

LUISS 

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

Acquisto o noleggio?
Caratteristiche determinanti
nel processo decisionale

Prof. Alberto Marcati

RELATORE

Lorenzo Santi - Matr. 223501

CANDIDATO

*A mio padre e mia madre
per avermi sempre supportato ed ispirato*

Indice

1. INTRODUZIONE.....	5
1.1. DOMANDA DI RICERCA	7
1.2. DEFINIZIONI	7
1.2.1. <i>Accenni legislativi</i>	8
2. ANALISI LETTERATURA	11
2.1. MERCATI DI RIFERIMENTO.....	11
2.1.1. <i>Settore dell'automotive</i>	11
2.1.2. <i>Settore della Telefonia</i>	17
2.1.3. <i>Settore dell'energia rinnovabile: Pannelli Solari</i>	20
2.1.4. <i>Settore dei Testi scolastici</i>	23
2.1.5. <i>Settore immobiliare</i>	24
2.2. POINTS OF SIMILARITY & POINTS OF DIFFERENCE.....	27
2.2.1. <i>Buying</i>	28
2.2.2. <i>Leasing e Renting</i>	30
3. MODELLO D'INDAGINE.....	34
3.1. ANALISI VARIABILI	34
3.2. FORMULAZIONE DELLE IPOTESI	36
3.3. DESCRIZIONE MODELLO D'INDAGINE.....	38
4. RISULTATI	41
4.1. ANALISI RISULTATI	47
4.1.1. <i>Analisi Correlazione Variabili</i>	56
5. CONCLUSIONI.....	59
6. RIFERIMENTI.....	61
6.1. BIBLIOGRAFIA	61
6.2. SITOGRAFIA	62
7. APPENDICE – QUESITI DEL SONDAGGIO	64

Indice Tabelle

Tabella 1 variabili dipendenti, indipendenti, di controllo	13
Tabella 2 variabili stocastiche e non stocastiche	15
Tabella 3 variabili telefonia	19
Tabella 4 fattori e caratteristiche energia rinnovabile pannelli solari.....	22
Tabella 5 fattori e caratteristiche testi scolastici.....	23
Tabella 6 fattori e caratteristiche settore immobiliare	25
Tabella 7 variabili del modello di indagine.....	34
Tabella 8 – mercati di riferimento del modello di indagine	39
Tabella 9 H1: risultati indagine telefoni cellulari.....	48
Tabella 10 H1: risultati indagine pannelli solari	48
Tabella 11 H1: risultati indagine automobili.....	48
Tabella 12 H2: risultati indagine telefoni cellulari.....	50
Tabella 13 H2: risultati indagine pannelli solari	50
Tabella 14 H2: risultati indagine automobili.....	50
Tabella 15 H3: risultati indagine telefoni cellulari.....	51
Tabella 16 H3: risultati indagine pannelli solari	51
Tabella 17 H3: risultati indagine automobili.....	52
Tabella 18 H4: risultati indagine telefoni cellulari.....	53
Tabella 19 H4: risultati indagine pannelli solari	53
Tabella 20 H4: risultati indagine automobili.....	53
Tabella 21 risultati indagine variabile controllo sesso	54
Tabella 22 risultati indagine variabile controllo età.....	55
Tabella 23 risultati indagine variabile controllo istruzione	55
Tabella 24 correlazione variabili mercato telefonia cellulare	56
Tabella 25 correlazione variabili mercato pannelli solari	57
Tabella 26 correlazione variabili mercato automobilistico	58

1. Introduzione

Da diverso tempo il mercato è caratterizzato da un numero sempre crescente di beni che vengono proposti mediante l'applicazione di vantaggiosi contratti di noleggio e leasing.

Queste formule consentono di godere dei prodotti senza farsi carico direttamente di tutti i costi e gli oneri di gestione che deriverebbero dall'acquisto definitivo.

Anche se generalmente il consumatore italiano è storicamente orientato al concetto del possesso del bene come preferenziale modalità per l'utilizzo del bene stesso, recenti sviluppi sembrano registrare una crescente considerazione delle alternative relative al noleggio e al leasing del bene da utilizzare.

