

Dissonanza Cognitiva e comportamento del consumatore edonistico: un'esplorazione delle esperienze d'acquisto di smartphone Apple e Huawei

Massimiliano Ruggiero

Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi Roma Tre

ABSTRACT

Questo studio indaga l'incoerenza interiore manifestata dai consumatori nel post-acquisto, riconducibile alla Dissonanza Cognitiva. Il *focus* è sul "Consumatore Edonistico" nell'ambito del Marketing Esperienziale dei beni di lusso.

L'obiettivo è di esplorare come l'immagine di un prodotto considerato di lusso accessibile, come lo *smartphone*, possa influenzare le decisioni d'acquisto impulsive, ricollegandole alla Dissonanza Cognitiva nel contesto edonistico. Ci si concentra su Apple e Huawei, analizzando anche i motivi dei cambi di *brand*.

La metodologia è di tipo mixed-method e comprende *WebSurfing*, *in-depth Interview* e questionari, basandosi sull'analisi dei comportamenti dei consumatori.

KEYWORDS: Dissonanza Cognitiva; Comportamento del Consumatore; Acquisto Impulsivo; Apple; Huawei; Smartphone; Esperienza d'Acquisto.

1 Introduzione

Nell'attuale panorama di consumo, il valore simbolico e l'immagine di un prodotto tendono a sovrastare le sue reali funzionalità; infatti, molte delle decisioni d'acquisto, specialmente quelle impulsive, sono meno legate alla necessità effettiva e più alla percezione di status, lusso e alla ricerca di una certa reputazione sociale (Badgaiyan & Verma, 2014).

Nonostante le origini del comportamento impulsivo non siano chiare, bisogna tener conto che sono molteplici i fattori che possono influenzare un processo di acquisto, tra cui il packaging, i fattori ambientali, le esperienze passate e le emozioni (Blythe, 2006). Inoltre, anche i messaggi di marketing come “quasi terminato” o “edizione limitata” possono spingere i consumatori verso decisioni impulsive (Chung, Song & Lee, 2017).

Due elementi centrali dell'acquisto impulsivo sono la mancanza di pianificazione e una forte reazione emotiva (Bastin & Yu, 2010), che talvolta possono generare rimpianti post-acquisto (Dittmar & Drury, 2000). Tuttavia, va precisato che agire rapidamente non equivale necessariamente a impulsività, poiché spesso si è guidati dall'istinto (Evans *et al.*, 2015).

Talvolta, nonostante l'acquisto impulsivo possa anche essere considerato in modo positivo, nella maggioranza dei casi tende a lasciare l'acquirente insoddisfatto e in colpa. Questi sentimenti sono stati esaminati in profondità attraverso la teoria della Dissonanza Cognitiva, introdotta da Festinger (Cooper, 2019). Tale teoria si basa sull'idea che le persone sono spinte verso la coerenza tra le loro azioni e credenze e che, quando sorge una discrepanza, questi possono adattare le loro credenze per giustificare il loro comportamento (Cooper, 2019).

Secondo Harmon-Jones e Mills (2019), la Dissonanza Cognitiva si può manifestare in vari modi. Tuttavia, questa non dovrebbe essere considerata una teoria a sé stante, ma piuttosto parte del comportamentismo, che porta spesso a compiere acquisti impulsivi, che possono portare a insoddisfazione e ansia post-acquisto (Wanninayake & Chovancová, 2012; Sulaiman *et al.*, 2020).

Precedenti ricerche hanno evidenziato la percezione di colpa e il rimpianto associati agli acquisti impulsivi, suggerendo approcci per migliorare la soddisfazione del cliente (Pirog & Roberts, 2007). Difatti, un'area di particolare interesse, che verrà esplorata attraverso la ricerca del presente contributo, è la Dissonanza Cognitiva post-acquisto, dove i consumatori sentono incoerenza tra le aspettative pre-acquisto e l'esperienza post-acquisto (Sweeny *et al.*, 2000).

Alcune ricerche suggeriscono che le aziende potrebbero aiutare a ridurre questa dissonanza fornendo rassicurazioni e informazioni dopo l'acquisto. Tuttavia, non tutti concordano sull'efficacia di tale suggerimento (Chia-Chi & Ai-Hua, 2014). Ad esempio, Rust e Oliver evidenziano che la soddisfazione dipende da come le aspettative si confrontano con le performance percepite del prodotto e le esperienze vissute (Rust & Oliver, 2000). Di conseguenza, la Dissonanza Cognitiva post-decisionale sorge quando un consumatore avverte conflitto tra la sua scelta e le altre opzioni (Chen, Chen & Lin, 2020). Vari fattori possono aiutare a ridurre lo stato di dissonanza. Ad esempio, se si pensa al mercato online, caratterizzato da un eccesso di informazioni, i consumatori potrebbero adottare diverse strategie, come evitare informazioni contraddittorie o ristrutturare il loro quadro decisionale (Sulaiman *et al.*, 2020).

Nella vasta letteratura riguardante le decisioni d'acquisto impulsive (Tifferet & Herstein, 2012), vi è un'area emergente, ma non ancora completamente esplorata, che riguarda l'influenza combinata della percezione del valore simbolico e dell'immagine del prodotto sulle decisioni impulsive di acquisto dei beni di lusso a consumo edonistico, come gli smartphone. Anche se è risaputo che il valore simbolico e l'immagine del prodotto giocano ruoli cruciali nel modellare le preferenze dei consumatori (Liu *et al.*, 2012), non è chiaro come questi elementi interagiscano tra loro e spingano il consumatore edonistico verso acquisti impulsivi. Ancora più critica è la conseguente manifestazione della dissonanza cognitiva a seguito di tali decisioni impulsive. Nonostante l'importanza riconosciuta della dissonanza cognitiva nel comportamento post-acquisto, il modo in cui essa emerge e si collega con il precedente processo decisionale basato sul valore simbolico e sull'immagine del prodotto, nel contesto edonistico, rimane un territorio poco mappato nella ricerca contemporanea. Questo gap rappresenta un'opportunità per esplorare come questi concetti interconnessi influenzano l'esperienza complessiva del consumatore, dalla valutazione iniziale del prodotto alla riflessione post-acquisto.

Attraverso l'analisi dei comportamenti dei consumatori nel mercato degli smartphone, si è cercato di comprendere come marchi rilevanti di telefonia, come Apple e Huawei, navighino in questo panorama complesso e come le loro strategie siano in grado di influenzare le decisioni dei consumatori. Nello specifico, ci si chiede: in che modo la percezione del valore simbolico e dell'immagine di un prodotto, in particolare di prodotti definiti di "lusso", riescono ad influenzare le decisioni d'acquisto impulsive dei consumatori, e come queste decisioni sono collegate alla Dissonanza Co-

gnitiva nel contesto del consumatore edonistico?

2 Background Teorico

2.1 Il comportamento del consumatore tra marketing esperienziale ed edonismo

A partire dagli anni 2000 si è registrato un cambiamento nel modo in cui le aziende percepiscono il consumatore, considerato anche un soggetto emotivo (Rescinti, 2005). Il marketing, così come sottolineato dai concetti di SEM (*Strategic Experiential Module*), è diventato incentrato sull'esperienza globale del consumatore, andando oltre le caratteristiche funzionali di un prodotto (Smilansky, 2009).

