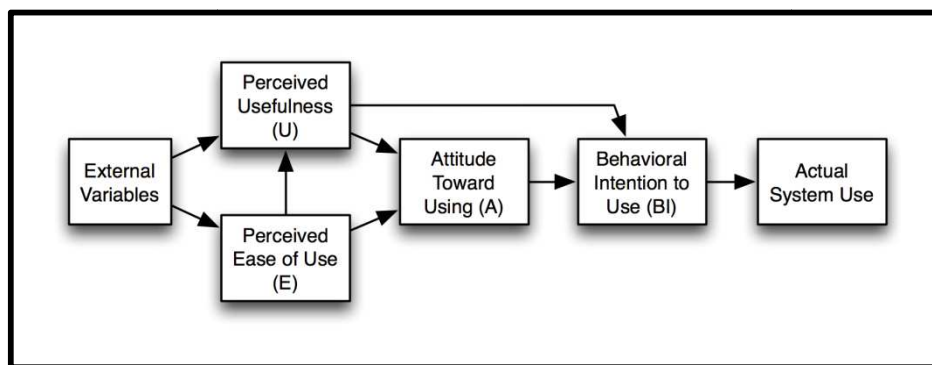


Figura 7 Technology Acceptance Model di Davis (1989)

⁴ Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35, 1989, 982-1003.

Vorrei soffermarmi in modo particolare sui fattori presi ad esame da Davis, in quanto saranno ripresi in seguito riguardo alla strutturazione ed elaborazione del questionario e dei dati raccolti.

Perceived Usefulness (U) vale a dire l'utilità percepita dall'utente che Davis definisce come il grado o il livello con il quale un utente ritiene che utilizzando quella particolare tecnologia otterrà delle migliori performance in campo lavorativo.

Perceived easy of use (E) indicata da Davis come la facilità d'uso percepita, che lui stesso indica come il grado o il livello con il quale l'utente ritiene che l'utilizzo di quella particolare tecnologia possa essere effettuato senza sforzo.

Attitude Toward using (A) cioè l'atteggiamento verso l'uso di quella particolare tecnologia che se positivo porta quindi all' **intenzione comportamentale (BI)**, vale a dire si esplicita nell'adozione dell'artefatto tecnologico o dell'innovazione in questione.

External Variables sia l'utilità percepita che la facilità d'uso percepita risultano influenzate da variabili esterne quali possono essere d esempio: l'addestramento all'uso della tecnologia, la documentazione di cui può fruire l'utente piuttosto che il supporto a quest'ultimo in fase di implementazione.

In definitiva, senza rischio di risultare ridondanti, è possibile affermare che il modello di accettazione della tecnologia di Davis costituisce un solido punto di partenza sia teorico che metodologico, in quanto permette di prevedere il comportamento degli utenti potenziali e reali e la loro attitudine nei confronti di un artefatto.

Nell'ambito che si intende prendere ad esame in questa ricerca il modello ha una limitazione, già ampiamente esplicitata dalle ricerche successive anche dallo stesso autore, cioè il fatto che l'analisi si focalizza quasi esclusivamente sull'accettabilità di uno strumento, e dunque si applica prevalentemente nei luoghi di lavoro, per artefatti la cui motivazione d'uso è fortemente legata alla funzionalità e alle performance lavorative.

Per quanto riguarda la principale differenza tra la TRA ed il TAM è che quest'ultimo non considera alcuna variabile specificamente dedicata alla misura dell'influenza sociale sul comportamento individuale, quali le norme soggettive previste da Ajzen e Fishbein e le rispettive determinanti descritte nel paragrafo precedente.

E' opportuno ricordare che in alcuni casi può essere difficilmente gestibile il riscontro delle norme soggettive e della loro influenza sull'intenzione di utilizzo, sebbene infatti spesso l'uso di una tecnologia può essere volontario attraverso l'interiorizzazione, ovvero il fare propri valori e credenze degli altri, in alcuni casi l'utente è "invitato" ad utilizzare quella tecnologia per eseguire gli ordini dei loro superiori e quindi non sulla base delle loro propensioni, ma attraverso l'obbedienza (Warshaw, 1980)⁵.

Ciononostante, la TAM costituisce un valido punto di partenza, grazie al suo buon valore predittivo ed alla solida base teorica ed empirica inoltre nella sua versione estesa, introduce quegli aspetti di motivazione intrinseca che costituiscono anche l'altro aspetto meno evidente su cui intendo indagare con la presente ricerca.

2.1.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

Successivamente Ajzen, nel 1991, modifica il precedente modello, riprendendo in parte le riflessioni a suo tempo condotte da Bandura⁶ rispetto al tema dell'auto-efficacia. Difatti l'elemento di novità introdotto nell'ambito della teoria del comportamento pianificato (TPB) riguarda l'inserimento della variabile "Controllo comportamentale percepito", in aggiunta ai fattori già esplicitati nel TRA, che possono influenzare le intenzioni di comportamento (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991).

⁵ Warshaw, P. R. 1980. "A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein". *Marketing Research*, 17, 153-172.

⁶ Bandura, A. 1977, Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, Vol 84(2), Mar 1977, 191-215.

La Teoria del comportamento pianificato contribuisce a indagare il comportamento delle persone ed in caso come modificarlo. Infatti la TPB è una teoria che predice il comportamento intenzionale in quanto presume che il comportamento possa essere pianificato. Il fatto che la TPB sia successore della Teoria della Azione Ragionata non è un caso, infatti ciò è dovuto al fatto che in quegli anni si era imposta l'ipotesi di fondo secondo la quale, il comportamento non poteva essere al 100% controllato e neanche poteva più ritenersi che il comportamento derivi sempre dalle sole conseguenze volontarie.

Da qui quindi l'esigenza del ricercatore che ha preferito aggiungere al precedente modello il "Perceived Behavioral Control" cioè il controllo della percezione del comportamento, che si posiziona in parallelo all'atteggiamento e alle norme soggettive come elementi in grado di determinare il comportamento.

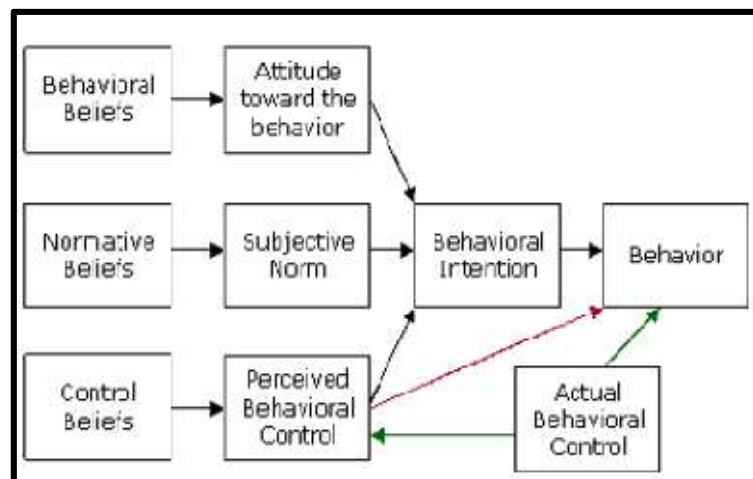


Figura 8 Il modello TPB di Ajzen(1991)

In definitiva è come se la Teoria del Comportamento Pianificato voglia estendere la teoria dell'azione ragionata, nel tentativo di rendere conto dell'importanza del controllo sull'azione.

Questo modello indica che il controllo percepito sul comportamento corrisponde a quanto la persona ritiene sia facile o difficile mettere in atto una certa azione al fine di raggiungere determinati risultati.

Per questo motivo il “Control Beliefs”, vale a dire le credenze di controllo sono il risultato di 2 fattori:

- i possibili *ostacoli* che un soggetto pensa di poter incontrare nella tenuta di uno specifico comporta mento, in termini di risorse e competenze necessarie (per esempio, “Per fare dell’attività fisica in modo serio c’è bisogno di molto tempo e molta forza di volontà”);
- la *percezione soggettiva* che l’individuo ha di poter superare con successo i precedenti ostacoli, ossia una sorta di autovalutazione circa la possibilità di avere quelle capacità e risorse per riuscire ad attuare assumere uno specifico comportamento (ritornando all’esempio visto per il modello TRA in questo ambito l’individuo potrebbe domandarsi, “Ritengo di avere la volontà per riuscire a fare attività fisica in modo regolare”).

Di conseguenza in molte circostanze, l’individuo non avrà alcuna intenzione di intraprendere un certo comportamento se ritiene di non sentirsi in grado di raggiungere il risultato auspicato.

Non a caso questo modello viene spesso preso ad esame circa la promozione di pratiche a favore della salute, come fare un regolare esercizio fisico o ad esempio smettere di fumare.

2.1.4 Innovation Diffusion Theory (IDT)

La Teoria della Diffusione dell’Innovazione viene proposta da Rogers nel 1995 si tratta di un modello, comunemente applicato in tutto il mondo sia nei paesi industrializzati che in quelli in via di sviluppo, per illustrare e spiegare il processo mediante il quale le innovazioni sono diffuse ed adottate nelle comunità di consumo.

In realtà il modello è il frutto delle ricerche dello stesso Rogers a partire dagli anni '60, il quale riprendendo lo studio di Ryan e Gross⁷, cerca di identificare, per ognuno delle 5 categorie di consumatore, le caratteristiche che le contraddistinguono. Rogers inoltre riuscì empiricamente a dimostrare che lo studio di Ryan e Gross era valido ma in realtà il percorso della diffusione dell'innovazione assumeva più che altro la forma di una campana piuttosto che la curva a "S" come invece proposto già nel 1903 dal sociologo francese Tarde⁸. Questo spinse Rogers a identificare il processo di diffusione come essenzialmente di natura comunicativa, in cui entrano in gioco caratteristiche e orientamenti personali degli individui.

Il modello identifica infatti quali persone adottano prima e quali dopo, descrive il processo mentale che si dovrebbe seguire quando si adotta un'innovazione, segnala e spiega come il processo di diffusione dipenda dalle caratteristiche delle innovazioni.

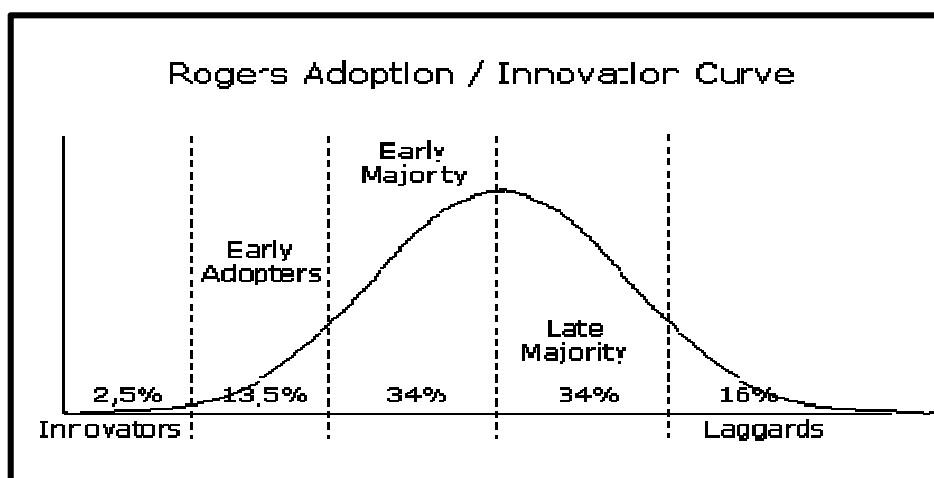


Figura 9 La curva di adozione di una tecnologia secondo Rogers

Sulla base del momento del loro ingresso in questa curva di frequenza i consumatori sono divisi in cinque categorie: innovatori, primi adottanti, prima maggioranza, tarda maggioranza e ritardatari.

⁷ Ryan B., Gross N., "The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities", in *Rural Sociology*, 8(1), 194

⁸ Tarde G., Parsons E.W.C., *The laws of imitation*, Holt, New York, 1903

Rogers e Shoemaker (1971)⁹ in seguito identificano alcune caratteristiche delle diverse categorie di utenti adottanti. Queste caratteristiche comprendono valori, caratteristiche socio-economiche, variabili della personalità e comportamenti comunicativi.

Nel primo gruppo cioè quello degli “*innovators*”, Rogers riscontrava dei soggetti caratterizzati da alto livello di istruzione, orientamento al rischio, controllo su fonti finanziarie, abilità specifiche nella comprensione e nella applicazione delle conoscenze tecniche ed esposti a più fonti di informazione.

Il secondo gruppo risulta invece formato dagli “*early adopters*”, detti anche anticipatori, i quali risultano dotati di alti livelli di istruzione, elevata reputazione nella comunità, capaci di svolgere una funzione di leadership sociale e con esperienze di successo alle spalle. A questo punto è possibile rinvenire le frequenze maggiori all’interno del processo di adozione che sono appunto rappresentate dal terzo gruppo che Rogers definisce “*early majority*”, vale a dire la maggioranza anticipatrice, caratterizzata da soggetti che hanno una forte interazione con i pari; spesso ricoprono posizioni di leadership e hanno una tendenza a seguire un processo deliberativo prima di adottare una nuova idea. L’altro gruppo di maggioranza è definito di conseguenza “*late majority*”, cioè la maggioranza ritardataria, comprendente soggetti normalmente scettici, tradizionalisti, con uno status economico basso, prudenti e che patiscono molto la “pressione” sociale esercitata dai pari. Infine le ultime frequenze della curva sono occupate dai “*laggards*”, i ritardatari, si tratta di un gruppo composto da individui normalmente generalmente isolati, sospettosi, con relazioni sociali ridotte, con un processo di decision making lento e dotati di risorse limitate..

Generalmente un individuo difficilmente adotta una innovazione nel momento stesso in cui viene proposta. Più verosimilmente l'adozione è preceduta da un periodo più o meno lungo di analisi, riflessione e ponderazione.

⁹ *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed. of *Diffusion of innovations*). New York: Free Press

Secondo Rogers e Shoemaker, un individuo percorre cinque tappe per giungere all'adozione di una innovazione, e queste tappe sono descritte dagli stessi nel modo seguente:

- Fase della consapevolezza (*awareness*). L'individuo è esposto all'innovazione ma manca di informazioni complete a riguardo.
- Fase dell'interesse (*interest*). L'individuo sviluppa interesse sull'innovazione e cerca ulteriori informazioni.
- Fase della valutazione (*evaluation*). L'individuo applica mentalmente l'innovazione alla sua situazione presente e a quella futura, quindi decide se provarla o meno.
- Fase della sperimentazione (*trial*). L'individuo sperimenta l'innovazione su piccola scala per determinarne l'utilità nella propria situazione.
- Fase dell'adozione (*adoption*). L'individuo decide di continuare il pieno uso dell'innovazione.

Inoltre Rogers identifica e fa corrispondere ad ognuna di queste fasi una sorta di processo decisionale parallelo che è possibile osservare nella tabella che segue:

<u>Tappe processo di innovazione</u>	<u>Fasi attive del Processo Decisionale</u>
Fase della consapevolezza	Conoscenza
Fase dell'interesse	Persuasione
Fase della valutazione	Decisione
Fase della sperimentazione	Implementazione
Fase dell'adozione	Conferma

Rogers chiarisce l'adozione dell'innovazione risulta essere sempre in bilico, non a caso l'innovazione può essere rifiutata in ognuna delle 5 fasi appena osservate.

Nel momento in cui l'utente prende in considerazione il rifiuto dell'innovazione, il processo termina, tuttavia lo stesso Rogers distingue il rifiuto dall'interruzione nell'adozione di una tecnologia, quest'ultima definita "*discontinuance*". Questa interruzione può quindi avvenire in 2 casi, ad esempio quando l'utente non raggiunge gli obiettivi che si era prefissato quando ha deciso di adottare quella tecnologia, oppure quando la stessa tecnologia presa in esame viene superata da una tecnologia migliore o più efficiente.

Infine nel 1995 Rogers identifica 5 caratteristiche critiche che una innovazione deve possedere per essere adottata dalle persone.

1. **Relative advantage**: L'innovazione deve essere percepita come migliore rispetto alle soluzioni già disponibili. Il grado di "vantaggio relativo" può essere misurato in termini economici, ma altre componenti entrano in gioco, quali i fattori di prestigio personale o la soddisfazione personale.
2. **Compatibility**. L'innovazione deve essere percepita come coerente rispetto ai valori esistenti, all'esperienza precedente e ai bisogni di chi la deve adottare.
3. **Complexity**. Si tratta qui del grado in cui un'innovazione è percepita come difficile da comprendere e da utilizzare. Alcune innovazioni sono facili da capire e si diffondono più rapidamente di quelle più complesse.
4. **Triability**. L'innovazione deve avere caratteristiche tali da poter essere sperimentata su basi limitate. Innovazioni "non divisibili" (che devono cioè essere assunte nel loro complesso, senza poter essere testate) si diffondono con minore velocità.
5. **Observability**. L'innovazione che produce risultati visibili ha maggiori possibilità di diffusione.