Tale cambiamento di orientamento pone inizialmente la seguente domanda: "Questo orientamento è figlio di un periodo storico associabile ad una moda o le persone stanno realmente affacciandosi ad una nuova concezione della quotidianità affidandosi sempre più al dualismo prodotto-servizio piuttosto che al tradizionale acquisto?".

Cercando di identificare ed evidenziare i vari elementi utili a fornire una risposta alla domanda sopra posta, la trattazione seguente verterà sugli argomenti di buying, inteso come acquisto tradizionale, leasing e renting, considerati come modalità alternative all'acquisto, che rendono possibile l'uso di un bene a fronte della corresponsione di un canone periodico da parte dell'utilizzatore nei confronti del locatario.

Il focus sarà centrato non solo sull'evidenziare il confronto tra le due formule, dei relativi vantaggi e svantaggi propri della loro natura, ma prenderà in esame anche l'adattabilità delle stesse. La scelta dell'acquisto piuttosto che del leasing/renting nasce dalla necessità di una forma di fruizione ottimale per adattarsi quanto meglio alle esigenze del consumatore.

Gli approfondimenti e le analisi condotte mettono in risalto come l'aspetto principale non sia solamente acquistare o rivolgersi a forme contrattuali di leasing e renting, ma anche trovare la soluzione ideale che risponda alle necessità di breve-medio-lungo periodo del consumatore, siano esse collegate ad aspetti monetari sia ad altri aspetti.

In tale contesto la tematica che appare centrale indica che il consumatore ricerca la soddisfazione di esigenze che possono essere temporanee oppure legate a determinati fattori

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

che hanno comunque durata limitata. In funzione quindi di questo arco temporale circoscritto il consumatore potrebbe essere interessato ad un contratto di leasing o renting, anch'essi temporanei, piuttosto che ad un acquisto definitivo di un determinato bene.

Congiuntamente queste formule forniscono anche dei servizi accessori che potrebbero semplificare la fruizione di un prodotto, o regolarne la fornitura per rendere l'esperienza d'utilizzo fatta su misura per il consumatore.

Altre considerazioni in merito sono legate alla maggior dinamicità delle formule di leasing e renting, essendo infatti le stesse rinnovabili o cessabili al termine del contratto in essere tra il fornitore e il consumatore.

Il punto di partenza considerato nella trattazione è l'analisi della letteratura pregressa, fondamentale per individuare le variabili già evidenziate da altri studi, nonché eventuali concordanze o discordanze tra gli stessi.

La trattazione si sviluppa con il fine di verificare le ipotesi formulate all'interno della trattazione, che si affiancano alle evidenze rese note dagli studi pregressi, per ampliare lo spettro d'analisi e dei risultati relativo alle tematiche oggetto d'indagine.

L'ipotesi fondamentale proposta è che alcune variabili siano maggiormente considerate dagli utenti rispetto ad altre, in particolar modo vengono considerati aspetti monetari quali l'ammontare dell'investimento per l'acquisto, la rivendibilità o il canone periodico di leasing. Si ipotizza inoltre che investimenti molto consistenti influenzino positivamente la propensione al leasing/renting in virtù della possibile diluizione dei costi nel tempo applicabile adottando tali formule.

Al contrario, la ricerca di un recupero dei costi tramite rivendita o canoni periodici troppo alti contribuiscono a scoraggiare il consumatore ad optare per formule di noleggio.

Gli aspetti non monetari sono invece per loro natura molteplici e in gran parte identificabili con il termine compatibilità, condizione che indica quanto l'individuo percepisce come compatibile il leasing/renting con il proprio stile di vita, spingendolo verso la scelta di una di queste modalità piuttosto che verso l'acquisto definitivo.

Altre variabili chiave sono la durevolezza del bene ricercata dal consumatore e il grado di avanzamento tecnologico in esso contenuto. La durevolezza è prerogativa di beni che devono essere efficaci ed efficienti nel lungo periodo e spesso permette un'ammortizzazione adeguata dei costi d'acquisto. Essa perde quasi ogni significato nel caso del leasing, ragion per cui viene maggiormente considerata quanto più il consumatore tende ad escludere formule di noleggio.