Sulla base del vissuto esperienziale, Schmitt ha sviluppato la metodologia CEM (*Customer Experience Management*) per analizzare e potenziare le esperienze dei consumatori (Schmit, 1999). La CEM ha suddiviso le esperienze del consumatore in 5 categorie SEM, ovvero: *feel, sense, think, act e relate*. Questi moduli, ancora ad oggi, aiutano i professionisti del marketing a definire obiettivi e strategie comunicative (Muthiah & Suja, 2017).

Dunque, il marketing esperienziale, che sottolinea la creazione di esperienze memorabili per i consumatori, rappresenta una chiara evoluzione rispetto al marketing tradizionale (Pine & Gilmore, 2002). Le aziende moderne devono riconoscere e adattarsi a questa evoluzione per rimanere competitive, tenendo sempre conto della crescente enfasi sulla partecipazione attiva e emozionale dei consumatori nel processo decisionale, che potrebbe impattare notevolmente sullo stato emotivo post-acquisto (Smith & Hanover, 2016). Difatti, attraverso l'esperienza, le aziende possono creare un valore aggiunto, portando a margini di prezzo significativamente più alti (Schmitt, 2010).

In tal contesto, anche il marketing esperienziale collegato al concetto di *lusso* ha subito diverse interpretazioni nel tempo. Al centro di molti beni di lusso vi è l'edonismo, ovvero la ricerca del piacere, poiché questi beni offrono esperienze sensoriali ed emotive, sovra eccedendo la loro pura utilità (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Sebbene il lusso sia spesso associato alla moda, gioielleria, orologeria, automobilismo e cosmetici, esistono diverse sfumature di lusso. Allèrès ha classificato il mercato dei beni di lusso in tre categorie: lusso inaccessibile, lusso intermedio e lusso accessibile, con ognuna che presenta caratteristiche distinte di esclusività e accessibilità (Allèrès, 2005). Occorre

tenere in considerazione che, oltre ad un'evoluzione dei consumatori stessi, esistono molteplici tipologie di acquirenti e che, di conseguenza, la classificazione dei consumatori di lusso prende in considerazione vari criteri, tra cui il reddito, l'età e il genere (Mortara, 2003; Silverstein & Fiske, 2004).

Malgrado le diverse disponibilità economiche, questi consumatori sono guidati da un mix di emozioni e razionalità nelle loro decisioni d'acquisto, ma mostrano una minore fedeltà ai brand rispetto al passato (Gambetti & Graffigna, 2011). Le aziende che sfruttano l'edonismo e le strategie di marketing esperienziale possono creare un forte legame emotivo con i consumatori, permettendo di posizionare i loro prodotti come beni di lusso e, quindi, giustificare prezzi più elevati: i consumatori edonistici sono spinti dalla voglia di ostentare e mostrare il loro *status* attraverso prodotti di lusso e *brand* riconoscibili, ricercando approvazione sociale (Grappi, 2004).

Sebbene la letteratura abbia ampiamente esplorato separatamente le dinamiche dell'acquisto impulsivo e della dissonanza cognitiva, c'è un crescente interesse verso l'interazione tra questi comportamenti e le dinamiche psicologiche sottostanti (Silvera, Lavack, & Kropp, 2008). Il ruolo delle emozioni, della personalità e delle caratteristiche individuali dei consumatori non può essere sottovalutato quando si analizza il processo decisionale d'acquisto.

Maslow, con la sua teoria della gerarchia dei bisogni (Maslow, 1943), ha proposto che gli individui soddisfino una serie di bisogni in un ordine gerarchico, dal più basso al più alto. Traslando questa teoria nel contesto dell'acquisto, è possibile che i consumatori ricorrono a decisioni impulsive per soddisfare bisogni di ordine superiore, come l'autorealizzazione o la connessione sociale. Questa prospettiva potrebbe offrire una nuova lente attraverso cui esaminare la Dissonanza Cognitiva post-acquisto: se un acquisto impulsivo è guidato dalla necessità di soddisfare un bisogno di ordine superiore e questo bisogno non viene soddisfatto, potrebbe nascere una maggiore dissonanza rispetto a quando il bisogno è di ordine inferiore.

Questo legame tra gerarchia dei bisogni e acquisto impulsivo potrebbe offrire spunti rilevanti per comprendere in profondità le motivazioni sottostanti alle decisioni dei consumatori e, in particolare, la natura edonistica o utilitaria di tali decisioni.

2.2 Il processo di acquisto di smartphone: scelta pianificata o impulsiva?

Con l'avanzare della tecnologia, i punti di contatto tra consumatori e aziende sono cresciuti, passando dai canali tradizionali ai social media,

blog e campagne *online* aumentando la condivisione dell'esperienza stessa (Mack & Sharples, 2009; Sulaiman *et al.*, 2020).

Nel contesto degli *smartphone*, il processo di acquisto è complesso perché il consumatore valuta diverse caratteristiche prima di finalizzare l'acquisto, tra cui sistema operativo, design, prestazioni, qualità della fotocamera, durata della batteria, capacità di memoria e associazione del *brand* con lo *status* sociale (Mesay, 2013).

Gli acquisti impulsivi sono spesso legati al lusso e al simbolismo, dato che i beni di lusso sono particolarmente inclini a queste tipologie di acquisto (Badgaiyan & Verma, 2014). Difatti, gli *smartphone*, considerati beni di lusso accessibili, talvolta generano acquisti impulsivi dovuti alle emozioni evocate nei consumatori (Agarwal & Prasad, 2009): marchi noti, come Apple, spesso generano acquisti impulsivi a causa della loro innovazione e del prestigio associato al possesso (Scaravaggi & Torcicoda, 2014). Al contrario, *brand* storici come Nokia e Motorola hanno visto diminuire il loro appeal, non riuscendo a evolversi con le esigenze del mercato (Zhou & Shanturkovska, 2011). Inoltre, stesso gli *smartphone* influenzano notevolmente le abitudini d'acquisto, agevolando l'acquisto impulsivo online, specialmente con piattaforme come Amazon (Reynolds, Rodriguez, Macpherson L. & Lejuez, 2013; Bellini & Aiolfi, 2019). Tuttavia, occorre precisare che l'uso dello *smartphone* varia in base a fattori come genere, età e cultura (Walsh, Nurkka & Walsh, 2010).

Un'indagine di Idealo del 2018 ha esaminato le preferenze dei consumatori per diversi *brand* di *smartphone*, rilevando che mentre gli adolescenti preferiscono marchi come Apple e Samsung, gli adulti tendono a scegliere brand meno costosi, ma con prestazioni medio-alte, come Huawei e Xiaomi (Pilello, 2018). Queste differenze di comportamento d'acquisto riflettono le diverse motivazioni e influenze culturali, di età e di genere che determinano la scelta di uno *smartphone*, rappresentando informazioni indispensabili per i rivenditori e i produttori (Srivastava, 2005).

Conclusa la fase di acquisto del prodotto, il *focus* si sposta sull'utilizzo post-acquisto e sulla cosiddetta "*User Experience*" (UX). La UX riguarda le emozioni, sensazioni e percezioni dell'utente prima, durante e dopo l'interazione con un prodotto o servizio. Difatti, l'acquisto di *smartphone* spesso risulta impulsivo e, per questo, porta a situazioni di pentimento nella fase post-acquisto (Agarwal & Prasad, 2009).