Technology acceptance model 2 (TAM2)

Venkatesh nel 2000¹⁰ rielabora il TAM secondo la sua formulazione originaria e insieme al suo primo autore, Davis, crea una estensione del modello stesso dando origine al Technology Acceptance Model seconda versione.

Come è possibile notare dall'immagine proposta di seguito, questa rielaborazione del modello vuole dimostrare come l'intenzione di usare \ adottare una nuova tecnologia sia influenzata da altri fattori oltre a "perceived usefulness" e "easy of use", che erano le uniche determinanti del modello del 1989, fatta eccezione per delle variabile esterne ma che allora non erano ancora state modellizzate.

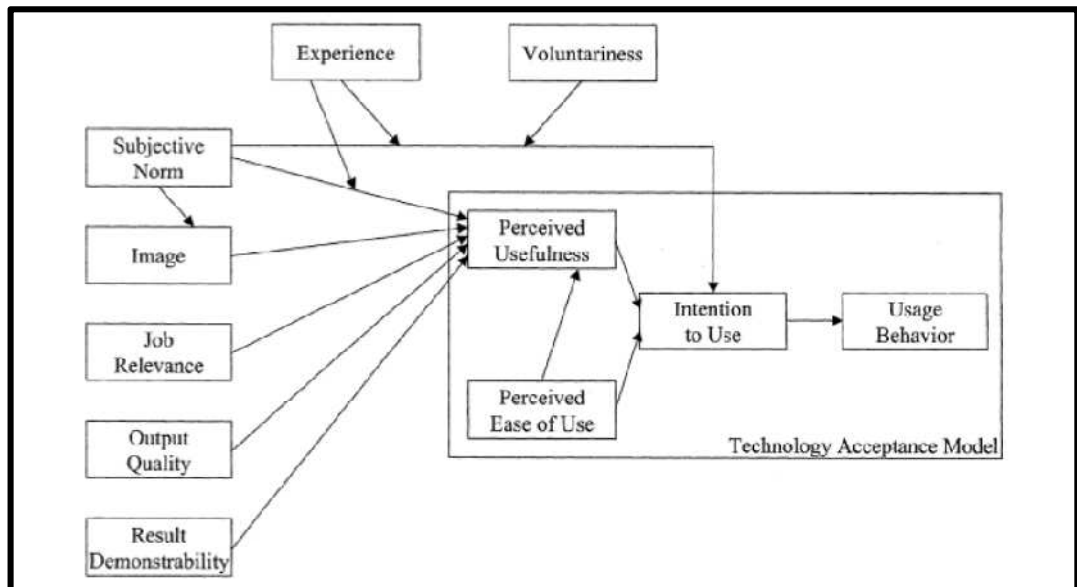


Figura 10 Il Modello TAM 2 di Venkatesh - Davis (2000)

Attraverso il TAM2 viene dimostrato come l'accettazione della tecnologia è influenzata anche da variabili afferenti ai processi sociali come ad esempio le norme soggettive, e l'immagine); nonché da processi cognitivi strumentali come "job relevance", "qualità del risultato ottenuto" e la dimostrabilità del risultato.

Riguardo ai costrutti aggiuntivi del modello Venkatesh e Davis specificano che:

¹⁰ Venkatesh, V. and Davis, F.D. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46, 2000, 186-204.

- *le norme soggettive* rappresentano la percezione dell'utente riguardo a ciò che le persone "per lui importanti" ritengono sul fatto che quella tecnologia venga adottata o meno;
- *l'immagine* indica il grado con il quale una innovazione è in grado di migliorare lo status sociale di chi intende adottarla. Risulta quindi indicare quanto la tecnologia è percepita come positiva per il proprio status all'interno del gruppo sociale. Se la tecnologia promuove un'immagine positiva allora la percezione di utilità aumenta. Chiaramente l'immagine è influenzata dalla norma soggettiva, infatti se la società ha una buona percezione dell'utilizzo della tecnologia allora lo sarà anche l'immagine ad essa associata;
- *job relevance* misura il grado di percezione riguardo l'utilità nell'ambito del proprio lavoro da parte dell'utente;
- *output quality* indica il grado con cui l'utente ritiene che quella tecnologia migliori il risultato della sua performance lavorativa;
- *results demonstrability* è la versione quantitativa della variabile appena enunciata, vale a dire il grado con il quale la misurabilità e dimostrabilità dei risultati sia in grado di migliorare la percezione di utilità della tecnologia utilizzata.

Vale la pena di notare come le norme soggettive influiscano sia sulla percezione di utilità come abbiamo già detto sia direttamente sull'intenzione di utilizzo. Infatti Venkatesh e Davis affermano che in questo caso giocano un ruolo determinante anche le esperienze pregresse degli utenti.

Nel caso degli effetti sulla percezione di utilità se l'esperienza precedente con la tecnologia in questione è assente o poco rilevante allora la norma soggettiva sarà preponderante e quindi maggiore sarà l'influenza di quest'ultima sulla percezione di utilità.

2.1.5 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Nel 2003 viene infine elaborato il modello UTAUT da Venkatesh et al¹¹ che si basa appunto su una integrazione ottenuta combinando diversi modelli e nella fattispecie, TRA, TAM, TPB, MM (motivational model), Model of Pc utilization (MPCU), IDT e SCT (sociali cognitive Theory). Oggi questo modello è usato in diversi campi per analizzare appunto l'accettazione di una nuova tecnologia.

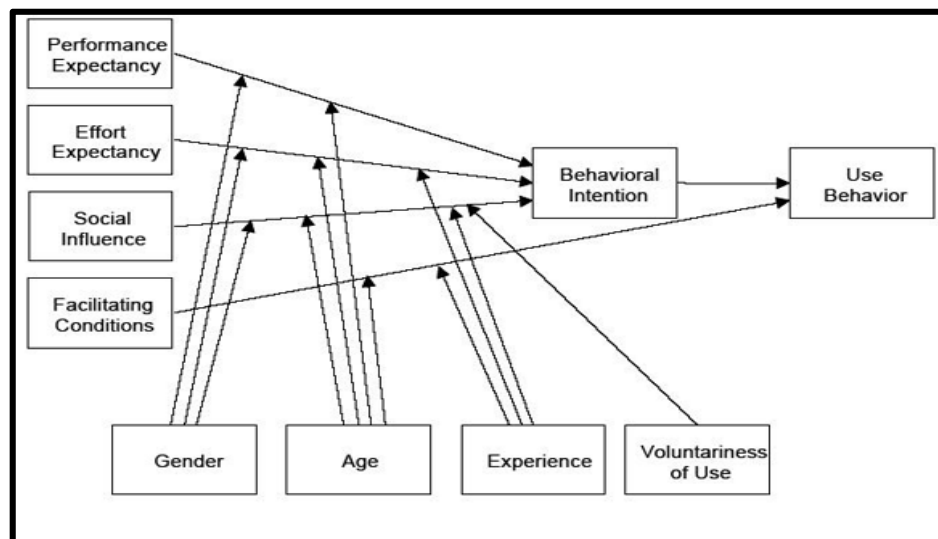


Figura 11 Il Modello UTAUT di Venkatesh et al. (2003)

La Teoria Unificata dell'Accettazione e dell'Uso della Tecnologia (UTAUT), proposta da Venkatesh et al. (2003), estende quindi il modello TAM originario arricchendolo di due nuovi costrutti: *l'influenza sociale* e le *condizioni facilitanti*, conferendo in tal modo notevole rilevanza ai fattori sociali, che invece erano rimasti relegati a variabili esterne di tipo generico ma che nel modello del 1989 non erano previste.

¹¹ Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., and Davis, G.B. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27, 2003, 425-478.

Il modello quindi scaturisce dagli apporti derivanti da altre teorie, alcune correlate concettualmente, altre basate su somiglianze concettuali ed empiriche.

Tuttavia il suo fondamento teorico si ritrova in alcuni modelli, tra loro in competizione,

di accettazione della tecnologia. In particolare si collega in modo preminente a una serie

di modelli tra i quali:

- Il Modello dell'Accettazione della Tecnologia di Davis (TAM) (Davis 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989), di cui si è già discusso e che compone il nucleo principale del modello UTAUT;
- la Teoria della Diffusione dell'Innovazione di Roger (IDT) (Rogers 1995) estendendo le teorie e gli studi empirici di Ryan e Gross (1943) sulla diffusione dell'innovazione come processo sociale, Rogers cercò di identificare le caratteristiche distintive di ciascuno dei cinque tipi di utenti individuati da Ryan e Gross: innovatori, anticipatori, maggioranza anticipatrice, maggioranza ritardataria e ritardatari. Rogers mostrò empiricamente, tra l'altro, come gli anticipatori e coloro che appartenevano alla maggioranza anticipatrice fossero maggiormente inseriti nei meccanismi di comunicazione locale e avessero una più elevata capacità di assumere un ruolo di *opinion leaders*. Questo spinse Rogers a identificare il processo di diffusione come essenzialmente di natura comunicativa, in cui entrano in gioco caratteristiche e orientamenti personali.
- la Teoria dell' Azione Ragionata (TRA) (Fishbein & Ajzen 1975) e la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) (Ajzen 1991): in quanto sostiene che il comportamento di un soggetto dipende dalla sua predisposizione verso un comportamento, dalle sue convinzioni, dalle norme soggettive (la considerazione delle aspettative altrui rispetto al proprio comportamento), dalle sue intenzioni comportamentali (la decisione di impegnarsi in un determinato comportamento) e dalla percezione di poter esercitare un controllo su quel comportamento. Nella Teoria del Comportamento Pianificato si assume inoltre che gli esseri umani

sono generalmente razionali e fanno uso delle informazioni disponibili in un determinato contesto prima di decidere se agire o meno un dato comportamento.

In definitiva il modello UTAUT si propone di spiegare le intenzioni dell'utente circa la decisione di adottare una tecnologia e il comportamento successivo che porta all'utilizzo. La teoria sostiene che i quattro costrutti fondamentali (l'aspettativa di prestazioni , l'aspettativa di sforzo , influenza sociale , e facilitare le condizioni) sono determinanti diretti dell'intenzione di utilizzo e di comportamento successivo (Venkatesh et . Al. , 2003) .

Mentre le variabili relative a sesso, età , esperienza , e volontarietà di utilizzo sono poste a mediare l'impatto delle quattro costrutti fondamentali sulla intenzione utilizzo e comportamento.

2.2 Gli approcci teorici in tema di comportamento del consumatore

La letteratura in tema di comportamento del consumatore è sostanzialmente interdisciplinare: dopo un lungo periodo in cui le radici teoriche di questa materia erano limitate alla psicologia cognitiva e alla microeconomia, dagli anni '70 in poi hanno trovato spazio apporti disciplinari alternativi: sociologia, antropologia culturale, ecc. Ciò è avvenuto sia perché il comportamento degli individui si è modificato col tempo e ha richiesto spiegazioni nuove, sia perché l'evoluzione teorica in altri campi ha prodotto modelli e approcci utili allo studio dei consumi. Pertanto l'impiego di un solo approccio può dare una visione parziale dei fenomeni, a meno che non si tratti di un aspetto molto circoscritto. E in ogni caso, per affrontare questi fenomeni serve una competenza generale e ampia, quella che permette di individuare i tratti caratteristici delle situazioni specifiche che ci si trovano davanti e applicare di conseguenza i modelli o le spiegazioni più adeguate.¹

Data la varietà degli approcci teorici impiegati in questa disciplina non esiste un approccio epistemologico condiviso da tutti gli autori. In linea di massima, nel corso del

tempo si sono poste all'attenzione degli analisti due questioni:

- **Positivismo vs. interpretivismo.** Il primo mira alla previsione dei comportamenti dei consumatori e impiega principalmente metodologie quantitative, mentre il secondo è più orientato alla comprensione e interpretazione del comportamento e i metodi usati sono di tipo qualitativo. I positivisti ipotizzano che le decisioni individuali siano basate su criteri di razionalità e che sia possibile descrivere (misurare) il comportamento con un buon grado di approssimazione. In base a tali assunti ed entro certi limiti, il comportamento dei consumatori può essere previsto e controllato. Gli interpreti visti ritengono che non esista una sola realtà valida in assoluto, ma che essa assuma tratti diversi a seconda del modo con cui la si osserva e del soggetto dell'osservazione. Anche per questo non credono che i soggetti si comportino secondo logiche razionali, almeno non in senso classico (ottimizzazione, massimizzazione, ecc.). Ogni esperienza d'acquisto e consumo è unica e fortemente influenzata dalle caratteristiche del contesto e dalla simbologia che il soggetto associa al comportamento. Difficilmente tale esperienza può essere generalizzata ad altri consumatori e pertanto è difficile estendere i risultati della ricerca empirica in senso strettamente statistico: perciò la possibilità di prevedere e controllare il comportamento è ritenuta modesta;
- **L'individuo vs. il gruppo.** Tendenzialmente i positivisti sono individualisti metodologici, ovvero studiano il comportamento del singolo. Se devono tenere in conto le influenze sociali elaborano modelli che considerano questa determinante, ma sempre come un elemento del processo decisionale del singolo individuo. Gli interpreti visti sono di due tipi: alcuni studiano il singolo individuo e altri sono più orientati ai gruppi (in particolare sociologi e antropologi). In linea di massima, chi si occupa di singoli individui ha un orientamento più spiccato a fornire interpretazioni utili a coloro che si occupano professionalmente di gestione aziendale e di marketing in particolare. E ciò in quanto le imprese e le istituzioni interessate ai consumatori devono conoscere ciò che porta il singolo soggetto, con un certo grado di probabilità, a decidere

per una certa condotta piuttosto che per un'altra. Coloro che sono più interessati ai gruppi producono interpretazioni di portata più ampia, importanti per comprendere lo scenario in cui si colloca il comportamento individuale.

2.3 Studi recenti sull'accettazione della tecnologia

Nel suo paper "Exploring the adoption of Smartphone technology: Literature Review" Aldhaban¹² pone l'accento su quanto sia feconda la pubblicazione di articoli riguardanti l'adozione della tecnologia smartphone, e come in particolare negli ultimi 5 anni abbia subito una ulteriore accelerazione, in parallelo con gli altissimi indici di penetrazione a cui il prodotto ci ha ormai abituato ad assistere in quasi tutti i contesti di mercato.

Questo dato è possibile osservarlo sul seguente grafico riportato dall'autore nella sua ricerca.

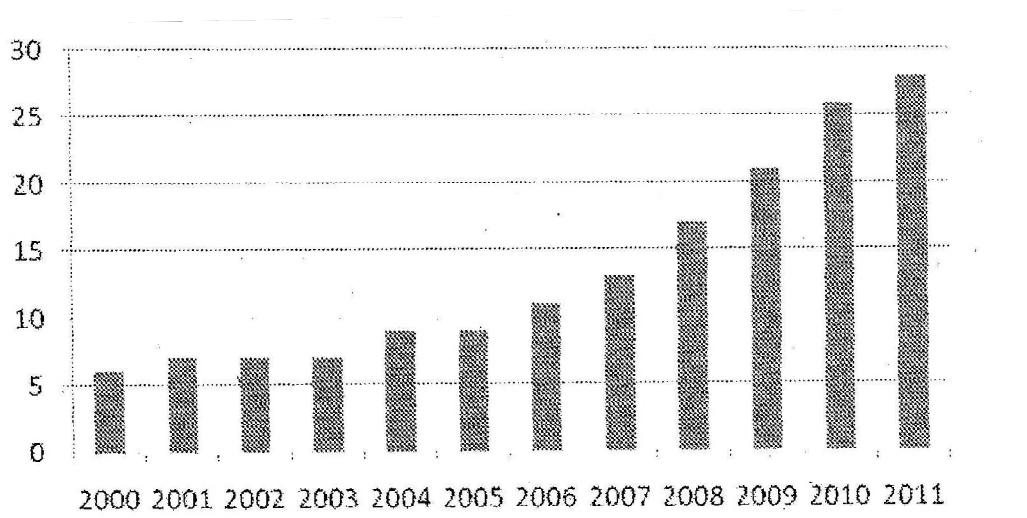


Figura 12 Numero di pubblicazioni relative all'accettazione della tecnologia smartphone (Fonte: Aldhaban, 2012)

¹² Aldhaban, F, Exploring the adoption of Smartphone technology: Literature review, Technology Management for Emerging Technologies (PICMET), 2012 Proceedings of PICMET '12

Inoltre lo stesso Aldhaban si è preoccupato di categorizzare le pubblicazioni relative all'accettazione della tecnologia smartphone in a 5 categorie in grado di suddividere il punto di analisi specifico che le varie ricerche hanno voluto indagare.

Dalla figura 9 a pagina seguente è possibile quindi vedere come la ricerca si sia maggiormente applicata riguardo appunto alla adozione \ accettazione della tecnologia in questione.

In particolare Aldhaban prosegue il suo lavoro mostrando nello specifico come la letteratura si sia maggiormente orientata verso l'utilizzo dei diversi modelli appena esaminati nei precedenti paragrafi e che riporto di seguito in figura 10.

