

***Il comportamento degli utenti di
comunicazione mobile in Italia: risultati di
un'indagine empirica sulla segmentazione
multidimensionale della domanda***

Clelia Mazzoni, Laura Castaldi, Felice Addeo

***Il comportamento degli utenti di
comunicazione mobile in Italia: risultati di
un'indagine empirica sulla segmentazione
multidimensionale della domanda***

Clelia Mazzoni, Laura Castaldi, Felice Addeo

Obiettivo della ricerca

Approfondire i fenomeni di consumo legati alla comunicazione mobile

Rappresentazione di un segmento all'interno del modello tridimensionale

Motivazioni d'uso



Attributi

Rappresentazione di un segmento all'interno del modello tridimensionale

Motivazioni d'uso



Attributi

Il significato delle tre dimensioni del modello

Stili di vita

**indicatori demografici,
caratteristiche socio-psicologiche,
comportamenti in materia di
consumi, esposizione ai mass-
media**

***Il comportamento degli utenti di
comunicazione mobile in Italia: risultati di
un'indagine empirica sulla segmentazione
multidimensionale della domanda***

Clelia Mazzoni, Laura Castaldi, Felice Addeo

Disegno della ricerca

- **Definizione operativa delle tre dimensioni del modello: con l'ausilio di una mappa concettuale per ogni dimensione sono stati selezionati gli indicatori ritenuti più validi, inseriti nella prima versione del questionario strutturato**

- **Due focus group, a cui hanno preso parte venti persone (dieci**

Disegno della ricerca

- **Analisi ed interpretazione dei risultati del pre-test e stesura finale del questionario**

- **Somministrazione (tecnica CATI) del questionario finale a 1102**

Mappa concettuale della dimensione *Attributi*



Mappa concettuale della dimensione *Motivazioni*



Mappa concettuale della dimensione *Stili di vita*



***Il comportamento degli utenti di
comunicazione mobile in Italia: risultati di
un'indagine empirica sulla segmentazione
multidimensionale della domanda***

Clelia Mazzoni, Laura Castaldi, Felice Addeo

I fattori riepilogativi della dimensione "motivazioni d'uso"

| | Motivazioni hi-tech | Motivazioni di intrattenimento | Motivazioni relazionali semplici |
|---|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Trovo utili le funzioni accessorie (calendario, calcolatrice, sveglia, ecc.) | ,531 | | ,268 |
| Mi interessano i servizi avanzati (videotelefonia, Internet, ecc.) | ,525 | ,215 | |
| Lo uso molto per intrattenermi (musica, giochi, foto, videotelefonia, Internet, ecc.) | | ,583 | |

I fattori riepilogativi della dimensione "motivazioni d'uso"

Le *motivazioni hi-tech* sono fortemente legate a bisogni sofisticati (di comunicazione e non).

I fattori riepilogativi della dimensione "attributi "

| | Funzionalità di base | Attributi di ultima generazione | Convenienza e qualità del servizio |
|---|----------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| La semplicità d'uso | ,668 | | |
| La durata delle batterie | ,552 | | |
| La visibilità dello schermo | ,502 | | -,282 |
| La resistenza | ,396 | | |
| La presenza di servizi tecnologicamente avanzati (gestione file, Internet, bluetooth) | -,281 | ,595 | -,249 |

I fattori riepilogativi della dimensione "attributi "

Il fattore *funzionalità di base* individua attributi basilari del prodotto cellulare, in grado di consentirne un semplice ed immediato impiego.

Il fattore *attributi di* "linea" rappresenta i requisiti della

I fattori riempiogativi della dimensione "stili di vita"

| | Connesso | Impegnato | Tradizionalista |
|---------------------------------|----------|-----------|-----------------|
| Sport | ,302 | -,307 | |
| Cultura | | ,466 | |
| Eguaglianza sociale/Solidarietà | | ,342 | -,498 |
| Impegno sociale/Volontariato | -,220 | ,301 | -,553 |
| Cura estetica del corpo | | -,367 | |
| Famiglia | | | ,542 |
| Amicizia | | | ,388 |
| Lavoro | | | ,348 |

I fattori riempiogativi della dimensione "stili di vita"

Lo *stile di vita connesso* è caratterizzato da un'utenza plurima di media moderni e da un alto interesse verso lo sport.

I risultati della *cluster analysis*

| | | La New Generation | Gli Evoluti | I Semplici |
|-----------|---------------------------------|-------------------|-------------|------------|
| Attributi | Funzionalità di base | -1,08098 | ,17124 | ,54207 |
| | Attributi di ultima generazione | ,46605 | -,23926 | -,05636 |

Rappresentazione tridimensionale del segmento della *New Generation*

Motivazioni d'uso

Funzionalità
di base

Attributi di
ultima
generazione

Convenienza e
qualità del
servizio

24,3% degli
intervistati

Il segmento della *New Generation*

Prevalentemente individui di sesso maschile (66,4%), di età media pari a 26 anni che, anche a ragione della giovane età, sono per lo più studenti, non sono sposati e presentano titolo di studio medio (media inferiore e superiore). Risiedono prevalentemente al nord-est e nelle isole.

***Stile di vita connesso:* utenti plurimi di media moderni e di svago che dichiarano di attribuire grande importanza allo sport.**

Il segmento della *New Generation*



“Il telefonino tra il serio ed il faceto”



Rappresentazione tridimensionale del segmento degli *Evoluti*

Motivazioni d'uso

Funzionalità
di base

Attributi di
ultima
generazione

Convenienza e
qualità del
servizio

38,3% degli
intervistati

Il segmento degli *Evoluti*

Per una buona parte sono donne (58,4%), prevalentemente residenti al nord-ovest e al sud, sposate e non, con titolo di studio generalmente elevato (media superiore, laurea e in alcuni casi post-laurea), età media di 35 anni e prevalente condizione occupazionale di lavoratore dipendente.

Il segmento degli *Evoluti*



"Il telefonino funzionale e tecnologico"

Rappresentazione tridimensionale del segmento dei *Semplici*

Motivazioni d'uso

Funzionalità
di base

Attributi di
ultima
generazione

Convenienza e
qualità del
servizio

37,4% degli
intervistati



Il segmento dei *Semplici*

Individui (in gran parte donne: 59,8%) di età media - più elevata rispetto agli altri due cluster - pari a 48 anni, per lo più coniugati e che hanno conseguito un titolo di studio generalmente basso (elementare, media inferiore e media superiore). Sono prevalentemente lavoratori autonomi (presumibilmente non professionisti), pensionati e casalinghe residenti al nord-est e al centro.

Il segmento dei *Semplici*



“Il telefonino elementare ed essenziale”