I *brand* frequentemente sovraccaricano i consumatori di informazioni, generando confusione e insoddisfazione. Questo può essere attribuito a tre fattori: somiglianza tra prodotti, eccesso di informazioni e

informazioni ambigue (Walsh, Henning-Thurau & Mitchell, 2007). In tal caso, la Dissonanza Cognitiva può emergere in diverse fasi dell'acquisto, specialmente quando i *brand* di telefonia offrono informazioni poco chiare o ingannevoli (Kuo, Wu & Deng, 2009): la pubblicità, talvolta, maschera le offerte, rendendo i confronti difficili (Berthon & Pitt, 2005). Infine, un altro fattore da dover tenere in considerazione è che anche l'influenza sociale gioca un ruolo significativo nella dissonanza, poiché le opinioni degli altri possono influenzare le percezioni dell'acquisto, specialmente tra i giovani (Lascu, Manrai, & Manrai, 2018).

L'evoluzione nel comportamento d'acquisto legato agli *smartphone* rappresenta una manifestazione tangibile della complessa interazione tra tecnologia e società. In un'era in cui la pubblicità mira all'emozione, spesso a discapito della ragione, è essenziale indagare fino a che punto le aziende possano influenzare le decisioni d'acquisto, manipolando i bisogni e desideri del consumatore. Difatti, al momento, sembra che non ci siano studi recenti focalizzati sulla natura degli acquisti nascosti dietro al processo di acquisto stesso di *smartphone*.

Gli individui possono scegliere uno *smartphone* per varie ragioni, ma cercano principalmente un'esperienza positiva (Lee, Park & Koh, 2010). Sebbene gli *smartphone* abbiano funzionalità simili, la scelta del *brand* può essere influenzata da tanti fattori, compreso lo *status* simbolico che rappresenta. In tal caso, è possibile distinguere due tipologie di consumatori: coloro che sono alla ricerca di prestazioni elevate e gli individui che, invece, sono più facilmente influenzabili dal nome del *brand* (Jaehyun & Han, 2013).

3 Metodologia

Dopo un'analisi preliminare della letteratura di riferimento, si è intrapresa una ricerca dettagliata avente come obiettivo quello di comprendere le motivazioni che inducono un consumatore ad acquistare uno *smartphone*, analizzare i motivi che lo spingono a sostituirlo con un altro ed esaminare i processi di Dissonanza Cognitiva post-acquisto. Nella presente ricerca, sono stati selezionati Apple e Huawei come *brand* di riferimento per analizzare il mercato degli *smartphone*. Apple è tradizionalmente percepito come un bene di lusso accessibile, simbolo di prestigio e innovazione, mentre Huawei rappresenta un gigante globale della telefonia che, pur offrendo prodotti di alta qualità, presenta una fascia di prezzo significativa-

mente più bassa rispetto ad Apple. Questa scelta metodologica mira a fornire una panoramica comprensiva delle dinamiche di mercato tra marchi di punta, al fine di comprendere le dinamiche legate al mondo degli *smartphone* e della Dissonanza Cognitiva post-acquisto.

Il metodo di ricerca ha contemplato due approcci principali: l'analisi qualitativa e quantitativa.

Fase qualitativa

Lo studio in questione ha utilizzato tecniche approfondite come principale metodo di raccolta dati, strutturate in quattro fasi chiave. *Web-Surfing* fase che ha implicato un'analisi *online* per raccogliere opinioni e *feedback* degli utenti; da questi dati, è stata costruita la traccia delle interviste. *In-depth Interview*: sono state condotte interviste mirate ai consumatori di Apple e Huawei. In totale, sono state realizzate 10 interviste, ognuna della durata media di 25-30 minuti. Analisi delle interviste: i dati sono stati analizzati con il software MAXQDA, creando mappe cognitive per riassumere le esperienze dei consumatori. Raccolta delle informazioni: le informazioni estratte sono state sintetizzate e categorizzate, guidando la progettazione del questionario successivo.

L'analisi con MAXQDA ha portato alla creazione di sei macrocategorie, tre per Apple e tre per Huawei, che evidenziano frasi ricorrenti, punti di forza e debolezze percepite per ciascun *brand*. Infine, gli *insight* ottenuti dalla fase qualitativa hanno permesso di proseguire con la progettazione del questionario per l'analisi quantitativa successiva.

Fase quantitativa

L'analisi quantitativa è stata fondamentale nel processo di ricerca per misurare comportamenti, atteggiamenti e percezioni degli utenti, attraverso l'utilizzo di domande strutturate e scale validate. Questo approccio ha permesso la creazione del questionario.

Il questionario è stato formalizzato in 30 domande, di cui 5 di profilazione, inserite secondo un senso logico e alternate tra domande a risposta singola, *multiple choice* e costrutti con scale validate. Il questionario, composto da 30 domande, è stato dunque suddiviso in sei sezioni principali: "Profilazione"; "Opinioni sul proprio *smartphone*"; "Opinioni sugli altri *smartphone*"; "Comportamento d'acquisto"; "Influenza sociale e uso dello *smartphone*"; "Rimpianti post-acquisto".

Utilizzando la scala di Sweeney (Bearden, Netemeyer, & Haws, 2010), l'ultima sezione ha misurato il livello di Dissonanza Cognitiva legato

all'acquisto di uno *smartphone*, attraverso la formalizzazione di 3 costrutti basati su un grado di accordo o disaccordo variabile da 1 a 7.

Per evitare eventuali errori di campionamento, è stato selezionato un campione maggiore e sono stati effettuati diversi pre-test (20 in totale), al fine garantire l'efficacia del questionario sulla base di criteri di validità e chiarezza (Molteni & Troilo, 2012).

La somministrazione è stata effettuata a un campione non probabilistico, focalizzandosi principalmente su possessori di *smartphone* Apple e Huawei.

Il sondaggio è stato divulgato tramite i principali canali social e di comunicazione

Di seguito, la tabella con la codifica delle domande analizzate:

Tabella 1
Codifica domande analisi statistica

Codice	Domanda di riferimento
P1	Sesso
P2	Età
P5	Quale marca di cellulare possiedi?
D3	Ho scelto questa marca di cellulare perché:
D3_7	Lo reputo migliore rispetto agli altri brand di telefonia.
D3_8	E il brand che mi rappresenta meglio.
D19	Utilizzo maggiormente il cellulare per:
D21	Mi è successo, almeno una volta, dopo aver acquistato un cellulare, di sentirmi:
D21_1	Pentito
D21_5	Frustrato
D22	Mi è successo, almeno una volta, dopo aver acquistato un cellulare, di chiedermi:
D22_1	Se davvero avessi bisogno di quel tipo di cellulare
D22_2	Se avessi dovuto comprare un altro tipo di cellulare.
D22_3	Se avessi fatto la scelta giusta.
D22_4	Se avessi fatto bene ad acquistare quel telefono.
D23	Mi sono chiesto, almeno una volta, dopo avere acquistato un cellulare:
D23_1	Se fossi stato ingannato.
D23_2	Se mi avessero preso in giro.

4 Risultati

Nel contesto della presente ricerca, sono state sottoposte a indagine le interrelazioni tra le variabili, cercando di comprendere l'entità e la natura della loro associazione nel dominio specifico di studio (Agresti & Finlay, 2012).