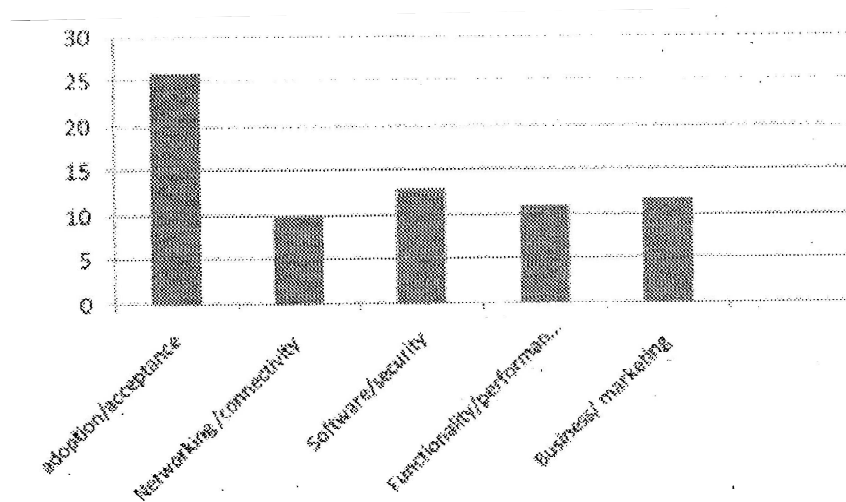


Figura 13 Suddivisione delle pubblicazioni riguardo l'oggetto di ricerca (Fonte: Aldhaban)

Risulta chiaro appunto come la ricerca ha inequivocabilmente optato per il modello di Davis e possibili rivisitazioni. Come seconda scelta troviamo il filone di ricercatori che ha preferito appoggiarsi al modello UTAUT, che come si ricorda ha nel TAM il suo cuore pulsante nonché la teoria di fondo e i costrutti di partenza.

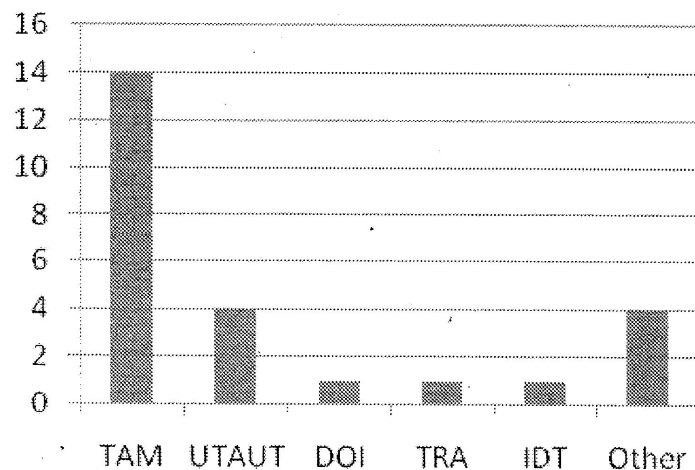


Figura 14 Suddivisione delle ricerche in base al modello teorico utilizzato (Fonte: Aldhaban, 2012)

Per quanto riguarda gli ultimi lavori presentati riguardo all'adozione di innovazioni ed in particolare della tecnologia smartphone si sottolineano di seguito alcuni lavori.

Kang et al.¹³ hanno applicato il modello TAM nella loro ricerca, partendo dal presupposto che gli ultimi elaborati sul tema dell'accettazione tecnologica degli smartphone partono sempre dal presupposto che tali strumenti vengano ad essere utilizzati solo per particolari ambiti tipo quello medico, ingegneristico o altri. Essi invece cercano di sdoganare questa impostazione scegliendo un approccio di tipo olistico in grado di analizzare il consumatore medio e l'utilizzo generale dello smartphone(cit.). Auspicano anche nelle future ricerche la necessità di investigare l'impatto delle "norme sociali" nell'ambito dell'adozione dello smartphone.

Un altro tipo di approccio è stato introdotto da Verkasalo¹⁴, attraverso il Mobitrack, che è una applicazione in grado di condurre i dati reali per l'analisi dei comportamenti degli utenti di smartphone. Questa applicazione viene quindi

¹³ Kang Y. M., Cho C., Lee S. Analysis of factors affecting the adoption of smartphones, Technology Management Conference (ITMC), 2011 IEEE Internationalpp919-925.

¹⁴ Verkasalo H., Analysis of smartphone user behavior" in Mobile Business 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (GMR), 2010 Ninth International Conference on, 2010, pp 1-8.

scaricata dagli utenti all'interno del loro terminale ed è in grado di raccogliere molteplici informazioni riguardo all'utilizzo dello stesso. Ad esempio il tempo trascorso in comunicazione voce, piuttosto che fruizione di media o navigazione internet. Verkasalo infatti sostiene che questo software svolge un ruolo molto importante per il mercato degli smartphone in quanto permette effettivamente di conoscere quelle che sono le reali necessità degli utenti e quindi di permettere ai produttori di costruire dei terminali che siano il più possibile vicini alle richieste del mercato.

Ling¹⁵ nel suo studio pubblicato nel 2012 analizza il mercato cinese e lo sviluppo della domanda di smartphone. Partendo da ciò indaga sul perché alcuni prodotti riscontrano un grosso successo sul mercato mentre altri stentano a decollare. Egli utilizza il TRA per cercare di indagare sui consumatori innovativi e sull'innovazione di prodotto. Lo studio riesce a dimostrare che lo smartphone viene premiato nel momento in cui riesce ad essere dotato della possibilità di avere una espansione non definita delle potenzialità, grazie alla possibilità di scaricare applicazioni aggiuntive in grado di personalizzare il prodotto, caratteristica particolarmente a cuore del consumatore "innovativo". Inoltre Ling ribadisce comunque il concetto della "social pressure" o "subjective norms" in grado di influenzare il consumatore e spingerlo all'acquisto, in quanto il "gruppo" lo possiede e lo utilizza.

¹⁵ Ling M., An empirical research: Consumer intention to use smartphone based on consumer innovativeness, Consumer Electronics, Communications and Networks (CECNet), 2012 2nd International Conference on, pp 2368-2371.

CAPITOLO 3

ANALISI EMPIRICA DI UN CAMPIONE RIGUARDO L'ACCETTAZIONE DELLA TECNOLOGIA SMARTPHONE

3.1 Metodologia e metodo della ricerca

Molti fattori possono influenzare l'adozione o meno di una particolare tecnologia, l'obiettivo principale di questa ricerca vuole allora essere l'identificazione delle variabili che entrano in gioco in tale processo.

Al fine di riuscire a realizzare tale obiettivo si è reputato opportuno procedere alla impostazione della ricerca seguendo 3 step principali.

Il primo step è relativo al disegno della ricerca, in questo passaggio dopo l'analisi della letteratura, si è passati all'individuazione delle variabili che si ritengono fattori responsabili in caso di adozione o rigetto di una tecnologia. In questo caso, come già discusso all'interno del secondo capitolo, sono state prese come riferimento le due variabili proposte nel modello di Davis, che ricordiamo essere la utilità percepita (PU) e la facilità d'uso percepita (PEU). A queste variabili ne è stata aggiunta un'altra che, comunque risulta già utilizzata da Venkatesh nel modello citato nel secondo capitolo, che è relativa all'influenza sociale.

Il secondo step riguarda la fase di raccolta dati, che come si vedrà nel presente capitolo, è avvenuta durante la parte centrale dell'anno 2013, tenendo conto anche del periodo di progettazione e pre-test del questionario.

La terza fase, è relativa alla elaborazione dei dati che in prima battuta sono stati sintetizzati e accorpati al fine di procedere ad una prima analisi di tipo descrittivo, per poi essere sottoposti a verifica tramite analisi fattoriale e regressione lineare

con lo scopo di testare la fattibilità del modello, tenuto conto dell'aggiunta della ulteriore variabile rispetto al modello originario di Davis.

3.2 Campionamento e raccolta dei dati

Considerato che il presente progetto di ricerca è da intendersi come indagine esplorativa, si è scelto di procedere con la formazione di un campione di tipo non-probabilistico.

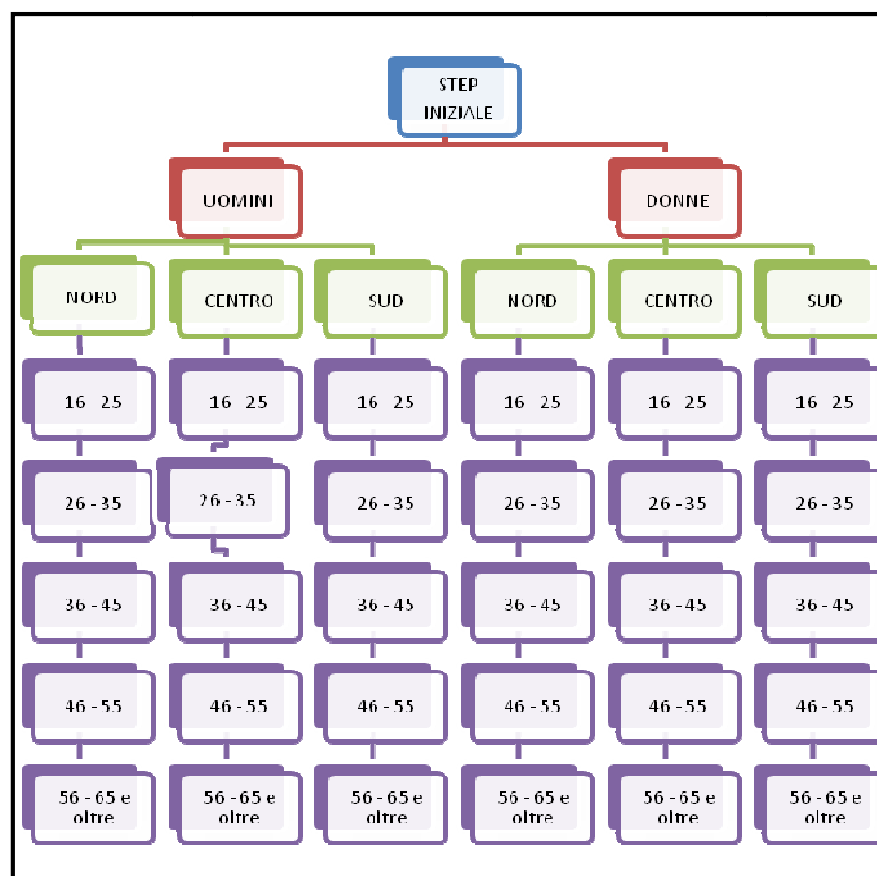
La differenza fra le tecniche di campionamento non-probabilistico e quelle di tipo probabilistico risiede nel fatto che nel primo caso, i campioni vengono selezionati in base alla valutazione soggettiva dei ricercatori responsabili del sondaggio, piuttosto che procedere ad una selezione casuale delle unità campionarie, come avviene nelle seconde.

Di conseguenza nel campionamento non probabilistico, non tutte le unità campionarie della popolazione hanno la stessa probabilità di essere scelte. La metodologia di campionamento non-probabilistico è di grande utilità e largamente usata nei casi di studi pilota, ricerche qualitative, casi studio e sviluppo di ipotesi.

I vantaggi di questo tipo di approccio sono sicuramente la semplicità e la rapidità con cui lo studio viene realizzato. A questi vantaggi corrisponde tuttavia una serie di elementi negativi che non vanno tralasciati, ad esempio il fatto che i dati raccolti possono essere facilmente affetti da errori sistematici, il campione potrebbe non essere rappresentativo per la popolazione in esame, in quanto è solitamente soggetto da *bias di selezione*, ovvero a una distorsione dovuta al suo metodo di selezione. Ad ogni modo i dati ottenuti con questo tipo di approccio potranno essere sfruttati per la progettazione di ricerche più precise e raffinate, dando allo stesso tempo un'idea generale della diffusione attuale delle metodologie in esame, all'interno dell'ambiente analizzato.

Esistono vari tipi di campionamento non-probabilistico: alcuni esempi sono il “campionamento per quote”, il “campionamento di convenienza”, il “campionamento ragionato” e il “campionamento a valanga”

Per la scelta delle unità campionarie da includere nella presente ricerca si è quindi scelto un campionamento di tipo non probabilistico “a valanga” o anche “snowball sampling”. Tale metodo di campionamento consiste nel selezionare casualmente n unità, a ciascuna delle quali viene chiesto di indicare altre k unità che appartengono alla stessa popolazione, per s stadi successivi. In pratica i soggetti scelti inizialmente per il campione sono utilizzati anche come informatori per individuare altre persone dotate delle necessarie caratteristiche che le rendono adatte per il campione. In questa selezione ho quindi provveduto ad individuare per ognuna delle 3 aree geografiche (Nord, Centro e Sud), 5 soggetti appartenenti ad ognuna delle 5 classi di età prevista, il tutto suddiviso in 2 diversi binari composti rispettivamente da soggetti di sesso maschile e soggetti di sesso femminile.



Nella successiva tabella sono invece riepilogati i principali dati demografici relativi al campione a cui è stato somministrato il questionario.

DATI DEMOGRAFICI		
	N	%
GENERE		
Uomini	116	54,46
Donne	97	45,54
	<u>213</u>	<u>100</u>
ETA'		
16 - 25	61	28,64
26 - 35	57	26,76
36 - 45	55	25,82
46 - 55	28	13,15
56 - 65 o più	12	5,63
	<u>213</u>	<u>100</u>
AREA GEOGRAFICA		
Nord	72	33,80
Centro	53	24,88
Sud	88	41,31
	<u>213</u>	<u>100</u>
TITOLO DI STUDIO		
Licenza elementare \ media	25	11,74
Diploma maturità	102	47,89
Laurea	68	31,92
Post Laurea (Master, Phd, ecc.)	18	8,45
	<u>213</u>	<u>100</u>

Tabella 3 Principali dai demografici del campione analizzato

3.3 Costruzione del questionario

L'orientamento della presente ricerca è volto a fornire delle indicazioni circa le variabili che agiscono nelle intenzioni di acquisto del consumatore di smartphone, per questo motivo si è reso opportuno creare un questionario in grado di evidenziare, almeno in prima battuta i fattori che maggiormente risultano in grado di influenzare l'adozione o meno della tecnologia smartphone tra i consumatori italiani.

La strada che è stata intrapresa è quella di una survey a scopo conoscitivo che permetta in seguito, di elaborare una analisi statistica circa le caratteristiche dei consumatori di smartphone e del loro atteggiamento nell'adozione della suddetta tecnologia.

Esistono varie possibilità per condurre una survey, fra cui l'intervista diretta, l'intervista telefonica, l'invio di un questionario via posta. Ormai da diversi anni sono inoltre disponibili diverse piattaforme ad esempio Lime Survey, Survey Monkey, e la piattaforma di Google Moduli, di più recente introduzione.

La mia scelta è quindi ricaduta sulla piattaforma di Google moduli, la quale mi ha permesso di creare la survey direttamente sul web, in modo da potere essere accessibile ai destinatari grazie ad un link evidenziato nella mail di invito che avrebbe indirizzato direttamente ad modulo on-line dove effettuare la compilazione del questionario stesso.

In totale sono stati inviati 600 inviti e sono state registrate 249 risposte, di cui 213 utili, è evidente quindi un tasso di risposta particolarmente elevato, ma ciò è da attribuire al fatto che gli inviti erano indirizzati a soggetti ai quali era stata preventivamente richiesta la disponibilità alla compilazione del questionario.

I vantaggi derivati dall'utilizzo di un questionario web sono molteplici: i dati vengono memorizzati automaticamente in formato elettronico in un database, il quale è consultabile durante tutto il periodo dell'indagine. In questo modo i ricercatori possono tenere traccia delle compilazioni ed, eventualmente, sollecitare

la compilazione in caso di limitata partecipazione. Inoltre molte piattaforme rendono il database esportabile in vari formati compatibili con i maggiori software di analisi statistica (es. IBM SPSS).

Un ulteriore vantaggio del condurre un'indagine attraverso un questionario on-line riguarda la possibilità di ridurre considerevolmente l'errore umano dovuto all'inserimento manuale, all'interno di un database, di varie compilazioni cartacee. Considerando anche costi e velocità di diffusione, questo tipo di questionari supera varie limitazioni, se comparato agli approcci tradizionali; oltre a ciò l'esperienza degli ultimi anni ne conferma un più alto tasso di risposta, soprattutto relativamente ad ambiti di indagine come quello della presente ricerca.

Il processo seguito nella creazione del questionario, ricalca le linee guide proposte dal sociologo Robert Groves¹⁶, in base allo schema riportato nel suo libro a pag 47.