L'alta tecnologia invece è solitamente richiesta da utenti che rinnovano sovente il loro parco di beni, proprio per rimanere "tecnologicamente" al passo con i tempi, facendo del contenuto tecnologico una delle variabili e motivazioni più importanti per chi si affaccia ai contratti di leasing o renting.

Infine, si considera notevolmente distorcente il reddito familiare percepito dai consumatori in quanto basi economiche solide permettono spesso di poter sostenere oneri periodici consistenti senza il rischio di intaccare la propria stabilità economica, potendo fruire in maniera sistematica di beni secondo una modalità che si configura in pratica come un servizio. Tale servizio ha come vantaggio diretto quello di includere nel proprio costo tutti o quasi gli oneri contestuali legati all'utilizzo dei beni fruiti e consente indirettamente di risparmiare tempo e risorse nella gestione di esercizio e manutenzione di tali beni e prodotti.

Le tematiche di interesse citate sono state indagate tramite la somministrazione di un questionario opportunamente realizzato, considerando i criteri chiave sopra esposti e le relative preferenze espresse dal campione indagato.

Le risultanze del questionario si concentrano e permettono di far emergere quindi l'importanza attribuita dai consumatori alle variabili considerate. Le valutazioni raccolte vengono inserite all'interno di tre diversi range d'investimento ai quali sono associati i rispettivi canoni economici periodici da sostenere da parte del consumatore.

A completamento degli elementi utili per lo studio eseguito, altre informazioni raccolte sono poi relative a dati associati a possibili elementi distorcenti come sesso, età, reddito e istruzione.

1.1. Domanda di ricerca

"I consumatori sono propensi ad utilizzare beni con formula leasing o renting, piuttosto che acquistarli? in caso affermativo quali sono le variabili che considerano maggiormente?"

1.2. Definizioni

Partendo dalla definizione di buying o acquisto si fa riferimento a quanto riportato nel dizionario Treccani: "**acquisto** s. m. [der. di acquistare]. – "L'atto, il fatto di acquistare, di ottenere cioè la proprietà o il possesso di qualche cosa" o ancora "quantità di beni che possono acquistarsi in un dato momento con l'unità monetaria" ed infine per l'ambito del

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

diritto “Nel linguaggio giur., a. di un diritto, il divenirne titolare (si distingue in a. originario e derivativo, secondo che sia acquisito ex novo o attraverso un rapporto preesistente tra il vecchio e il nuovo titolare)”.

Si prosegue poi prendendo come medesimo riferimento il dizionario Treccani per la definizione di leasing: “[der. di (to) lease «affittare»], usato in italiano al maschile. - Nel linguaggio dell’economia industriale, forma di finanziamento a medio termine in base al quale una società che opera nel settore della intermediazione finanziaria (società di leasing) acquista la proprietà di determinati beni mobili o immobili, su scelta e indicazione dell’utilizzatore, e ne concede a quest’ultimo il pieno godimento contro il versamento di un corrispettivo periodico per un tempo predeterminato, al cui termine l’utilizzatore può optare per il rinnovo della locazione a un canone molto ridotto, per la restituzione del bene o per l’acquisto dello stesso a un prezzo generalmente molto basso e prefissato; è detto anche più propriamente leasing finanziario, per distinguerlo dal leasing operativo, con cui vengono dati in locazione, per lo più direttamente da parte dell’industria produttrice, beni strumentali standardizzati (computer, macchine utensili, autovetture di servizio, ecc.), senza che sia prevista la possibilità dell’acquisto del bene da parte del locatario al termine del contratto”.

Infine si fornisce la definizione di renting o noleggio: [der. di noleggiare]. - Contratto di utilizzazione di un’imbarcazione o di altro mezzo di trasporto, che possono essere prese a nolo; e in genere, di oggetti che vengono usati temporaneamente dietro corresponsione di una somma stabilita, dopo di che vengono restituiti al proprietario.