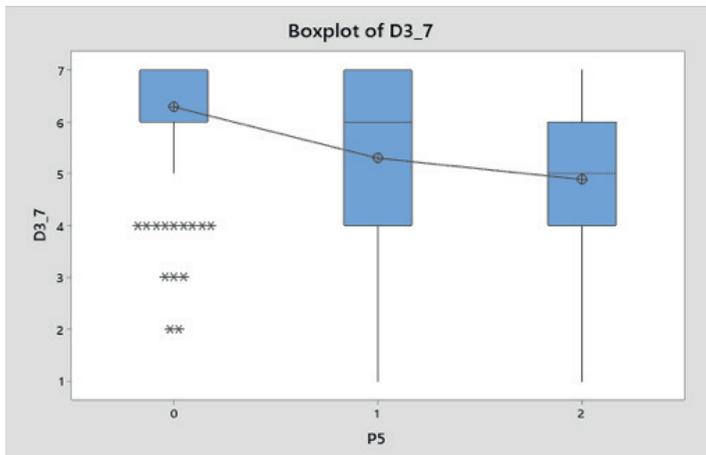
Un risultato significativo emerso dalla ricerca qualitativa è la netta differenziazione tra i consumatori Apple e Huawei: mentre gli utenti Apple hanno mostrato un forte legame emotivo con il *brand*, difendendolo vigorosamente *online*, gli utenti Huawei sono sembrati più orientati sulle specifiche tecniche e sulle prestazioni del dispositivo. Questa distinzione è stata ulteriormente confermata dalle interviste in profondità.

Per quanto concerne i risultati della ricerca quantitativa, invece, dei 450 questionari distribuiti, 429 sono stati considerati validi per l'analisi. Alcune domande del questionario hanno utilizzato una scala Likert per misurare le opinioni dei consumatori su vari aspetti, come la percezione del *brand*, l'utilizzo prevalente del telefono e le emozioni e gli atteggiamenti post-acquisto. Attraverso un'analisi univariata ci si è focalizzati sulle domande D21_1, D22_2 e D23_3 facenti parte della scala di Sweeney. Dall'analisi, è emerso che, nel contesto degli smartphone, le emozioni non sono il principale fattore di dissonanza ma che, piuttosto, lo sono gli atteggiamenti che gli utenti sviluppano verso l'acquisto.

In seguito, si è optato per applicare l'approccio bivariato focalizzandosi sugli *item* più significativi dei costrutti, correlandoli con le informazioni di profilazione più rilevanti, come “*Età*” e “*Marca di cellulare posseduta*”.

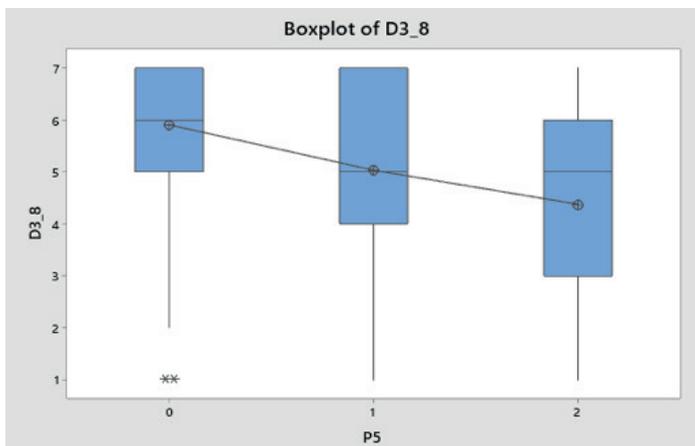
Tale scelta è stata guidata dal fatto che le altre informazioni di profilazione non hanno fornito risultati decisivi per l'analisi complessiva.

Figura 1
Risultati domanda D3_7



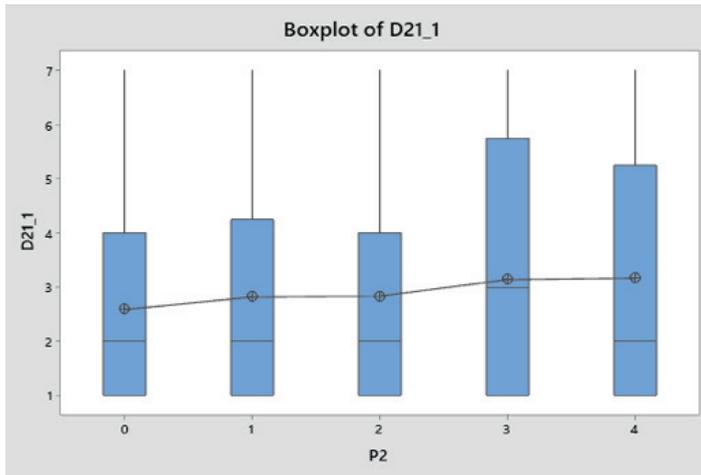
Percezione della superiorità del brand (D3_7). Utilizzando il boxplot, è stato evidenziato che i possessori di Apple tendono a percepire il loro *brand* come superiore rispetto ad altri marchi di telefonia. Questo potrebbe essere attribuito alla forte immagine di marca e alla lealtà del cliente che Apple ha costruito nel corso degli anni. La percezione di superiorità non è solo legata alle caratteristiche tecniche del prodotto, ma anche all'intero ecosistema e all'esperienza utente che Apple offre.

Figura 2
Risultati domanda D3_8



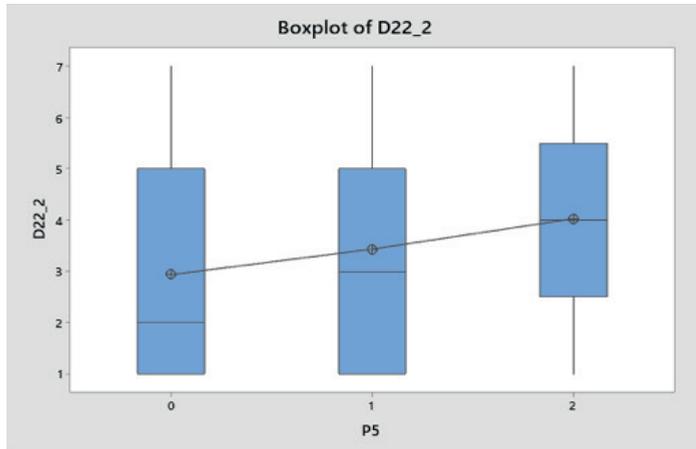
Identificazione con il *brand* (D3_8). I risultati hanno mostrato che i possessori di Apple si identificano fortemente con il loro *brand*. Questo senso di appartenenza potrebbe derivare dalla coerenza del *brand*, dalla sua storia e dai valori che rappresenta. Apple non è solo un prodotto, ma un'esperienza e un simbolo di *status* per molti dei suoi utenti.