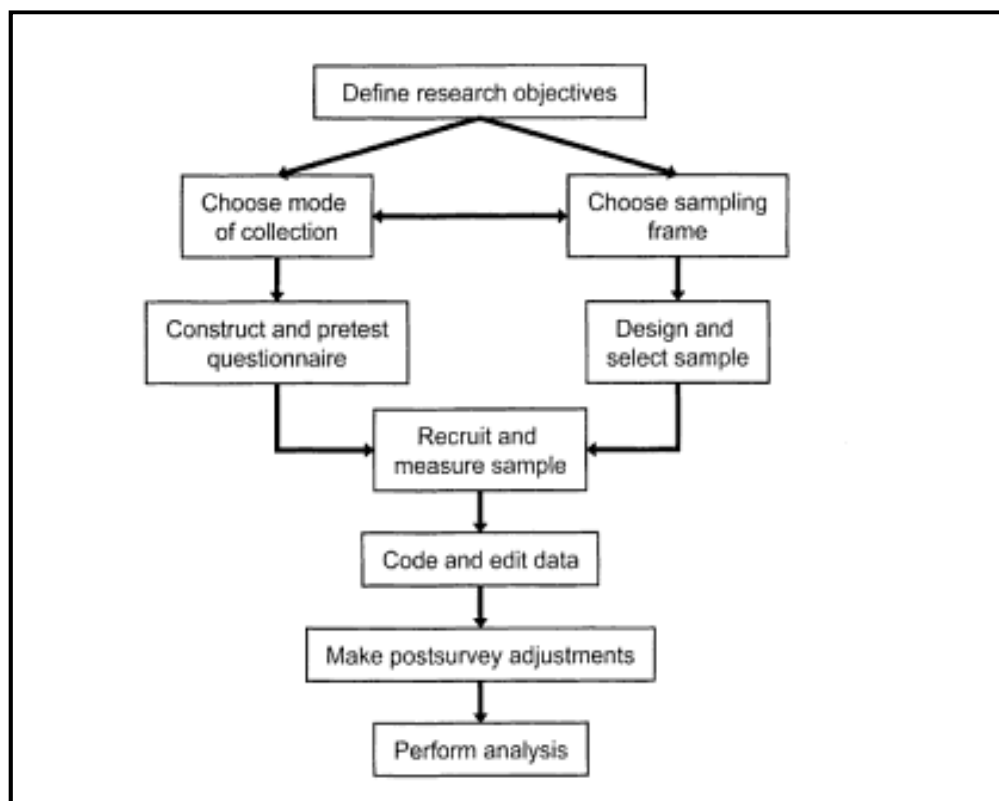


Figura 15 - Robert M. Groves et al., SURVEY METHODOLOGY, Wiley & Sons Ltd, (2009)

¹⁶ Robert M. Groves et al., SURVEY METHODOLOGY, Wiley & Sons Ltd, (2009).

Il questionario consta di 6 diverse sezioni. La prima introduttiva e di scrematura che risulta formata da 2 sole domande, che è stata creata per far sì che il questionario venisse ovviamente compilato solo da quei soggetti che effettivamente sanno distinguere uno smartphone dagli altri terminali che non hanno le stesse caratteristiche come ad esempio il *multimedia – phone* che dal punto di vista estetico risulta essere uno smartphone, ma in realtà non ha determinate caratteristiche tecniche da renderlo tale. Questo tipo di domanda mi ha quindi permesso grazie anche ad una breve nota, di spiegare in maniera esaustiva all'intervistato la differenza tra i due terminali. In seguito tramite la seconda domanda mi ha permesso di escludere i soggetti che ad oggi comunque non hanno acquistato/ adottato la tecnologia smartphone.

Terminate questa fase iniziale, l'intervistato in possesso di uno smartphone accede quindi alla parte successiva e più importante del questionario.

Lo scopo è stato quello di evidenziare in modo chiaro ed univoco tre diverse sezioni per identificare e distinguere nettamente le variabili che intendevo porre sotto analisi in correlazione con il modello di Davis a cui ovviamente sarà aggiunta anche la variabile che riguarda il contesto sociale \ influenza sociale.

La prima sezione è quella afferente l'utilità percepita, la quale ricalca il costrutto del modello di Davis, <<*perceived usefulness is defined as the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*>>, e <<*useful: capable of being used advantageously*>>¹⁷

Sono stati quindi identificati 6 diversi item che rappresentano delle caratteristiche che se possedute da uno smartphone dovrebbero far percepire una maggiore utilità dello stesso al consumatore \ fruitore della tecnologia smartphone.

¹⁷ Davis F. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly. 13(3) 1989, 319-40

1. *Navigazione internet*
2. *Fotocamera performante*
3. *Lettore MP3*
4. *Messaggistica istantanea*
5. *Applicazioni Voip*
6. *Gestione Home Banking e servizi affini*

Per ognuna di queste caratteristiche, il rispondente doveva indicare il relativo peso o importanza che egli stesso attribuisce alla caratteristica secondo una scala Likert a 4 livelli che varia da “decisivo” a “non rilevante”. Ho volutamente usato una scala a 4 livelli su tutti gli item perché volevo evitare che l’intervistato potesse effettuare una scelta neutra, che rischiava invece di presentarsi su una scala composta da 5 livelli.

La seconda sezione riguarda invece la facilità d’uso percepita, che riportando la definizione di Davis rappresenta <<*perceived ease of use, refers to the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*>> e <<*ease: freedom from difficulty or great effort*>>.

In questo caso ho identificato 5 diversi item che rappresentano delle caratteristiche che lo smartphone dovrebbe possedere per far sì che il consumatore \ fruitore possa ritenere di facile utilizzo la tecnologia smartphone, cioè che l’adozione della tecnologia non comporti particolari sforzi relativi all’apprendimento della stessa.

1. *Presenza di un touch-screen*
2. *Assistente comandi vocali*

3. *Software accattivante ma di semplice utilizzo*
4. *Facilità nello scambio dati Pc – Smartphone*
5. *Gestione del software simile a quella di un comune Pc*

Anche in questa sezione è stata utilizzata una scala di valutazione a 4 livelli a partire dal fatto che la caratteristica fosse ritenuta dall'intervistato un fattore “decisivo” o “non rilevante”.

La terza sezione riguarda la variabile che ho deciso di inserire nel modello originario di Davis che indico con “fattori sociali \ influenza sociale”, che indicano delle caratteristiche del prodotto smartphone, che sembrerebbero influenzare l'adozione dello stesso da parte dei consumatori. I 5 item in questione sono i seguenti:

1. *Connessione ai social network (Facebook, Twitter ecc.)*
2. *Brand casa produttrice*
3. *Modello di tendenza*
4. *Esperienze positive di amici e conoscenti*
5. *Recensioni positive sui media*

La quarta sezione riguarda l'atteggiamento nei confronti delle nuove tecnologie di coloro i quali hanno accettato di compilare il questionario.

In particolare è stato chiesto cosa ricercassero in un prodotto Hi-Tech, se una maggiore utilità oppure la possibilità di possedere un prodotto di più semplice utilizzo. E' stato chiesto quindi in modo abbastanza chiaro se la scelta di acquistare il proprio smartphone sia stata guidata verso la ricerca di una maggiore utilità, facilità d'uso o innovatività.

Infine è stato anche chiesto se ricordassero anche orientativamente la data di acquisto del proprio smartphone, suddiviso per 3 diverse fasce temporali a partire dal 2006 fino alla data odierna.

Queste ultime 3 domande risentono in parte della precedente impostazione del progetto di ricerca, il quale mirava anche ad individuare e discernere tra i consumatori anche le diverse tipologie degli stessi secondo la classica ripartizione che è stata citata nel secondo capitolo, vale a dire la distinzione effettuata da Rogers¹⁸ tra *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* e *laggards*. Non a caso le domande erano chiaramente volte a individuare quella parte di rispondenti che potevano classificarsi tra gli innovatori, sia per esplicita affermazione nelle prime 2 domande di questa sezione sia anche per la data di acquisto del proprio smartphone. Si era infatti tenuto conto che in Italia la fascia temporale che racchiude l'intervallo temporale tra il 2006 e il 2008 riguardasse una fase di introduzione della tecnologia smartphone nel nostro Paese tenuto conto che il lancio di Iphone da parte di Apple è avvenuto nel 2006 negli Stati Uniti.

L'attuale sezione si compone di altri 7 quesiti volti ad identificare l'esperienza e le decisioni di acquisto del consumatore, dal momento in cui prende forma l'idea di acquistare uno smartphone sino alla fase post-acquisto per la quale viene chiesto se ad oggi l'intervistato preferisce un cellulare tradizionale rispetto ad uno smartphone, o viceversa.

In particolare si riportano le domande della sezione in questione:

1. *Prima dell'acquisto ti sei documentato sulle caratteristiche tecniche?*
2. *Prima dell'acquisto hai testato \ provato lo smartphone che intendevi acquistare?*
3. *Lo smartphone che utilizzi è stato acquistato o è in comodato d'uso?*

¹⁸ Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of Innovations*, Glencoe: Free Press

4. *Perché hai optato per la formula del comodato d'uso?*
5. *quale è il prezzo di mercato del tuo smartphone?*
6. *Dove hai acquistato il tuo smartphone?*
7. *Ad oggi preferisci uno smartphone ad un cellulare tradizionale?*

Infine nell'ultima sezione del questionario sono state chieste all'intervistato alcune informazioni personali, allo scopo individuare le diverse tipologie di consumatori che si mostrano maggiormente inclini all'adozione della tecnologia smartphone.

Nella fattispecie sono stati richiesti:

- *professione svolta*
- *utilizzo principale del terminale*
- *l'ultimo titolo di studio conseguito*
- *l'età*
- *il sesso*
- *area geografica di residenza*

Questa ultima sezione di domande è stata volutamente posta al termine del questionario, poiché si è preferito far coincidere il momento di massima concentrazione dell'intervistato con la fase iniziale e centrale del questionario allo scopo di evitare che alle domande più importanti per la ricerca fossero fornite risposte in parte imprecise.

3.4 Prime evidenze empiriche fornite dalle risposte

Come già evidenziato ad inizio capitolo il questionario è stato inviato a 600 partecipanti tramite link di invito che permetteva di accedere alla piattaforma pubblica di Google Moduli, al fine di compilare il modulo direttamente da web.

Il questionario è rimasto disponibile al link di invito durante i mesi di settembre ed ottobre 2013, ed in seguito inibito alla compilazione in quanto era già stato raggiunto un numero desiderato di risposte e soprattutto per evitare di dover continuamente aggiornare il database delle risposte.

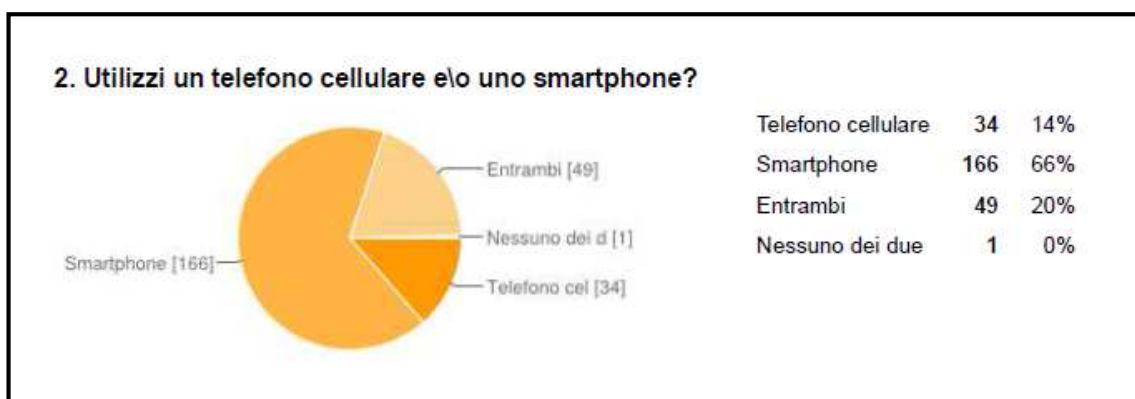
In totale sono state ottenute 249 risposte, di cui 213 utili ai fini della presente ricerca e delle quali si riportano i risultati:



Le risposte presentano un altissimo tasso di risposta affermativa, in realtà lo scopo della stessa era far prendere coscienza all'intervistato del fatto che si apprestava a rispondere ad un questionario che indagava sugli smartphone e non sui telefoni cellulari in genere. Ricordiamo infatti, che in calce alla domanda è stata inserita la definizione di smartphone: *“per smartphone è da intendersi un telefono cellulare dotato di un software avanzato in grado di gestire dati personali, gestire e-mail, installare applicazioni aggiuntive in base al proprio gusto, interesse ed utilizzo”*.

Il secondo quesito è volto a scremare i possessori di uno smartphone da quelli che invece possiedono un terminale che non può definirsi tale, ad esempio un multimedia – phone che come già detto si presenta esteticamente come uno smartphone, ma non possiede le caratteristiche tecniche per definirlo tale.

Questo è stato uno dei motivi per il quale nel quesito 1 è stata inserita la corretta definizione di smartphone. Infatti in fase di test del questionario più volte i soggetti intervistati avevano fatto presente di non essere sicuri che il campione fosse stato in grado in tutti i casi di distinguere correttamente la tipologia di terminale posseduta.

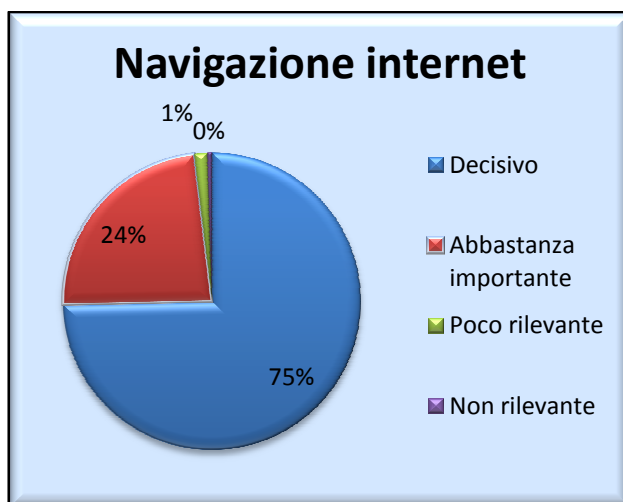


Da questo quesito in avanti soltanto chi aveva dichiarato di possedere uno smartphone o quest'ultimo insieme ad un altro tipo di terminale proseguiva con la compilazione della survey. In particolare è possibile notare come i risultati ottenuti da questo quesito siano in linea con il report pubblicato da Nielsen "The Mobile Consumer, a global snapshot" di cui si è ampiamente discusso nel primo capitolo. Si precisa che per questo motivo scremando le risposte "telefono cellulare" e "nessuno dei due" le risposte da cui estrapolare i dati successivi passano da 249 a 213.

Ho preferito ai fini di una maggiore chiarezza espositiva separare a questo punto le informazioni ottenute dalle risposte del questionario, tenendo distinte le tre sezioni di interesse: 1) utilità percepita; 2) facilità d'uso percepita; 3) influenza sociale.

3.4.1 SEZIONE: Utilità percepita

In questa sezione sono state inserite 6 domande al fine di identificare altrettanti fattori che permettano al consumatore di percepire un incremento dell'utilità dall'utilizzo dello smartphone rispetto ad un cellulare tradizionale, di seguito si riportano le tabelle con i dati raccolti. Si ricorda che l'intervistato doveva rispondere utilizzando una scala Likert a quattro livelli al fine di identificare la rilevanza della funzionalità partendo da un livello alto (fattore decisivo ai fini dell'acquisto) per terminare con il livello più basso (fattore non rilevante ai fini dell'acquisto).

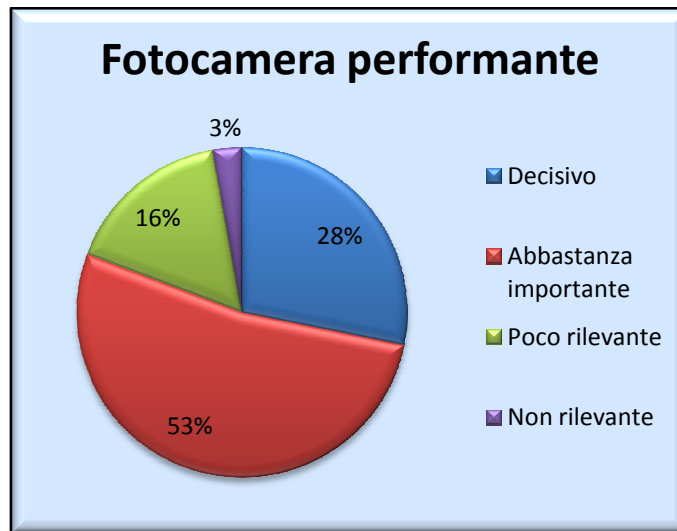


Per quanto riguarda la possibilità di navigare su internet con il proprio terminale, il 75% del campione dichiara di ritenere questa possibilità una caratteristica decisiva, che se sommata al 24% di coloro che la ritengono una caratteristica abbastanza importante, fa emergere chiaramente quanto il consumatore sia particolarmente attento a questa caratteristica, così come dichiarato dal già citato studio di Nielsen del 2013.