Figura 3
Risultati domanda D21_1 rispetto a P2



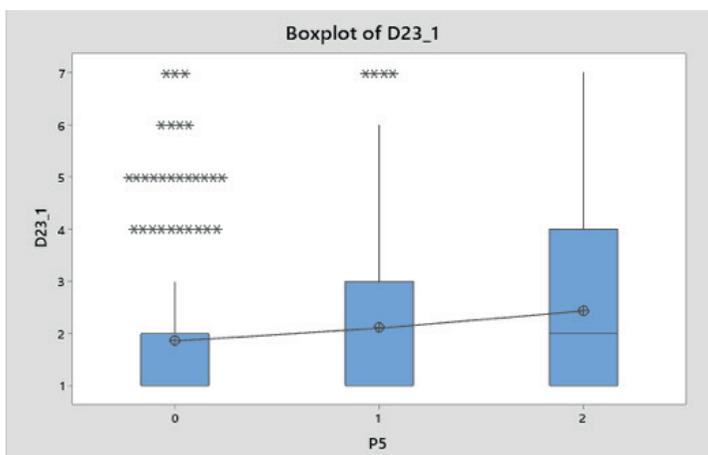
Dissonanza e età (D21_1). L'analisi ha rivelato che la dissonanza, o il rimpianto post-acquisto, tende ad aumentare con l'età. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che le generazioni più anziane potrebbero non essere altrettanto agili tecnologicamente e potrebbero sentirsi meno sicure nelle loro decisioni d'acquisto. Inoltre, potrebbero avere aspettative diverse rispetto alle generazioni più giovani riguardo alla funzionalità e all'utilità di uno *smartphone*.

Figura 4
Risultati domanda D22_2 rispetto a P5



Saggezza dell'acquisto (D22_2). I possessori di Apple sembrano avere meno dubbi post-acquisto rispetto ai possessori di Huawei. Questo suggerisce che la decisione di acquistare un prodotto Apple è spesso ben ponderata e basata su una forte fiducia nel *brand*. La percezione di Apple come un *brand* "garante" potrebbe derivare dalla sua reputazione di offrire prodotti di alta qualità e un servizio clienti eccellente.

Figura 5
Risultati domanda D23_1 rispetto a P5



Preoccupazione per l'affare (D23_1). I possessori di Apple sono meno propensi a sentirsi come se avessero fatto un cattivo affare o fossero stati ingannati. Questo potrebbe riflettere la fiducia che hanno nel valore che Apple offre. Al contrario, i possessori di Huawei mostrano una maggiore variabilità nelle loro risposte, suggerendo che potrebbero avere esperienze d'acquisto più eterogenee o aspettative diverse riguardo al valore del loro dispositivo.

Questi risultati sottolineano l'importanza di comprendere le percezioni e le aspettative dei consumatori quando si analizzano le loro decisioni d'acquisto e le loro esperienze con i prodotti.

Prima di procedere, è stato essenziale garantire l'affidabilità delle scale adottate, mediante la valutazione della validità e della pertinenza dei seguenti costrutti tramite il Cronbach's Alpha:

Il costrutto D3 esplora le percezioni e gli atteggiamenti dei consumatori riguardo alla marca di cellulare posseduta, mirando a determinare il grado di soddisfazione del cliente verso il *brand* del suo *smartphone*, per comprendere le percezioni verso altre marche. *Cronbach's Alpha D3*: 0,6719. Il costrutto D19 si concentra sull'analisi del comportamento d'uso del cellulare da parte dei consumatori. L'intento è di discernere come le opinioni dei consumatori sulla loro marca di *smartphone* possano variare in base all'uso che ne fanno: *Cronbach's Alpha D19*: 0,4669. Il costrutto D21 è il primo dei tre forniti da Sweeney, misura la dissonanza emotiva post-acquisto. Selezionando solo 5 dei 15 *item* totali, questo costrutto indaga le emozioni e le sensazioni di rimpianto dell'acquirente dopo un'eventuale scelta sbagliata: *Cronbach's Alpha D21*: 0,8561. Il costrutto D22 è il secondo di Sweeney, esamina la "Saggezza dell'acquisto", analizzando i sentimenti di rimorso dell'individuo post-acquisto e cercando di comprendere le sue riflessioni sull'acquisto effettuato o in procinto di essere fatto: *Cronbach's Alpha D22* 0,8833. Il costrutto D23 è l'ultimo di Sweeney, si focalizza sulla "Preoccupazione per l'affare", indagando se la dissonanza dell'acquirente deriva da preoccupazioni o da altri fattori: *Cronbach's Alpha D23*: 0,9252.

Della scala originale, composta da 22 *item*, solo 12 *item* sono stati selezionati per la successiva *Factor Analysis* e *Cluster Analysis*.

Utilizzando la regressione multipla, è stata esaminata la variabile D22_4, che indaga la percezione dell'acquisto di un telefono, per constatare l'influenza da altre variabili indipendenti.

È stata adottata la metodologia Stepwise, che seleziona solo le variabili con un p-value significativo, inferiore a 0,05.

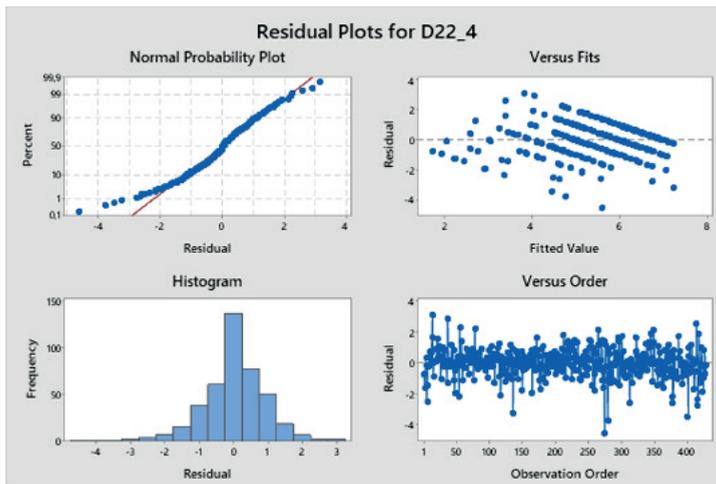
Figura 6
Analisi Stepwise

Coefficients							Analysis of Variance					
Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF		Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Constant	0,478	0,203	2,36	0,019			Regression	4	1525,83	381,457	337,78	0,000
D3_8	-0,0619	0,0311	-1,99	0,047	1,01		D3_8	1	4,47	4,473	3,96	0,047
D21_5	0,1054	0,0402	2,63	0,009	1,12		D21_5	1	7,78	7,784	6,89	0,009
D22_1	0,1261	0,0294	4,29	0,000	1,45		D22_1	1	20,75	20,753	18,38	0,000
D22_3	0,7934	0,0296	26,77	0,000	1,49		D22_3	1	809,28	809,280	716,61	0,000
							Error	424	478,83	1,129		
							Lack-of-Fit	421	478,83	1,137	*	*
							Pure Error	3	0,00	0,000		
							Total	428	2004,66			

Model Summary			
S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
1,06269	76,11%	75,89%	75,47%

Sebbene si avessero inizialmente molte variabili, solo quelle con un P-Value significativo sono state incluse nel modello finale. L'assenza di multicollinearità è stata confermata dal VIF. Inoltre, il valore R quadro aggiustato del 75,89% indica che il modello spiega una notevole percentuale della variabilità.