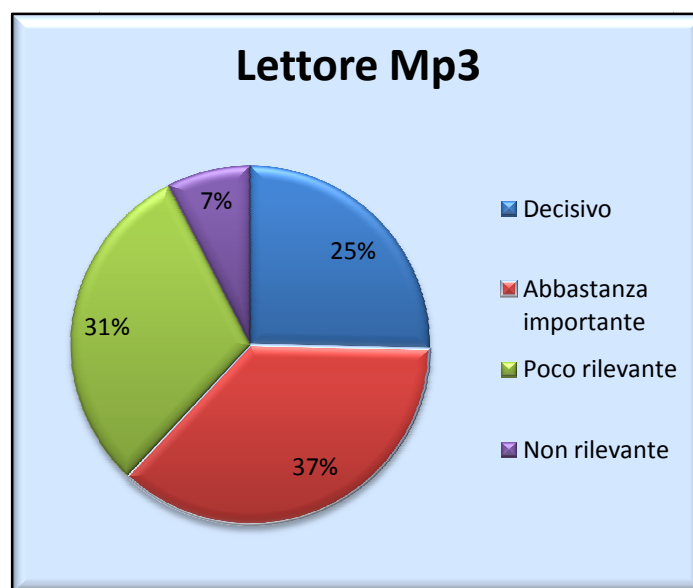
Il secondo quesito chiede all'intervistato l'importanza della presenza di una fotocamera performante, con caratteristiche almeno pari a quella di una digitale compatta. Non a caso negli ultimi anni si è assistito spesso ad un processo di

cannibalizzazione delle fotocamere digitali, ad opera di smartphone equipaggiati con fotocamere sempre più all'avanguardia ,ed in alcuni casi con caratteristiche anche superiori a quelle normalmente ritenute sufficienti per un prodotto che nasce per scopi diversi dalla fotografia.

Comunque sia l'insieme delle risposte vengono riepilogate dal seguente grafico:

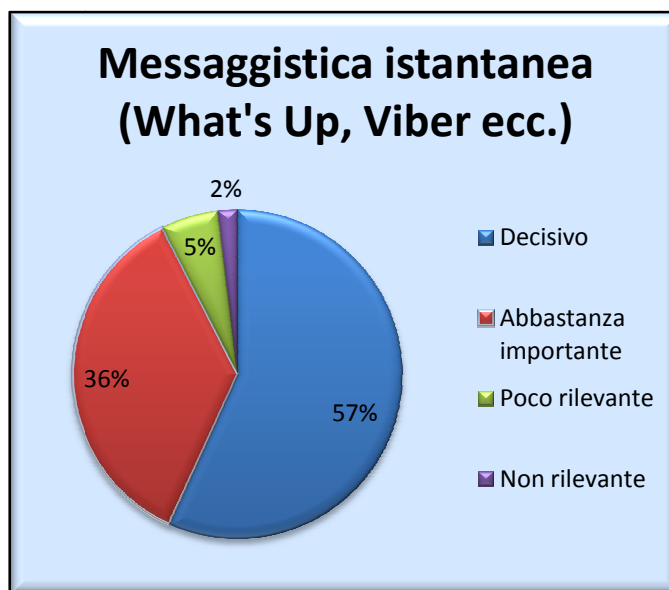


In questo caso gli intervistati dimostrano di gradire la presenza di una fotocamera ad alte prestazioni, ma soltanto il 28 % ritiene questa caratteristica un fattore decisivo ai fini dell'acquisto.



Il terzo fattore che è stato preso sotto esame riguarda la presenza di un lettore Mp3 all'interno del terminale che il consumatore intendeva acquistare. Anche in questo caso si tratta di una caratteristica che negli ultimi anni ha permesso ai produttori di smartphone di sottrarre quote di mercato ai produttori di lettori MP3, e in alcuni casi addirittura determinare il fallimento di alcune importanti iniziative ad opera di colossi dell'elettronica che non avevano tenuto in considerazione la possibile cannibalizzazione ad opera degli smartphone. Si pensi al caso di Microsoft che dopo soli 5 anni di intensi sforzi per il lancio e la promozione del lettore "Zune", con annesso marketplace si è dovuta arrendere alla competizione innescata dagli smartphone, alzando bandiera bianca e dichiarare il proprio ritiro dal comparto lettori Mp3. Si pensi anche al caso di Ipod, il settore Apple che fino a qualche anno fa era fra i comparti di punta della casa di Cupertino, ma che oggi invece continua a registrare una continua erosione delle vendite ad opera anche dello stesso Iphone. In definitiva comunque analizzando le risposte si nota come gli intervistati si ripartiscano in maniera omogenea tra la grandezza "decisivo" e "poco rilevante" dimostrando comunque che almeno i 2/3 ritengono importante questa caratteristica nel momento in cui hanno deciso di acquistare il proprio smartphone.

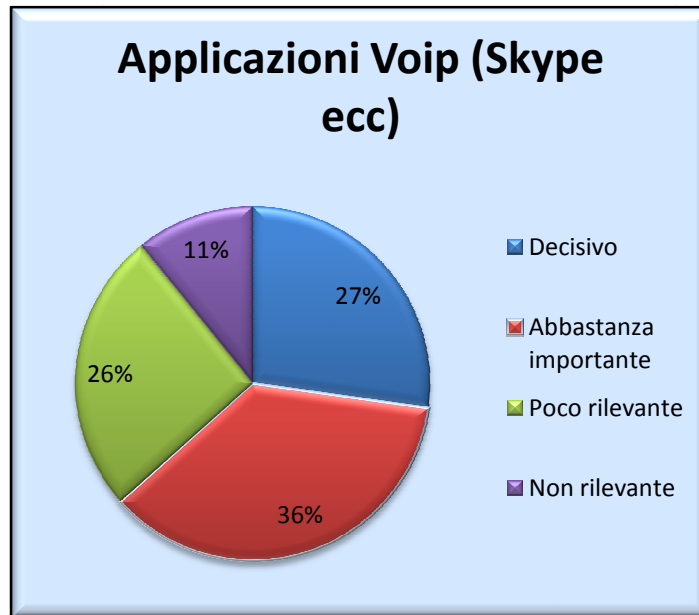
Tra i fattori più importanti circa la variabile utilità percepita, oltre alla possibilità di navigare su internet, troviamo la presenza della messaggistica istantanea gratuita, vero e proprio gancio traino del settore smartphone, che ha permesso a molti consumatori di ridurre significativamente il costo mensile delle proprie utenze mobili.



Grazie infatti alle ormai famose apps di messaggistica istantanea come ad esempio What's up o Viber o la chat di Facebook è ora possibile per il consumatore comunicare con un costo pari a zero, considerato infatti che oggi tutte le utenze mobili sia in ricaricabile che in abbonamento prevedono sempre un pacchetto traffico dati internet a forfait per la connessione a questi servizi. Dai dati del precedente grafico infatti è possibile notare come questa funzionalità sia considerata nel complesso un fattore decisivo circa le intenzioni di acquisto del campione intervistato. Infatti sommando le percentuali delle risposte “fattore decisivo” e “fattore molto importante” si raggiunge un 93 % di campione sensibile al fatto che tale funzionalità, sia presente all'interno del proprio smartphone.

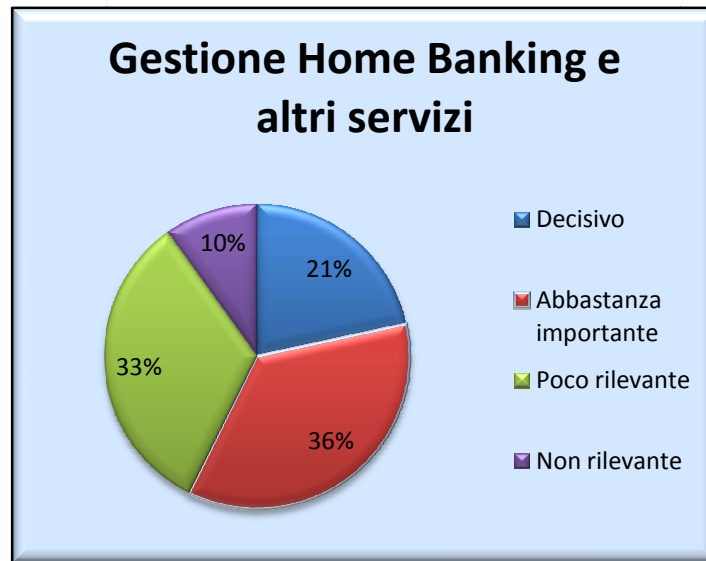
La quinta domanda indaga sull'importanza della possibilità di sfruttare la tecnologia VoIP sul proprio smartphone. Tale funzionalità ricalca molto l'utilizzo della messaggistica istantanea tuttavia mira in particolare a permettere principalmente una comunicazione voce. Per definizione la si intende come una tecnologia che rende possibile effettuare una conversazione telefonica sfruttando una connessione Internet o una qualsiasi altra rete dedicata a commutazione di pacchetto che utilizzi il protocollo IP senza connessione per il trasporto dati. Grazie a numerosi provider VoIP è possibile effettuare telefonate anche verso la rete telefonica tradizionale (PSTN). In realtà più in generale VoIP consente una

comunicazione audio-video real-time, su rete a pacchetto (es. videotelefonata, videochiamata e videoconferenza).



Tra le applicazioni e i software più utilizzati per sfruttare la comunicazione VoIP sicuramente la più importante ed adottata dai consumatori è la piattaforma Skype. Anche questa caratteristica seppur con minore intensità risulta parecchio apprezzata da coloro i quali intendevano acquistare uno smartphone, la maggioranza di essi (63 %) infatti lo definisce un fattore da tenere in considerazione in fase di acquisto.

Infine la sesta ed l'ultima funzionalità da ricondurre alla variabile utilità percepita è la possibilità di utilizzare applicazioni relative ad Home Banking e servizi affini.

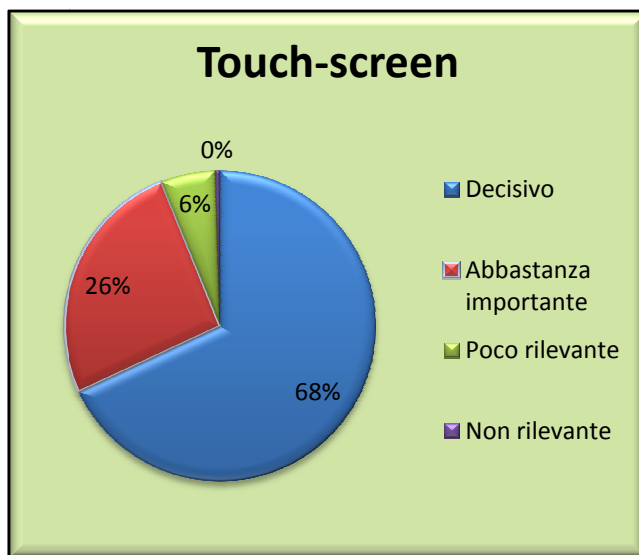


In fase di implementazione del questionario ritenevo non utile indagare circa l'importanza di questa funzionalità, tuttavia in fase di test mi è stato suggerito di inserire tale quesito, ed in effetti i risultati del precedente grafico dimostrano come la maggioranza del campione (57 %) abbia tenuto in considerazione la funzionalità in questione nel momento in cui ha acquistato uno smartphone. D'altronde ciò è anche confermato dal fatto, che ormai tutti i principali istituti di credito in Italia, reclamizzano le proprie apps per permettere ai propri clienti di accedere ai servizi di home banking non soltanto da proprio pc ma direttamente dal proprio smartphone.

3.4.2 SEZIONE: Facilità d'uso percepita

In questa sezione sono state inserite 5 domande al fine di identificare altrettanti fattori che permettano al consumatore di percepire un apprendimento privo di sforzi o comunque non eccessivamente complesso della tecnologia smartphone, di seguito si riportano quindi i grafici per riepilogare i dati raccolti. Anche in questo caso, ed anche ai fini di una perfetta confrontabilità tra dati, le risposte sono state impostate secondo quanto già visto per la variabile utilità percepita, utilizzando cioè una scala Likert a quattro livelli, identificando così la rilevanza della funzionalità attraverso una scala di valori da un livello alto (fattore decisivo ai fini dell'acquisto) per terminare con il livello più basso (fattore non rilevante ai fini dell'acquisto).

All'interno del primo fattore ho volutamente inserito la principale caratteristica degli smartphone rispetto a quelli che venivano venduti in precedenza, ovvero la presenza del touch – screen.

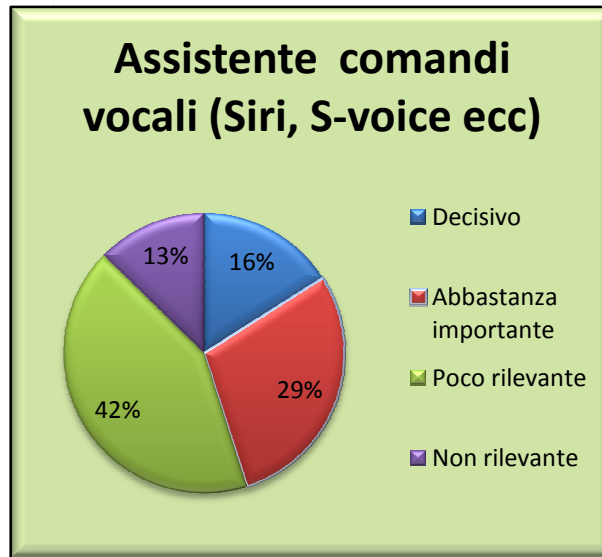


Risulta chiaro come questa caratteristica si presenti come un fattore chiave della variabile *facilità d'uso percepita*, in quanto per sua natura la tecnologia touch è stata creata per rendere intuitivo l'accesso alle funzioni di un qualsiasi artefatto

tecnologico. Non è un caso infatti che ormai tutti i settori della tecnologia adottino questo tipo di interfaccia per la comunicazione con l'utente, si pensi al fatto che la tecnologia touch – screen ha permesso ai tablet di soppiantare del tutto il comparto netbook che risulta ormai estromesso dal mercato dei personal computer.

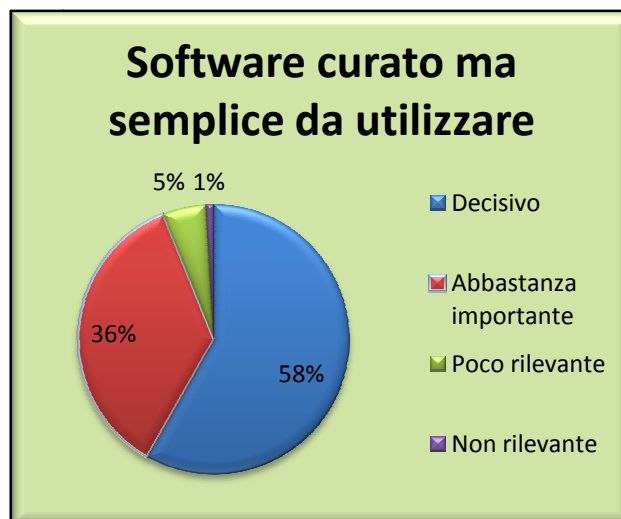
Per questo motivo anche nel caso degli smartphone il campione intervistato dimostra come sia stato un fattore decisivo per almeno il 68% di esso, la presenza del touch – screen, nel terminale che si intendeva acquistare, che se sommato al 26% di coloro che lo ritengono abbastanza importante, dimostrano la crucialità di tale caratteristica, così come ormai ampiamente compreso dai produttori di smartphone. Si noti inoltre che sono ormai pochissimi i terminali che utilizzano una tecnologia diversa dal touch – screen, di recente infatti anche la RIM, con il suo prodotto di punta il Blackberry Z10, ha abbandonato la tastiera di tipo QWERTY a favore di uno schermo total touch.

Il secondo fattore afferente la facilità d'uso percepita riguarda, la funzionalità di assistenza vocale, una sorta di evoluzione dei tradizionali comandi vocali di cui erano in possesso anche i telefoni cellulari di precedente generazione, seppure in versioni meno evolute. Grazie a queste funzionalità infatti l'utente è in grado di svolgere quasi tutte le funzioni possedute da uno smartphone, ad esempio può dettare una mail, indirizzandola a destinatari multipli e definire l'oggetto della mail stessa senza mai usare lo schermo, oppure può chiedere l'avvio del navigatore, dettando relativo comando e indirizzo di destinazione.