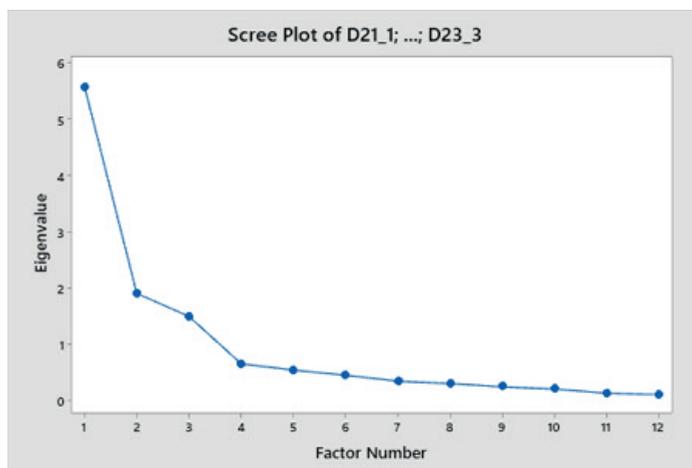
Figura 7
Plots Residuali della Domanda D22_4



L'analisi ha rivelato che D22_4 è positivamente associata a D21_5, D22_1 e D22_3, mentre è inversamente correlata a D3_8, come indicato dai coefficienti di regressione.

Sono state selezionate 12 variabili, derivanti dai tre costrutti principali della scala di Sweeney, data la loro rilevanza evidenziata dall'Alpha di Cronbach.

Figura 8
Scree Plot



L'obiettivo principale dell'analisi fattoriale è stato di identificare un numero di fattori che potessero spiegare almeno il 60% della varianza totale. La decisione di considerare i primi tre fattori è stata motivata dal fatto che essi spiegavano complessivamente il 74,90% della varianza, una scelta ulteriormente supportata dall'analisi dello *Scree Plot*.

In seguito, è stata utilizzata la tecnica Varimax, tecnica che effettua una rotazione ortogonale degli assi per massimizzare la varianza colonna per colonna.

Figura 9
Fattori ottenuti con la Varimax

Sorted Rotated Factor Loadings and Cor

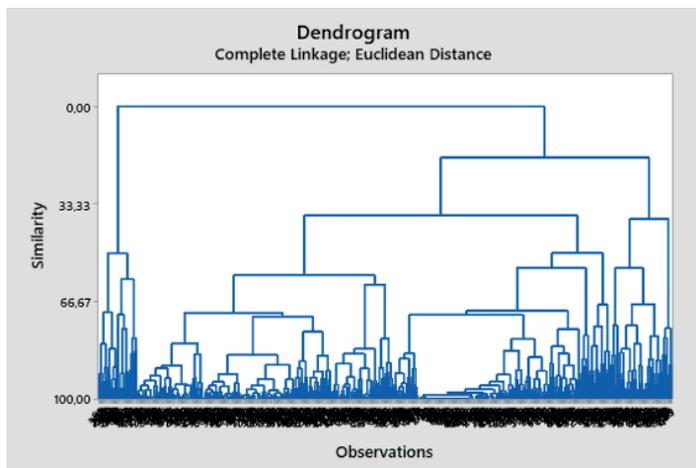
Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Communality
D21_5	0,833	0,000	0,000	0,731
D21_3	0,805	-0,205	0,000	0,721
D21_4	0,803	0,000	0,000	0,687
D21_2	0,655	-0,203	0,000	0,484
D21_1	0,555	-0,267	0,000	0,390
D22_3	0,000	-0,909	0,000	0,898
D22_4	0,211	-0,863	0,000	0,824
D22_2	0,273	-0,699	-0,204	0,605
D22_1	0,210	-0,546	0,000	0,370
D23_2	0,000	-0,203	-0,911	0,903
D23_1	0,000	-0,210	-0,897	0,864
D23_3	0,000	-0,229	-0,769	0,682
Variance	3,0070	2,6971	2,4561	8,1602
% Var	0,251	0,225	0,205	0,680

È possibile notare che tutte le comunalità sono al di sopra del 20%.

È stata condotta una *Cluster Analysis* basata sui tre fattori precedentemente identificati e il processo si è articolato in due fasi distinte:

Inizialmente, attraverso l'uso del dendrogramma e l'analisi del *similarity level*, è stato dedotto che le 429 osservazioni potevano essere aggregate in tre distinti *cluster*. Questa suddivisione è stata ulteriormente visualizzata mediante una linea di demarcazione grafica.

Figura 10
Dendrogramma – Cluster Analysis



Successivamente, per comprendere il peso delle variabili chiave all'interno di ciascun *cluster*, è stata impiegata la metodologia delle K-medie.

Figura 11
Analisi K-medie

Final Partition

		Average	Maximum
	Number of	Within distance	distance
	observations	of squares	from
		centroid	centroid
Cluster1	54	164,237	3,023
Cluster2	166	304,468	3,012
Cluster3	209	128,720	3,320

Cluster Centroids

Variable	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Grand centroid
F1	2,0705	-0,4196	-0,2017	-0,0000
F2	-0,4496	-0,8888	0,8221	0,0000
F3	-0,3135	-0,1280	0,1827	0,0000

Seconda fase:

Tabella 2
Identificazione dei cluster principali

	C1	C2	C3
F1	1	3	2
F2	2	3	1
F3	3	2	1

Nella seconda fase, grazie al metodo delle K-Medie è stato possibile

capire quali fattori hanno maggiore importanza nei vari *cluster*. Considerando che i fattori 2 e 3 sono negativi, i tre *cluster* sono stati così denominati: cluster 1 “*Consumatori pienamente insoddisfatti*”; cluster 2 “*Consumatori soddisfatti e attenti*”; cluster 3 “*Consumatori fidelizzati*”.

Per delineare la composizione di questi *cluster*, sono state effettuate analisi di *Cross Tabulation* tra la variabile di *membership* e altre variabili rilevanti.

Nel Test del Chi Quadrato relativo al sesso (P1), è emersa una dipendenza significativa tra il genere e l'appartenenza al cluster, con particolari discrepanze nei Cluster 2 e 3.

Figura 12

Test Chi Quadrato relativo alla variabile “sesso” (P1)

Rows: P1 Columns: Cluster

	1	2	3	All
0	23	59	104	186
	23,41	71,97	90,62	
	-0,0853	-1,5291	1,4061	
1	31	107	105	243
	30,59	94,03	118,38	
	0,0746	1,3378	-1,2302	
All	54	166	209	429
Cell Contents				
Count				
Expected count				
Standardized residual				

Chi-Square Test

	Chi-Square	DF	P-Value
Pearson	7,631	2	0,022
Likelihood Ratio	7,678	2	0,022

Nel Test del Chi Quadrato riguardante il tipo di telefono posseduto (P5), è stata rilevata una dipendenza tra il *brand* del telefono e l'appartenenza al *cluster*, con particolari osservazioni relative alla marca Apple.

Figura 13

Test Chi Quadrato relativo alla variabile “*tipo di telefono posseduto*” (P5)

Rows: P5 Columns: Cluster

	1	2	3	All
0	28 27,31 0,1311	73 83,97 -1,1969	116 105,72 1,0000	217
1	23 22,03 0,2071	70 67,72 0,2776	82 85,26 -0,3527	175
2	3 4,66 -0,7680	23 14,32 2,2948	11 18,03 -1,6548	37
All	54	166	209	429

Cell Contents
Count
Expected count
Standardized residual

Chi-Square Test

	Chi-Square	DF	P-Value
Pearson	11,288	4	0,024
Likelihood Ratio	11,031	4	0,026

1 cell(s) with expected counts less than 5.

Utilizzando il test di Kruskal Wallis, sono state analizzate le variabili D22_1 e D22_2, relative alle considerazioni post-acquisto dei consumatori. I risultati hanno mostrato differenze significative nelle mediane tra i *cluster*, suggerendo che le riflessioni post-acquisto influenzano la soddisfazione del cliente. In particolare, il Cluster 1 ha mostrato una minore soddisfazione, potenzialmente legata a decisioni d’acquisto meno ponderate.

Figura 14

Test di Kruskal Wallis per le variabili D22_1 e D22_2

Descriptive Statistics

Cluster	N	Median	Mean	Rank	Z-Value
1	54	2	167,4		-3,01
2	166	4	217,8		0,37
3	209	4	225,1		1,64
Overall	429		215,0		

Test

Null hypothesis	H ₀ : All medians are equal		
Alternative hypothesis	H ₁ : At least one median is different		
Method	DF	H-Value	P-Value
Not adjusted for ties	2	9,40	0,009
Adjusted for ties	2	9,74	0,008

Infine, per la variabile D23_2, che esplora la percezione di essere stati ingannati, il test di Kruskal Wallis non ha mostrato differenze significative tra le mediane dei *cluster*. Tuttavia, è stato osservato che il Cluster 1 ha presentato una maggiore variabilità, suggerendo una maggiore insoddisfazione tra i suoi membri.

Figura 15
Test di Kruskal Wallis per la variabile D23_2

Descriptive Statistics

Cluster	N	Median	Mean	Rank	Z-Value
1	54	1,5	169,0	-2,92	
2	166	3,0	227,6	1,68	
3	209	3,0	216,9	0,30	
Overall	429		215,0		

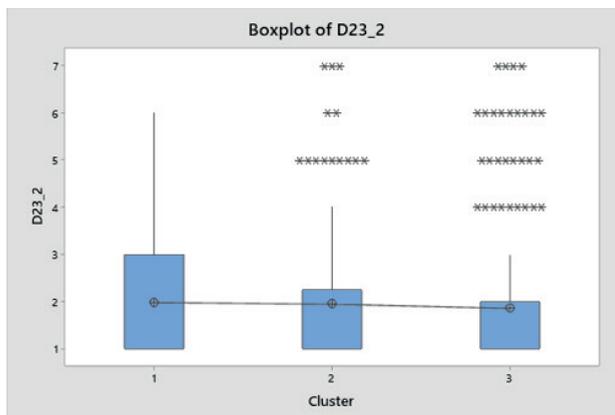
Test

Null hypothesis H₀: All medians are equal
 Alternative hypothesis H₁: At least one median is different

Method	DF	H-Value	P-Value
Not adjusted for ties	2	9,20	0,010
Adjusted for ties	2	9,61	0,008

In sintesi, l'analisi ha evidenziato come le percezioni e le riflessioni post-acquisto siano in grado di influenzare la soddisfazione del cliente e l'appartenenza ai diversi *cluster*.

Figura 16
Kruskal Wallis per la variabile D23_2 rispetto al *cluster*



Ricapitolando, l'analisi statistica condotta ha rivelato come la regressione sia coerente con i risultati previsti. Una relazione significativa è stata notata tra gli utenti Huawei e Apple, con i primi mostrando una maggiore correlazione rispetto ai secondi.

Inoltre, la *Cluster Analysis* ha rivelato la presenza di tre gruppi distinti di rispondenti. Nonostante l'intenzione iniziale di avere solo due *cluster*, è emerso un terzo gruppo intermedio, il quale era prevalentemente composto da utenti Apple che, nonostante qualche dubbio iniziale sull'acquisto, dimostravano maggiore fedeltà al marchio nel tempo. Dal campione di studio, gli utenti Apple si sono dimostrati più partecipativi, manifestando un forte legame con il loro *brand* e difendendolo attivamente nelle discus-

sioni *online*. Ciò suggerisce una lealtà superiore degli utenti Apple rispetto agli utenti Huawei.

La scala di Sweeney, utilizzata per misurare la Dissonanza Cognitiva, ha rilevato che la maggior parte della dissonanza proveniva dagli atteggiamenti degli utenti. Per concludere, tali osservazioni sono state ulteriormente corroborate da analisi bivariate e *Cross Tabulation*.

5 Conclusioni

La percezione del valore simbolico e dell'immagine di un prodotto ha un'influenza significativa sulle decisioni d'acquisto impulsive dei consumatori, in particolare nel contesto edonistico dei beni di lusso. Quando un prodotto risuona con l'identità o le aspirazioni di un soggetto, c'è una maggiore probabilità che esso conduca a un acquisto impulsivo, specialmente tra i consumatori edonistici che cercano piacere, soddisfazione e gratificazione immediata dai loro acquisti. Se un prodotto è percepito positivamente e allineato con l'immagine desiderata dell'individuo, aumenta la probabilità di un acquisto impulsivo. Tuttavia, dopo un acquisto impulsivo basato su queste percezioni, può emergere la Dissonanza Cognitiva, specialmente se ci sono discrepanze tra le aspettative basate sul valore simbolico e sull'immagine del prodotto e l'esperienza reale del prodotto stesso. Nel contesto edonistico dei beni di lusso, la dissonanza può essere particolarmente pronunciata dato che la decisione d'acquisto è spesso guidata da emozioni e desideri immediati piuttosto che da una valutazione razionale. Tale dissonanza, può manifestarsi come rimpianto, delusione o bisogno di giustificare l'acquisto a se stessi o ad altri.

Nell'attuale panorama tecnologico, la presente ricerca ha sondato le complesse dinamiche che circondano l'acquisto di dispositivi mobili, dando particolare enfasi all'acquisto impulsivo e al ruolo predominante della Dissonanza Cognitiva.

Dallo studio si evidenzia che gli *smartphone*, nel contesto contemporaneo, non sono semplicemente strumenti di comunicazione, ma potenti veicoli di espressione personale e simboli di status sociale. È stata osservata una transizione nel mondo del marketing, da strategie tradizionali a quelle esperienziali, con colossi come Apple che hanno brillantemente navigato in questa evoluzione, offrendo ai consumatori non solo prodotti di alta qualità, ma esperienze olistiche e immersive. Una disamina dettagliata tra marchi come Apple e Huawei ha sottolineato l'importanza cruciale del va-

lore del *brand* nella modulazione delle percezioni e delle decisioni dei consumatori. Apple, in particolare, emerge come un faro di prestigio, evocando sentimenti di appartenenza e aspirazione. Questa forte associazione emotiva e simbolica può portare a decisioni d'acquisto impulsive, soprattutto se il bisogno da soddisfare è di tipo edonistico.

L'analisi ha mostrato che gli utenti, spesso, si ritrovano a riflettere sulle loro decisioni di acquisto in merito ad uno *smartphone*. In aggiunta, la ricerca ha rivelato che, mentre gli utenti Apple possono sperimentare occasionalmente dissonanza, rimangono in gran parte fedeli al *brand*; al contrario, gli utenti Huawei sono più inclini a cambiare marca in caso di insoddisfazione.