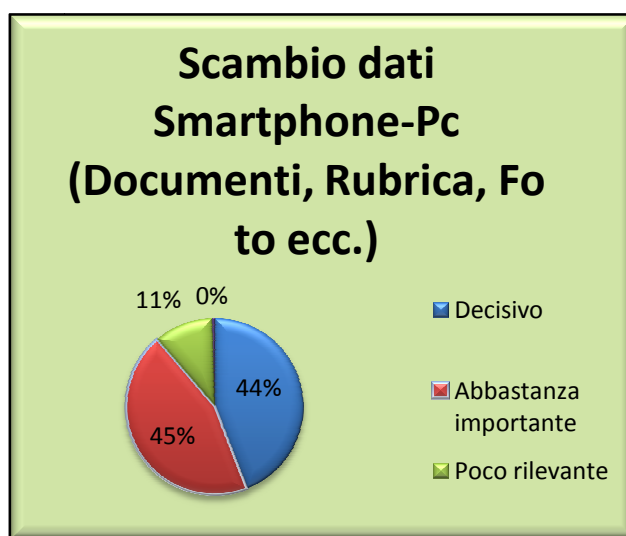
Tuttavia questo tipo di funzionalità, osservando il grafico precedente, per almeno la metà del campione intervistato non viene tenuta in considerazione durante la fase di intenzione di acquisto, infatti solo il 16% lo ritiene un fattore decisivo.

Il terzo fattore in grado di definire la facilità d'uso percepita, da parte del consumatore riguarda uno degli aspetti chiave dell'adozione di una nuova tecnologia, ossia quanto il software del terminale sia efficiente, ma allo stesso tempo facile da utilizzare.



Il dato fornito dal grafico è infatti abbastanza eloquente, infatti per il 58% del campione intervistato si tratta di un fattore decisivo e per il 36% un fattore importante. Questo è anche il risultato della competizione di settore che negli ultimi 3 anni, ha focalizzato parecchie risorse delle case produttrici proprio sullo sviluppo di sistemi operativi sempre più all'avanguardia e performanti. Tale caratteristica è infatti tenuta in considerazione dai rivenditori, che spesso all'interno dei locali di vendita posizionano i proprio prodotti oltre che per fasce di prezzo anche per tipologia di sistema operativo.

Il quarto fattore risulta uno dei più cari alla letteratura essendo previsto già nella formulazione originaria di F. Davis e riguarda la interazione della tecnologia che si intende adottare, con altre tecnologie o altri strumenti. In questo caso al campione è stato richiesto quanto reputassero importante il fatto che fosse possibile, ma soprattutto abbastanza semplice poter fare comunicare ad esempio il proprio smartphone con il personal computer per scambiare dei dati tra i due come documenti, foto, esportare la rubrica contatti ecc.



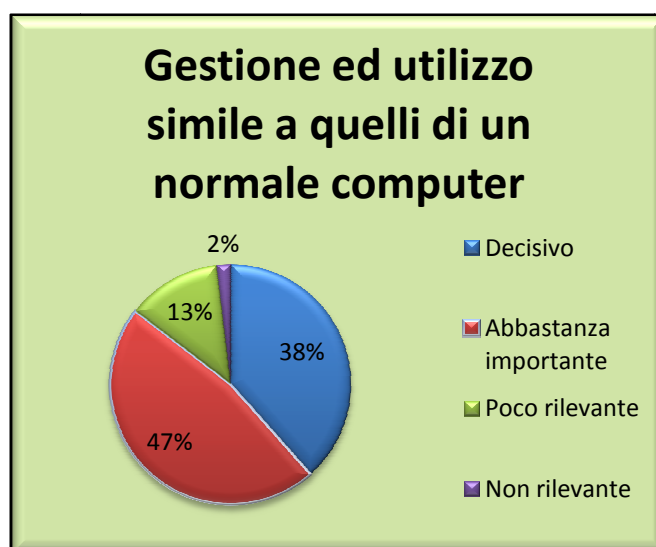
Le risposte del campione circa l'importanza di questo fattore in fase di acquisto non lasciano dubbi interpretativi, infatti per il 44 % di essi, si tratta di un fattore decisivo e per un altro 45 % di un fattore abbastanza importante, il che mette in luce quanto le case produttrici tengano in considerazione anche tale funzionalità, al punto che ormai già in fase di unboxing del proprio terminale viene subito chiesto all'utente di iniziare a salvare i propri dati su dei server dedicati in modo

da poterne fruire anche su altri apparati tecnologici tramite connessione ad internet.

Infine l'ultimo fattore da ricondurre alla facilità d'uso percepita riguarda l'operatività del terminale stesso così come si presenta all'utente. E' stato infatti richiesto quanto fosse importante che lo smartphone potesse avere una gestione ed utilizzo simile a quello di un normale personal computer, ormai compagno onnipresente, nonché indispensabile della nostra quotidianità .

Anche in questo caso le risposte sono state abbastanza eloquenti, lo testimonia il fatto che il 38 % sostiene che si tratti di un fattore decisivo ed il 47 % ritiene che sia comunque un fattore importante, di cui tenere conto in fase di acquisto.

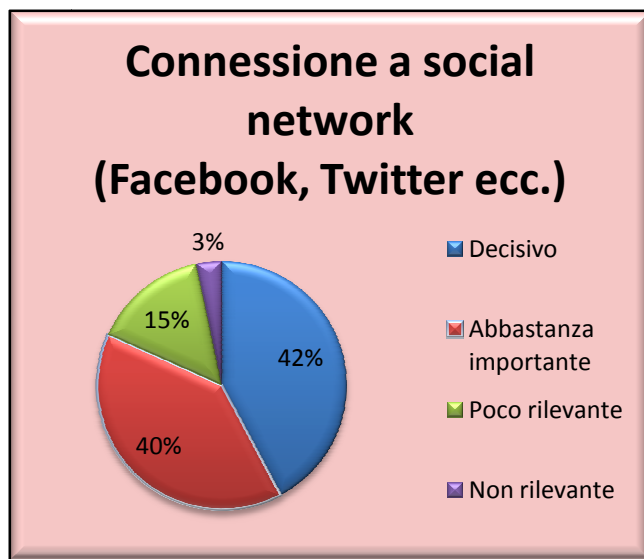
Anche le case produttrici si stanno avviando verso questa direzione, infatti oramai anche gli smartphone di fascia bassa, i cosiddetti entry-level, adottano dei sistemi operativi, che seppur di prestazioni contenute permettono all'utente di gestire il proprio terminale alla stregua del proprio personal computer, come ad esempio una crescente attenzione alle apps dedicate alla gestione dello spazio di memoria, piuttosto che alla possibilità di installare un antivirus al fine di rendere più sicura la navigazione ed altro ancora. Si tratta infatti di un processo di convergenza che mira comunque a far percepire lo smartphone sia utile, nonché efficace, ma anche protetto, almeno quanto il computer di casa.



3.4.3 SEZIONE: Influenza Sociale

In parallelo con le altre variabili anche per l'influenza sociale sono stati enucleati 5 fattori che sono stati tenuti in considerazione dagli acquirenti nel momento in cui hanno deciso di acquistare uno smartphone. Chiaramente è possibile che in alcuni casi le decisioni circa la fase di acquisto, siano state prese in maniera più o meno cosciente, nel senso che all'interno di questa variabile è possibile che vi siano dei fattori che agiscono anche sull'inconscio dell'utente e che la presente ricerca non vuole indagare.

Il primo fattore su cui il campione doveva rispondere, riguardava l'importanza della possibilità di collegarsi tramite il proprio smartphone ai più comuni social network, sia tramite software nativi (sui telefoni di fascia bassa) sia tramite app dedicate previste per i telefoni di fascia medio - alta.

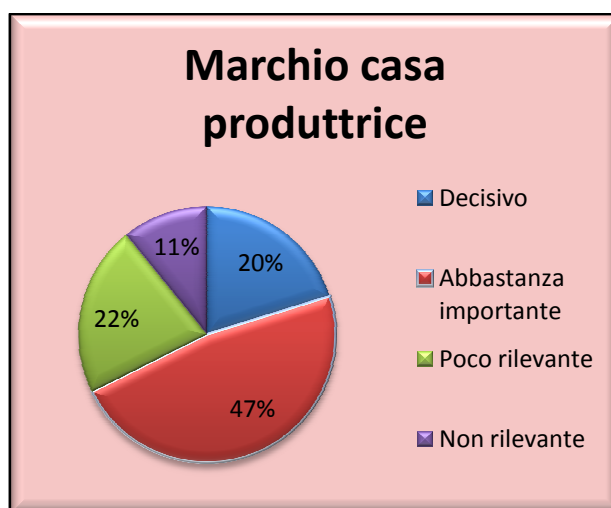


Come è possibile osservare dal precedente grafico, il campione dichiara parecchio rilevante tale funzionalità, viene infatti considerata come fattore decisivo per il 42 % degli intervistati e come abbastanza importante per il 40 %. Anche in questo caso sembra superfluo sottolineare come l'intenso sviluppo dei social network sia stato comunque un traino per i telefoni cellulari di nuova generazione.

La necessità di essere sempre connessi, specie per le fasce di età più giovani, è diventata in alcuni casi un imperativo categorico¹⁹. Spesso anche a livello di packaging si ritiene fondamentale andare a corredare il confezionamento anche tramite loghi o simboli che rimandano ai più famosi social network.

Non è un caso infatti che tale fattore venga inserito all'interno della variabile "influenza sociale", anzi per certi versi è ragionevole ritenere che nonostante i dati ottenuti dalla presente survey indichino, un consumatore attento alla funzionalità dell'always connected offerta dagli smartphone, è ragionevole ritenere che essa sia stata in realtà sottostimata.

Il secondo fattore indaga circa l'importanza del marchio della casa produttrice del terminale acquistato.

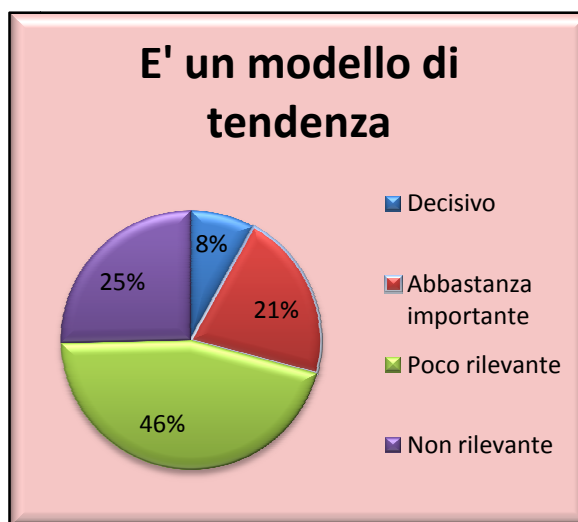


Anche in questo caso sebbene il campione intervistato abbia sicuramente indicato tale fattore come un elemento che è stato tenuto in considerazione per il 20 % si

¹⁹ Juliane Wagner - ANYTIME/ANYWHERE – PLAYING CATCH UP WITH THE MIND OF THE SMARTPHONE CONSUMER - Mobile Marketing Association - IJMM Summer 2011 Vol. 6, No. 1

tratta di fattore decisivo e per il 47 % di fattore abbastanza importante²⁰, è ragionevole ritenere che anche in questo caso esso risulti sottostimato, anche alla luce di alcune ricerche che sono state condotte negli ultimi anni riguardo al tema in questione²¹.

La terza domanda circa l'influenza sociale, che è stata posta al campione intervistato, riguarda la rilevanza o meglio l'appeal collegato ad un particolare modello di tendenza.



In questo caso le risposte ottenute sembrano abbastanza fuorvianti ed inaspettate, in quanto per il 46 % dei soggetti intervistati si tratta di un fattore poco rilevante e per il 25% di un fattore non rilevante. E' possibile ritenere che la domanda non sia stata formulata in maniera corretta, facendo ritenere all'intervistato opportuno rispondere in maniera non del tutto sincera.

Il quarto fattore indaga circa la possibilità che lo smartphone che si intendeva acquistare, fosse stato già testato \ utilizzato da persone vicine all'intervistato. Anche in questo caso risulta doveroso richiamare la ricerca Arruda, circa gli innovatori almeno per quanto riguarda gli utenti di terminali della Apple.

²⁰ Emílio J.M. Arruda-Filho, - Social behavior and brand devotion among Iphone innovators - International Journal of Information Management 30 (2010) 475 – 480.

²¹ Emílio J.M. Arruda-Filho, Mark M. Lennon - How iPhone innovators changed their consumption in iDay2: Hedonic post or brand devotion - International Journal of Information Management 31 (2011) 524–532

Comunque sia i risultati che scaturiscono dalla survey mostrano una certa rilevanza di questo fattore, infatti per il 18 % degli intervistati si tratta di un fattore decisivo che sommato a coloro che invece lo reputano comunque un fattore importante circa il 55 % permette di considerare tale fattore come elemento a favore dell'acquisto per quasi i 2 /3 del campione. Si consideri infatti che *“il passaparola riveste una importanza particolare nei confronti dei comportamenti e degli atteggiamenti del consumatore. Il passaparola è una forma di comunicazione che viene considerata una fonte di informazione particolarmente credibile rispetto alle altre: il miglior tipo di promozione per un bene o un servizio è rappresentato dal consiglio favorevole di un altro consumatore”*²².(MAURI, 2002).



Infine l'ultimo fattore afferente l'influenza sociale ricalca pressoché il precedente, infatti è stato chiesto agli intervistati quanto fosse importante ai fini della decisione di acquisto l'aver reperito su internet delle recensioni di prodotto positive.

²² Mauri A. G., Le prestazioni dell'impresa come comunicazione "di fatto" e il ruolo del passaparola, La comunicazione nel sistema impresa, Sinergie N. 59, Settembre-Dicembre 2002



Non a caso i risultati ottenuti sono molto simili, mostrando quindi anche su questo fattore una percentuale superiore al 70 % di soggetti che reputano rilevante l'aver potuto reperire su internet delle recensioni di prodotto positive.

3.5 Analisi descrittiva a profilazione del consumatore di smartphone

Dopo avere in precedenza riepilogato i dati delle risposte pervenute a livello globale, si è provveduto ad estrapolare i dati relativi alle tre variabili principali in relazione alle diverse fasce di età degli intervistati. Utilizzando quindi i comandi relativi alla selezione delle risposte ottenute dal questionario, si è provveduto a creare delle tabelle di riepilogo, per ognuna delle tre variabili analizzate.

I dati che saranno esposti riguardano quindi le medie delle valutazioni Likert relative ad ciascun item di ognuna delle tre sezioni, vale a dire: - utilità percepita, - facilità d'uso percepita – influenza sociale.

FASCE DI ETA'	N	Navigazione internet	Media	Fotocamera performante	Media	Letture Mp3	Media
16 - 25	61	229	3,75	187	3,07	192	3,15
26 - 35	57	218	3,82	177	3,11	163	2,86
36 - 45	55	201	3,65	171	3,11	137	2,49
46 - 55	28	103	3,68	80	2,86	72	2,57
56 - 65	7	24	3,43	21	3,00	17	2,43
66 e oltre	5	18	3,60	16	3,20	15	3,00

FASCE DI ETA'	N	Messaggistica istantanea (What's Up, Viber ecc.)	Media	Applicazioni Voip (Skype ecc)	Media	Gestione Home Banking e altri servizi	Media
16 - 25	61	225	3,69	175	2,87	154	2,52
26 - 35	57	195	3,42	165	2,89	150	2,63
36 - 45	55	184	3,35	152	2,76	154	2,80
46 - 55	28	95	3,39	73	2,61	80	2,86
56 - 65	7	24	3,43	16	2,29	22	3,14
66 e oltre	5	17	3,40	15	3,00	13	2,60

Grazie anche al grafico che si riporta nella pagina seguente è possibile, desumere alcune informazioni. Relativamente alla navigazione internet, la fascia di età che mostra maggiore attenzione alla funzionalità non risulta essere quella più giovane, ma la fascia 26 – 35.

Circa la presenza di una fotocamera performante le maggiori medie Likert si registrano, per le fasce agli estremi quindi la più bassa 16 – 25 e la più alta 66 e oltre.