In sintesi, la dissonanza post-acquisto può essere influenzata da vari fattori come l'obsolescenza del prodotto o la sua qualità. Tuttavia, il *brand* stesso svolge un ruolo cruciale, fungendo da simbolo di identità per i consumatori. Questa analisi ha evidenziato che gli utenti Apple hanno in gran parte trovato questa identità nel loro *brand*, mentre altri consumatori di *smartphone* potrebbero ancora essere alla ricerca della loro "identità" ideale. In un'epoca in cui la tecnologia permea ogni aspetto della vita quotidiana, gli *smartphone* sono valutati non solo per le loro prestazioni tecniche, ma anche per il loro profondo impatto culturale e simbolico.

Guardando al futuro, per le prossime ricerche sarebbe interessante esplorare come le generazioni emergenti percepiranno e interagiranno con i *brand* di *smartphone* in un ecosistema tecnologico in rapida evoluzione. Con l'avvento dell'intelligenza artificiale, della realtà aumentata e di altre tecnologie emergenti, il processo di acquisto di *smartphone* potrebbe essere notevolmente innovato, permettendo ai consumatori di vivere esperienze d'acquisto uniche.

Questi sviluppi potrebbero portare a nuove dinamiche di *brand loyalty*, a nuovi modelli di comportamento del consumatore e a nuove sfide e opportunità per i *marketer*.

Bibliografia

- AGARWAL, R., & PRASAD, J. (2009). Role of product-related emotions in technology adoption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- AGRESTI, A., & FINLAY, B. (2012). *Metodi statistici di base e avanzati*. Londra: Pearson Editore.
- ALLÉRÈS, D. (2005). *Luxe, Stratégies-marketing*. Editore Economica.
- BADGAIYAN, A.J., & VERMA, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior-Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21(4), 537-549.
- BASTIN, M., & YU, C. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18, 105-114.
- BEARDEN, W.O., NETEMEYER, R.G., & HAWS, K.L. (2010). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (3rd ed.). London: Sage.
- BELLINI, S., & AIOLFI, S. (2019). *Impulse buying behavior: the mobile revolution*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 1-17.
- BERTHON, P., & PITT, L. (2005). *The paradox of advertising*. *International Journal of Advertising*, 24(4), 539-546.
- BLYTHE, J. (2006). *Fondamenti di marketing*. (E. Cedrola, Ed.) Pearson Prentice Hall.
- CHEN, W., CHEN, C.W., & LIN, Y.C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. 1-14.
- CHIA-CHI, C., & AI-HUA, T. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting online impulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 39, 393-403.
- CHUNG, N., SONG, H.G., & LEE, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- COOPER, J. (2019). Cognitive Dissonance: Where We've Been and Where We're Going. *International Review of Social Psychology*, 32(1), Article 7.
- DITTMAR, H., & DRURY, J. (2000). Self-image – is it the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- EVANS, A.M., DILLON, K.D., & RAND, D.G. (2015). Fast but not intuitive, slow but not reflective: Decision conflict drives reaction times in social dilemmas. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(5), 951-966.

- FABRIS, G. (2003). *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*. Milano: FrancoAngeli.
- GAMBETTI, R.C., & GRAFFIGNA, G. (2011). Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca. *Micro & Macro Marketing*, 2, 199-226.
- GRAPPI, S. (2004). *Edonismo e comportamento di acquisto. L'influenza delle caratteristiche del contesto di acquisto sul comportamento del consumatore*. Milano: FrancoAngeli.
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (eds). (2019). *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology*. (2nd ed.) American Psychological Association.
- Jaehyun, P., & Han, S.H. (2013). Defining user value: A case study of a smartphone. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 43(4), 274-282.
- KAPFERER, J.N., & VALETTE-FLORENCE, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133.
- KUO, Y.F., WU, C.M., & DENG, W.J. (2009). The relationships among service, quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- LASCU, D.N., MANRAI, A.K., & MANRAI, L.A. (2018). Social influences and conspicuous consumption tendencies among young consumers in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 1-14.
- LEE, K.H., PARK, J.H., & KOH, J.S. (2010). User Experience Analysis of Smartphone Web Surfing in UMTS Networks. *IEEE 72nd Vehicular Technology Conference*, 1-5.
- LIU, F., LI, J., MIZERSKI, D., & SOH, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- MACK, Z., & SHARPLES, S. (2009). The importance of usability in product choice: A mobile phone case study. *Ergonomics*, 52(12), 1514-1528.
- MASLOW, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- MESAY, S. (2013). Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(12), 103-112.
- MITCHELL, V.W., WALSH, G., & YAMIN, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research*, 32(1), 134-150.
- MOLTENI, M., & TROILO, G. (2012). *Ricerche di Marketing*. Milano: Egea.
- MORTARA, A. (2003). I nuovi spazi del lusso. *Congresso Internazionale, Le Tendenze del Marketing*, 1-16.

- MUTHIA, K., & SUJA, S. (2017). A study on sense, feel, think, act, relate factors of experiential marketing in retailing. *Transformations in Business and Economics*, 16(1), 85-99.
- PILELLO, A. (2018). Dimmi che smartphone usi e ti dirò che cosa acquisti. In *La rivista online del consumatore*, Idealo, report.
- PINE, J.B., & GILMORE, J.H. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- PIROG, S.F., & ROBERTS, J.A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65-77.
- RESCINITI, R. (2005). Il marketing orientato all'esperienza. École Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, Convegno *Le Tendenze del Marketing*, 1-18.
- REYNOLDS, E.K., RODRIGUEZ, C.A., MACPHERSON, L., & LEJUEZ, C. (2013). *Impulsivity, Disinhibition and Risk Taking in Addiction*. Cambridge: Elsevier Academic Press.
- RUST, R.T., & OLIVER, R.L. (2000). Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 86-94.
- SCARAVAGGI, P., & TORCICODA, G.L. (2014). *Ricchi con la vendita*. Roma: Bruno Editore.
- SCHMITT, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- SCHMITT, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. NY: The Free Press.
- SILVERA, D.H., LAVACK, A.M., & KROPP, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- SILVERSTEIN, M.J., & FISKE, N. (2004). *Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile*. Milano: ETAS.
- SMLANSKY, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. NY: Kogan Page Ltd.
- SMITH, K., & HANOVER, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. NJ: John Wiley & Sons Inc.
- SRIVASTAVA, L. (2005). Mobile phones and the evolution of social behavior. *Behaviour and Information Technology*, 24(2), 111-129.
- SULAIMAN, Z., MAS'OD, A., & CHIN, T.A. (2020). Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. *6th IEEE International Conference on Information Management*. 7-13.

- SWEENEY, J.C., HAUSKNECHT, D., & SOUTAR, G.N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
- TIFFERET, S., & HERSTEIN, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- WALSH, T., NURKKA, P., & WALSH, R. (2010). Cultural differences in smartphone user experience evaluation. *Proceedings of the 9th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*, MUM 2010, Limassol, Cyprus.
- WANNINAYAKE, B.W.M.C., & CHOVANCOVÁ, M. (2012). Exploring the impact of consumer impulsiveness on cognitive dissonance: an empirical study. Scientific paper. *Faculty of Economics and Administration*, 17(23), 160-171.
- ZHOU, N., & SHANTURKOVSKA, G. (2011). Chinese Consumer Behavior in the Mobile Phone Market: Nokia Case. *Doctoral dissertation, Gotland University*, 1-52.