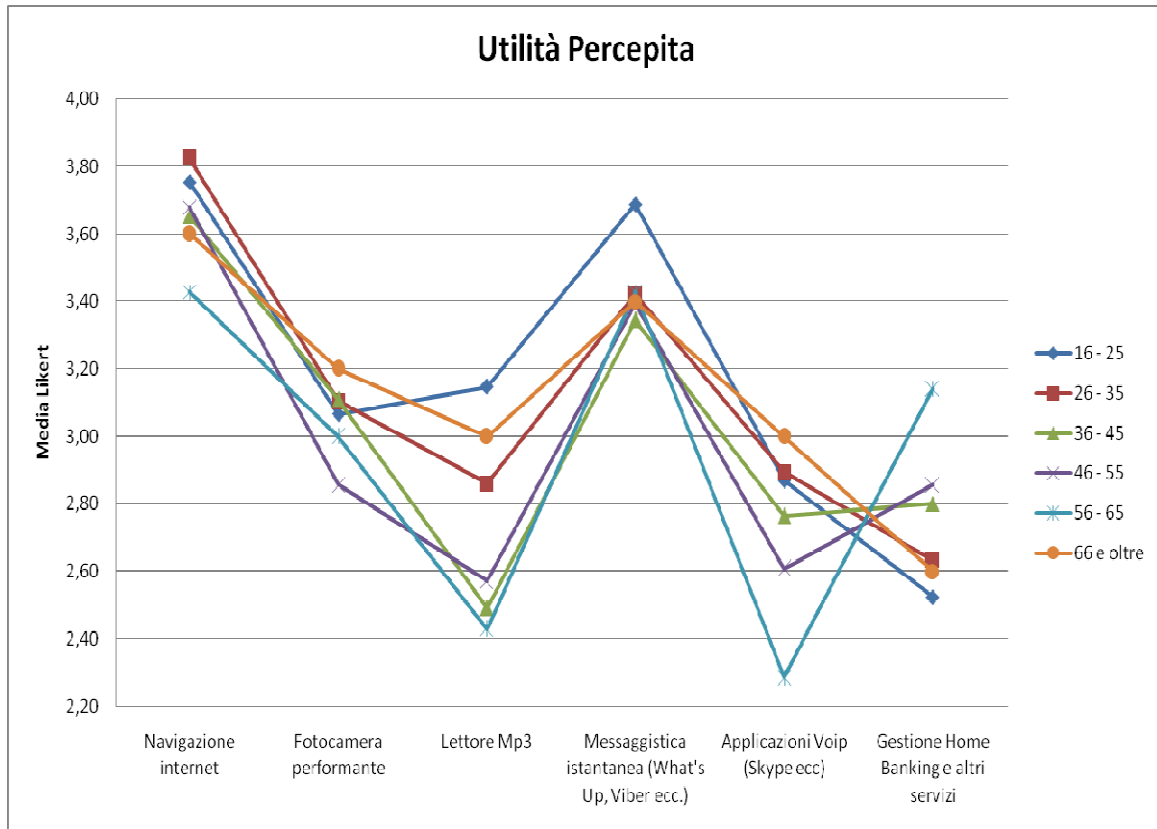


Figura 16 Medie Likert per item afferenti Utilità percepita

Le stesse considerazioni possono essere fatte circa la funzionalità relativa agli Mp3, tuttavia appare anche interessante registrare delle basse medie per le fasce di età intermedie, questa risulta essere una tra le funzionalità che incidono meno circa l'utilità percepita. I risultati sono invece parecchio concordanti relativamente alla messaggistica istantanea, con una maggiore incidenza, quasi scontata, per la fascia di età più giovane. Infine per quanto riguarda le applicazioni VoIP e servizi di Home banking, i risultati previsti appaiono abbastanza scontati, specie relativamente a quest'ultimo, il quale risulta infatti essere un fattore importante per la fascia matura 56 – 65 e poco importante per la fascia più giovane 16 – 25.

La stessa analisi è stata effettuata anche per la facilità d'uso percepita, per la quale sono state riepilogate le medie Likert nelle tabelle sottostanti.

FASCE DI ETA'	N	Touch-screen	Media	Assistente comandi vocali (Siri, S-voice ecc)	Media	Software curato ma semplice da utilizzare	Media
16 - 25	61	220	3,61	156	2,56	207	3,39
26 - 35	57	203	3,56	134	2,35	201	3,53
36 - 45	55	197	3,58	137	2,49	198	3,60
46 - 55	28	105	3,75	66	2,36	98	3,50
56 - 65	7	26	3,71	21	3,00	25	3,57
66 e oltre	5	19	3,80	15	3,00	19	3,80

FASCE DI ETA'	N	Scambio dati Smartphone-Pc (Documenti, Rubrica, Foto ecc.)	Media	Gestione ed utilizzo simile a quelli di un normale computer	Media
16 - 25	61	198	3,25	189	3,10
26 - 35	57	194	3,40	191	3,35
36 - 45	55	184	3,35	178	3,24
46 - 55	28	88	3,14	85	3,04
56 - 65	7	26	3,71	24	3,43
66 e oltre	5	18	3,60	19	3,80

Come si avrà modo di verificare nelle successive analisi ed in particolare grazie al grafico che si ripropone a pagina seguente, fatta eccezione per le funzionalità di assistenza vocale, gli item afferenti la facilità d'uso percepita registrano, delle medie parecchio elevate in alcuni casi e comunque abbastanza omogenee in relazione alle diverse fasce di età.

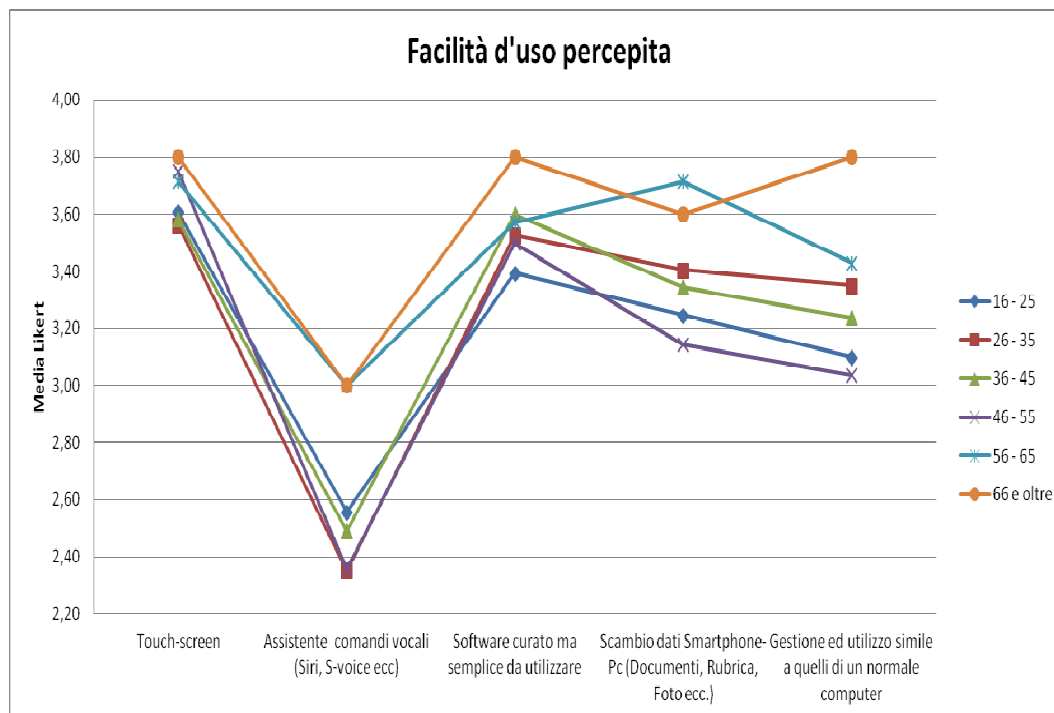


Figura 17 Medie Likert per item afferenti **Facilità d'uso percepita**

Il primo fattore preso ad esame ricordiamo che presentava altissimi livelli di preferenza, collocandosi fra i principali indicatori della facilità d'uso percepita, non a caso i risultati sono molto ravvicinati per le diverse fasce di età. Come già affermato il fattore assistente comandi vocali risulta l'elemento di minore interesse per la variabile facilità d'uso percepita.

Infine per quanto riguarda gli ultimi 3 item, vale a dire “software curato”, “scambio dati Smartphone-PC” e “gestione ed utilizzo similari a quelli di un Pc” si registrano valori pressochè simili e con stesso andamento. Vale la pena sottolineare che questi ultimi 3 fattori seppur concordanti, riscontrano gradi maggiori di preferenza per le fasce di età più elevate.

Infine anche per l'ultima variabile si è provveduto alla selezione per fasce di età e calcolo delle medie Likert.

Di seguito le tabelle che riassumono i dati:

FASCE DI ETA'	N	Connessione a social network (Facebook, Twitter ecc.)	Media	Marchio casa produttrice	Media	E' un modello di tendenza	Media
16 - 25	61	212	3,48	170	2,79	139	2,28
26 - 35	57	183	3,21	156	2,74	117	2,05
36 - 45	55	170	3,09	163	2,96	119	2,16
46 - 55	28	82	2,93	71	2,54	56	2,00
56 - 65	7	20	2,86	18	2,57	11	1,57
66 e oltre	5	16	3,20	12	2,40	9	1,80

FASCE DI ETA'	N	Esperienze positive di amici e conoscenti	Media	Recensioni positive su internet	Media
16 - 25	61	179	2,93	179	2,93
26 - 35	57	167	2,93	160	2,81
36 - 45	55	155	2,82	155	2,82
46 - 55	28	76	2,71	80	2,86
56 - 65	7	15	2,14	16	2,29
66 e oltre	5	12	2,40	17	3,40

Nella seguente pagina se ne riporta il consueto grafico, da cui è possibile verificare l'alta incidenza di preferenza circa il fattore "connessione ai social network". Si tratta in realtà di una risposta apparentemente scontata, in quanto in fase di pre-test si era valutata la possibilità di riformulare in altro modo la domanda, per timore che l'intervistato valutasse meno positivamente tale caratteristica. Negli ultimi tempi infatti piovono spesso critiche circa la sovraesposizione ai social network, soprattutto tra le fasce più giovani della popolazione. Tuttavia le risposte ed il conseguente dato che può desumersi dal grafico, non sembra avere risentito di tale tendenza.

Per quanto riguarda invece il fattore "marchio casa produttrice" le risposte si presentano abbastanza uniformi registrando soltanto per le classi di età più giovani ed intermedie delle valori di preferenza di poco superiori.

Sul fattore “è un modello di tendenza” si è scritto già ,che certamente, si tratta di una domanda posta in maniera non corretta, in quanto tendente a sottostimare i gradi di preferenza nelle risposte degli intervistati. Si registrano infatti delle medie Likert, molto basse anche se la fascia più giovane risulta essere quella con il più alto grado di “influenza sociale”.

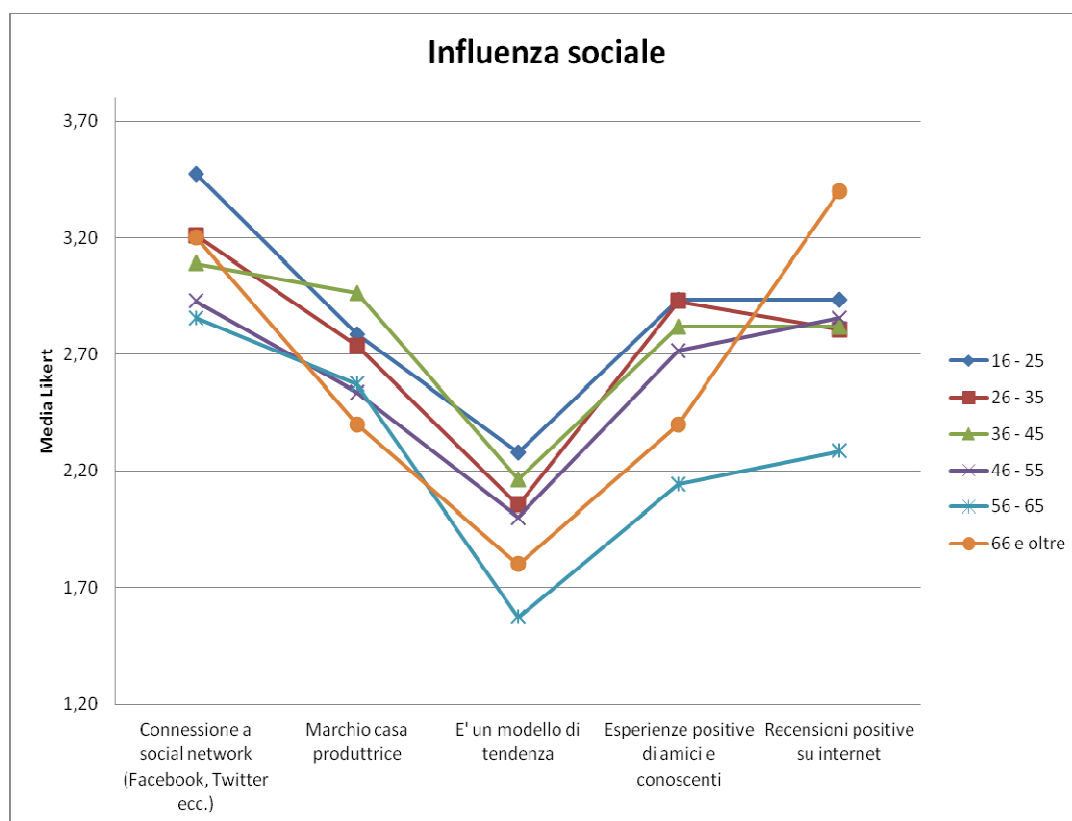


Figura 18 Medie Likert per item afferenti Influenza Sociale

Infine per quanto riguarda i fattori afferenti le “esperienze positive di amici e conoscenti” e “recensioni positive su internet, si registrano risposte abbastanza simili situate tutti su valori intermedi per le fasce di età intermedie. In particolare vè però evidenziato un risultato “stranamente” positivo circa le recensioni favorevoli su internet per la fascia di età avanzata, che farebbe pensare ad un influenza anomala generata dalla esiguità del campione di riferimento, per tale fascia di età, che sembra quindi aver risentito in questo modo delle poche risposte ricevute.

3.6 Analisi fattoriale e regressione lineare

Al fine di testare le ipotesi già previste nel modello TAM di Davis nonché verificare la validità e corretta identificazione della variabile aggiuntiva che è stata denominata “*influenza sociale*” si è reso necessario utilizzare la regressione lineare, ponendo come variabili indipendenti, le tre componenti già analizzate nel secondo capitolo.

Lo scopo di tale analisi risulta quindi essere la verifica dei fattori che incidono sulle intenzioni di acquisto di uno smartphone. Prima di procedere alla stima delle regressioni, considerato che tutte le variabili citate sono state misurate con item multipli, si è reso necessario verificare la corretta misurazione dei fattori, accertando quindi la capacità di ciascuno degli item di misurare esattamente il fattore per cui era stato pensato.

Tale analisi si configura come essenziale per potere essere successivamente certi, di poter attribuire con chiarezza gli effetti “autonomi” di ogni singola variabile indipendente, sulla variabile dipendente, vale a dire l’intenzione di acquisto.

Si è così realizzata un’analisi fattoriale, con metodo di rotazione varimax, nella quale sono state incluse tutte le variabili indipendenti. Il calcolo, avvenuto tramite l’utilizzo del software SPSS, ha confermato l’esistenza di 3 distinte variabili e ha permesso di verificare il corretto legame tra alcuni degli item e la rispettiva variabile in questione. In alcuni casi non sono stati ottenuti risultati soddisfacenti quindi si è ritenuto necessario scartare il legame tra item e la variabile che si ipotizzava potesse misurare.

I risultati dell’analisi sono riportati nella tabella riportata nella pagina seguente:

Matrice dei componenti ruotata				
		Componenti analizzate		
		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
<i>Utilità percepita</i>	v5	,671		
	v6	,732		
<i>Facilità d'uso percepita</i>	v8			,415
	v11			,627
<i>Influenza sociale</i>	v15		,834	
	v16		,821	

Analisi componenti principali con metodo di estrazione varimax

Dopo avere verificato la validità delle scale impiegate nell'analisi, è stato possibile procedere alla stima delle regressioni lineari, una per ciascuna delle tre variabili dipendenti prese in considerazione: utilità percepita, facilità d'uso percepita e influenza sociale.

Di seguito vengono riportati i risultati della regressione lineare:

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Significatività
	B	Deviazione standard Errore	Beta		
1 (costante)	3,207	,049		65,666	,000
Utilità percepita	,307	,049	,376	6,268	,000
Facilità d'uso percepita	,217	,049	,266	4,428	,000
Influenza sociale	,151	,049	,185	3,089	,002

Regressione lineare

In base a quanto ottenuto è possibile affermare che tutte e tre le variabili indipendenti esercitano una influenza sulla variabile dipendente, che ricordiamo identifica l'intenzione di acquisto.

Risultano quindi verificate le ipotesi:

H1) l'utilità percepita agisce sull'intenzione di acquisto

H2) la facilità d'uso percepita agisce sull'intenzione di acquisto

H3) l'influenza sociale agisce sull'intenzione di acquisto

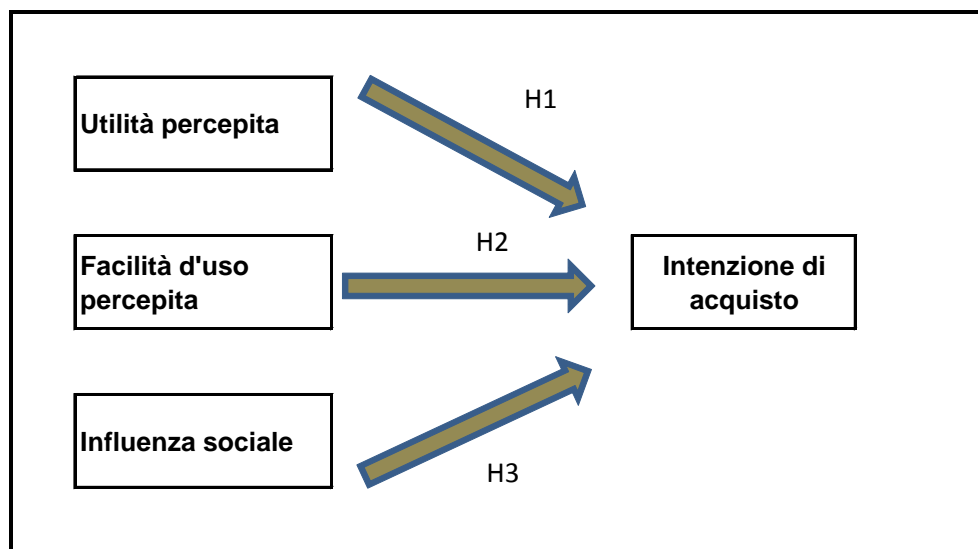


Tabella 4 Modello esplicativo dell'influenza delle v.i. sull'intenzione di acquisto

CAPITOLO 4

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

4.1 Contributo e limiti della ricerca

Il contributo del presente lavoro è da ricercarsi nel fatto che nonostante le ricerche circa l'accettazione tecnologica degli smartphone, siano state particolarmente feconde negli ultimi anni, queste sono sempre state rivolte all'adozione dello smartphone in quanto strumento in grado di accrescere le performances dell'utente, specie nel contesto \ ambiente lavorativo, ad esempio in campo medico e ingegneristico. Questa ricerca invece non è confinata al solo aspetto lavorativo, anzi mira ad indagare l'utilizzo dello smartphone a livello complessivo da parte del consumatore. altro fattore che può far acquisire i caratteri di novità al presente lavoro consiste nel fatto che la quasi totalità di ricerche circa l'accettazione della tecnologia smartphone con focus sull'aspetto sociale, sono state fino ad ora condotte nei paesi del sud est asiatico e poco o nulla nel contesto europeo.

Per quanto riguarda i limiti della presente lavoro, questi sono da ricercarsi sicuramente nel metodo di campionamento di tipo non probabilistico, specialmente tenuto conto della popolazione totale. È possibile notare infatti, grazie anche alla tabella relativa alle caratteristiche demografiche del campione, che vi sono ad esempio delle fasce di età, costituite da un numero inferiore di elementi, nella fattispecie si tratta delle ultime due classi di età. Inoltre utilizzando un campione di "convenienza" non è stato possibile ottenere risposte, mio malgrado, per soggetti di nazionalità non italiana o meglio ancora di etnie diversa,

che come è possibile desumere da altre ricerche in tema smartphone, hanno spesso un approccio diverso da quello europeo e/o italiano.

Allo scopo quindi si dovrebbe ovviare tramite un campionamento di tipo probabilistico, magari utilizzando anche dei panels allo scopo di verificare se il processo di adozione in questione subisce dei processi di accelerazione nel corso del tempo. Inoltre va rilevato, che in questa ricerca non si è tenuto in considerazione la possibile diversa accettazione della tecnologia avendo riguardo alle diverse fasce di prezzo degli smartphone. È infatti possibile che questa vari, oltre che in base alle caratteristiche degli utenti, anche in base alla fascia di prezzo del terminale, tenuto conto che per fasce di prezzo maggiori possano essere parimenti presenti delle maggiori aspettative in termini di utilità percepita e quantomeno diverse aspettative circa la facilità d'uso percepita e/o influenza sociale. Infine tra gli altri limiti si segnala il fatto che volutamente non sono state utilizzate delle domande aperte, le quali invece avrebbero permesso di indagare più in profondità in alcuni contesti particolari della survey, ed in particolar modo nella sezione riservata alla social influence.

4.2 Spunti per ricerche future

Per quanto riguarda gli spunti per ulteriori ricerche, potrebbe essere interessante in futuro porre il focus di ricerca su un altro device che negli ultimi mesi ha iniziato ad affacciarsi sui nostri mercati. Si tratta del Phablet, cioè uno strumento ibrido che si propone di penetrare un segmento di mercato per così dire di intersezione. Il phablet non è altro che un tablet di dimensioni più contenute rispetto alla media, ma che incorpora le funzioni di un telefono, da cui si distingue per maggiori dimensioni dello schermo e durata batteria. Attualmente questo prodotto non riesce a riscuotere il successo sperato dai produttori, così come testimoniano i dati di vendita. Sarebbe quindi interessante andare ad indagare quali possano essere i fattori che al momento rallentano o comunque fanno da attrito alle intenzioni di acquisto da parte dei consumatori.

Un secondo tema che potrebbe essere affrontato riguarda la cannibalizzazione ad opera degli smartphone su alcuni strumenti tecnologici. Già da un paio di anni si è infatti assistito al brusco calo di vendita delle fotocamere digitali entry level e anche di fascia media. Stessa sorte è toccata anche ai lettori Mp3.

Posto che lo smartphone possa risultare più pratico e versatile, perché incorpora in un unico prodotto diverse funzionalità, risulta scontato ricordare che esso non può comunque ambire alla stessa qualità di immagine di una fotocamera digitale o di un lettore Mp3. Per questi motivi allora potrebbe allora essere interessante capire quali sono i fattori che spingono il consumatore a sostituire questi prodotti con degli smartphone e magari suggerire, con i risultati della ricerca delle possibili strategie ai produttori, che siano in grado di arrestare o quantomeno frenare la costante cannibalizzazione degli smartphone sugli altri prodotti.

Infine potrebbe anche essere interessante indagare, se ed in quali casi, sia possibile ravvisare una particolare tipologia di consumatori sui quali, quanto sin qui visto, funzioni in maniera diametralmente opposta, per esempio individuare

quei soggetti sui quali “l’influenza sociale”, ha un effetto negativo sulle intenzioni di acquisto.

Infine non da ultimo il fatto che da qualche giorno, metà febbraio 2014 circa, la società di Mark Zuckerberg, ha deciso di acquistare What’s up, gli esperti hanno accolto la notizia come un segnale epocale, infatti What’s up in Europa e soprattutto in Italia è egemone fra le chat, ma in nord America deve vedersela con un'agguerrita concorrenza, acquisirla per il CEO di Facebook, potrebbe allora voler dire entrare in possesso della chiave per la terra proibita, per l'Eldorado delle nuove tecnologie, quei mercati nascenti in cui il fenomeno della rete sta per esplodere, e qual è lo strumento attraverso cui, con molta probabilità, avverrà la rivoluzione? Ovviamente gli smartphone..

Indagine smartphone e intenzioni d'acquisto

La seguente indagine è finalizzata a individuare i principali fattori che influenzano il consumatore nel momento in cui decide di acquistare uno smartphone. Intendo distinguere 3 macrocategorie di fattori: a) Utilità percepita; b) Facilità d'uso percepita; c) Fattori sociali. Qualora tu non avessi acquistato il tuo smartphone, ma ad esempio lo hai ricevuto in regalo, rispondi ugualmente come se pensassi di acquistarlo.

Inoltre saranno in seguito poste alcune domande relative all'atteggiamento dei consumatori di smartphone nei confronti delle nuove tecnologie in genere, ed infine verranno rilevate alcune informazioni di carattere personale.

*Campo obbligatorio

0. 1. Sai distinguere un telefono cellulare da uno smartphone? *

Lo smartphone è un telefono cellulare dotato di un software avanzato in grado di gestire dati personali, gestire e-mail, installare applicazioni aggiuntive in base al proprio gusto, interesse ed utilizzo.

Contrassegna solo un ovale.

Sì

No *Dopo l'ultima domanda in questa sezione, interrompi la compilazione del modulo.*

0. 2. Utilizzi un telefono cellulare e/o uno smartphone? *

Contrassegna solo un ovale.

Telefono cellulare *Passa a "Questionario concluso."*

Smartphone

Entrambi

Nessuno dei due *Passa a "Questionario concluso."*

Sezione A - Utilità percepita

Indicare la rilevanza dei seguenti fattori al momento dell'acquisto

0. *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Decisivo	Abbastanza importante	Poco rilevante	Non rilevante
Navigazione internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotocamera performante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lettore Mp3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messaggistica istantanea (What's Up, Viber ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Applicazioni Voip (Skype ecc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestione Home Banking e altri servizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sezione B - Facilità d'uso percepita

Indicare la rilevanza dei seguenti fattori al momento dell'acquisto

0. *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Decisivo	Abbastanza importante	Poco rilevante	Non rilevante
Touch-screen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistente comandi vocali (Siri, S-voice ecc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Software curato ma semplice da utilizzare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scambio dati Smartphone-Pc (Documenti, Rubrica, Foto ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestione ed utilizzo simile a quelli di un normale computer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sezione C - Fattori sociali

Indicare la rilevanza dei seguenti fattori al momento dell'acquisto

0. *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Decisivo	Abbastanza importante	Poco rilevante	Non rilevante
Connessione a social network (Facebook, Twitter ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marchio casa produttrice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' un modello di tendenza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperienze positive di amici e conoscenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recensioni positive su internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sezione D - Atteggiamento verso le nuove tecnologie

Rispondere alle seguenti affermazioni in base al proprio grado di accordo \ disaccordo

0. **6. In genere quando acquisto un prodotto Hi-tech ricerco principalmente ***

Contrassegna solo un ovale.

- Innovatività
- Utilità
- Facilità d'uso

0. **7. La scelta di acquistare il tuo smartphone è stata guidata principalmente verso ***

Contrassegna solo un ovale.

- Innovatività
- Utilità
- Facilità d'uso

0. **8. Ricordi orientativamente quando hai acquistato il tuo smartphone? ***

Inserire il periodo in cui hai acquistato per la prima volta uno smartphone

Contrassegna solo un ovale.

- Dal 2006 al 2008
- Dal 2009 al 2010
- Dal 2011 in poi

0. **9. Prima dell'acquisto mi sono documentato sulle caratteristiche tecniche degli smartphones ***

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Assolutamente in disaccordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Perfettamente d'accordo

0. **10. Prima dell'acquisto ho provato \ testato lo smartphone che intendevo acquistare ***

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Assolutamente in disaccordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Perfettamente d'accordo

0. **11. Lo smartphone che utilizzi è stato acquistato, è in comodato d'uso o altro? ***

Contrassegna solo un ovale.

- Acquistato
- Comodato d'uso
- Altro (es. in regalo, in prestito ecc.)

0. **12. Perché hai optato per la formula del comodato d'uso?**

Domanda per coloro che utilizzano uno smartphone in comodato d'uso

Contrassegna solo un ovale.

- Possibilità di avere uno smartphone di fascia alta pagando poco per volta
- Possibilità di avere un piano tariffario tutto incluso (traffico voce, internet ecc.)

0. **13. Quale è il prezzo di mercato del tuo smartphone? ***

Contrassegna solo un ovale.

- Fino a 100 €
- 101 - 200 €
- 201 - 300 €
- 301 - 400 €
- Più di 400 €

0. **14. Dove hai acquistato il tuo smartphone? ***

(in caso di comodato d'uso considerare il luogo di sottoscrizione del contratto)

Contrassegna solo un ovale.

- Negozio monomarca (es Apple Store, Fastweb ecc.)
- Negozio specializzato prodotti telefonia
- Negozio di elettronica - informatica di grandi catene (Mediaworld, Euronics ecc.)
- Grande distribuzione, Ipermercato (es. Auchan, Esselunga ecc.)
- Sito internet o negozi on-line
- Altro

0. **15. Ad oggi, perchè preferiresti uno smartphone, rispetto ad un cellulare tradizionale? ***

Contrassegna solo un ovale.

- perchè adesso utilizzo il mio telefono in un modo più innovativo e completo, grazie a nuove funzionalità, che non era possibile possedere su un cellulare tradizionale
- perchè adesso uso diversi modi di comunicare rispetto ad un cellulare tradizionale, quindi sono più in contatto con la società
- non preferisco lo smartphone rispetto ad un cellulare tradizionale

0. **16. Pensi che a questo punto riacquisteresti uno smartphone ***

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

Sezione E - Informazioni personali

0. **17. Potresti indicare la tua attività principale o professione ***

Contrassegna solo un ovale.

- Studente
- Impiegato
- Libero Professionista
- Imprenditore
- Operaio
- Casalinga
- Quadro - Dirigente
- Non occupato - Disoccupato

0. **18. L'utilizzo del tuo smartphone avviene principalmente per ***

Contrassegna solo un ovale.

- Uso lavorativo
- Uso personale
- Entrambi

0. 19. Indica il tuo ultimo titolo di studio conseguito *

Contrassegna solo un ovale.

- Licenza Elementare
- Licenza Media
- Diploma di maturità
- Laurea
- Post-laurea, Master, Dottorato di ricerca

0. 20. Puoi indicare la tua età' *

Contrassegna solo un ovale.

- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65 e oltre

0. 21. Sesso *

Contrassegna solo un ovale.

- Uomo
- Donna

0. 22. Indica l'area geografica in cui risiedi abitualmente *

Contrassegna solo un ovale.

- Nord Italia
- Centro Italia
- Sud Italia

Questionario concluso

Grazie per la tua collaborazione, cliccando su invia il tuo questionario sarà completato.

Passa a "Questionario concluso."

Powered by


BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50:2), (1991), 179-211.
- Aldhaban, F, Exploring the adoption of Smartphone technology: Literature review, *Technology Management for Emerging Technologies* (PICMET), 2012 Proceedings of PICMET '12.
- Ascione E., Pratesi C. A., Mobile Apps, 2011, McGraw Hill.
- Bandura, A. 1977, Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, Vol 84(2), Mar 1977, 191-215.
- Bressler, D., Mobile phones: A new way to engage teenagers in informal science learning, (2006), In J. Trant & D. Bearman (Eds.).
- Comrey A., Lee H., Introduzione all'analisi fattoriale, edizione italiana a cura Caprara G., 1995, Edizioni Universitarie di Lettere Economia e Diritto, Milano.
- Costabile M., Ancarani F., Concorrenza ibrida. Convergenza, tecnologie, esperienze di consumo, 2009, Prentice Hall.
- Costabile M., Mobile Communication: successi di Marketing nelle telecomunicazioni mobili in Italia, 2002, Il Sole 24 ore.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. e Warshaw, P. R., (1992) "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology* (22:14), 1111-1132.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, "*Management Science*, 35, 1989, 982-1003.

- Fishbein, M., and Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- Giuricin A., Trovato M., *La telefonia mobile e il laboratorio Italia. Primo rapporto sulla telefonia mobile in Italia*, Istituto Leoni, 2009.
- Harry H., *La ricerca motivazionale: come effettuare ricerche sulle motivazioni di acquisto dei consumatori e dei rivenditori*, 2007, Ed. F. Angeli.
- Hsu C.L., Lu H. .Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience., *Information and Management*, 41, 2004, pp. 853-68.
- Kang Y. M., Cho C., Lee S. Analysis of factors affecting the adoption of smartphones, *Technology Management Conference (ITMC)*, 2011 IEEE Internationalpp919-925.
- Kim, S. H., Moderating effects of Job Relevance and Experience on mobile wireless technology acceptance: Adoption of a smartphone by individuals, *Information and Management* , 45 (6), (2008), 387-393.
- Ling M., An empirical research: Consumer intention to use smartphone based on consumer innovativeness, *Consumer Electronics, Communications and Networks (CECNet)*, 2012 2nd International Conference on, pp 2368-2371.
- Losito G., *La ricerca sociale sui media: oggetti d'indagine, metodo, tecniche*, 2009, Carrocci Editore.
- Mauri A. G., Le prestazioni dell'impresa come comunicazione "di fatto" e il ruolo del passaparola, *La comunicazione nel sistema impresa*, *Sinergie N. 59*, Settembre-Dicembre, 2002
- Pagani, M., Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services, *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3) p. 46-59.
- Robert M. Groves, Floyd J. Fowler, Jr., Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer, Roger Tourangeau, *Survey Methology*, (2009), Wiley & Sons Ltd.

- Rogers e Shoemaker *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed. of *Diffusion of innovations*), New York, Free Press.
- Ryan B., Gross N., “The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities”, in *Rural Sociology*, 8(1), 194.
- Taylor S., Todd P., Assessing IT usage: the role of prior experience., *MIS Quarterly*, 19(4) 1995 pp. 561-70.
- Venkatesh V., Davis F., A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies., *Management Science*, vol.2 2000, pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., and Davis, G.B. “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Quarterly*, 27, 2003, 425-478.
- Verkasalo H., Analysis of smartphone user behavior in Mobile Business 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (GMR), *2010 Ninth International Conference on*, 2010, pp 1-8.
- Warshaw, P. R. 1980. "A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein". *Marketing Research*, 17, 153-172.

SITOGRAFIA

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/3/UK_Leads_European_Countries_in_Smartphone_Adoption_with_70_Growth_in_Past_12_Months

http://www.surveymonkey.com/Home_Landing.aspx?sm=bAFc1%2boeiSxEa45giBfFEgiBfFE2MAIDi2d7QLk6bY4%3d

<http://www.agcom.it/Default.aspx?message=visualizzadocument&DocID=7161>

<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/mobile-consumer-report-february-2013.html>

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/india/reports/2012/Smartphone%20-%20A%20Multimedia%20Center.pdf>

http://www.vvenkatesh.com/it/organizations/theoretical_models.asp

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/2012_Mobile_Future_in_Focus

<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=5492932>