La somma corrisposta in questione è chiamata comunemente nolo: [lat. tardo *naulum*, gr. *ναῦλον*, der. di *ναῦς* «nave»] - Corrispettivo del noleggio di un’imbarcazione, e per estensione. di altro mezzo di trasporto o, più genericamente., di un qualsiasi bene d’uso.

1.2.1. Accenni legislativi

Entrambe le formule di buying e leasing non possono essere dettagliatamente analizzate se prima non si evidenziano gli aspetti legislativi, in quanto esse sono identificate e regolate nella loro attuazione dalla legislazione in vigore.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

In particolare ci si riconduce al Codice Civile. Nel caso del buying avviene una compravendita, questa è disciplinata nel Codice Civile dall'art. 1470 il quale recita: “la vendita è il contratto che ha per oggetto il trasferimento della proprietà di una cosa o il trasferimento di un altro diritto verso il corrispettivo di un prezzo”.

Rilevante è anche la forma ed il tempo del pagamento, questi infatti diversificano profondamente le due formule di buying e leasing, e sono regolati dall' art. 1498 del Codice Civile. Di particolare importanza sono i primi due commi: “1. Il compratore è tenuto a pagare il prezzo nel termine e nel luogo fissati dal contratto 2. In mancanza di pattuizione e salvi gli usi diversi, il pagamento deve avvenire al momento della consegna e nel luogo dove questa si esegue”. Ciò evidenzia come la prestazione monetaria pattuita debba essere assolta contestualmente al trasferimento della proprietà del bene, salvo eccezioni.

Per quanto riguarda invece il leasing, finanziario o operativo e originario del sistema di common law anglosassone, esso è risultato della combinazione tra vendita con patto di riservato dominio e contratto di locazione. Quest' ultimo è disciplinato dall'articolo 1571 del Codice Civile: “La locazione è il contratto col quale una parte si obbliga a far godere all'altra una cosa mobile o immobile per un dato tempo, verso un determinato corrispettivo”. Inoltre il tempo della locazione non può eccedere i 9 anni per rientrare nell'ordinaria amministrazione (art. 1572 Codice Civile) e non è stipulabile oltre i 30 anni, tempo oltre il quale viene considerata perpetua ai sensi dell'art. 1573 del Codice Civile.

Infine è bene sottolineare il contenuto dell'articolo 1575: “Il locatore deve: 1. consegnare al conduttore la cosa locata in buono stato di manutenzione; 2. mantenerla in stato da servire all'uso convenuto; 3. garantirne il pacifico godimento durante la locazione”.

E dell'articolo 1576: “1. Il locatore deve eseguire, durante la locazione, tutte le riparazioni necessarie eccettuate quelle di piccola manutenzione che sono a carico del conduttore. 2. Se si tratta di cose mobili, le spese di conservazione e di ordinaria manutenzione sono, salvo patto contrario, a carico del conduttore”.

Fatti i dovuti riferimenti legislativi si può rilevare che il leasing, sia esso finanziario o operativo, esclude almeno in una prima fase il trasferimento della proprietà tra le parti e pone in essere degli obblighi concernenti il locatore nei confronti del locatario.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Una sostanziale differenza con il tradizionale buying, che invece conclude gli obblighi del venditore verso l'acquirente al momento dello scambio tra proprietà e prezzo corrisposto. Gli obblighi del locatore sono infatti validi anche durante il periodo di utilizzo e non cessano fin quando il contratto di locazione persiste.

Il noleggio non è invece direttamente regolato e citato dal Codice Civile, infatti se si prescinde dall'articolo 384 del codice navale il quale lo tratta appunto in relazione all'ambito di competenza, il diritto che regola il noleggio è da identificarsi con gli articoli 1571 e seguenti di cui sopra. Non risulta quindi necessario ulteriore approfondimento.

2. Analisi letteratura

In questo capitolo verrà presa in esame ed analizzata la letteratura esistente che si collega ed esplica i temi trattati e mediante la quale si possono cogliere sfaccettature della tematica di interesse relative a più ambiti e mercati.

La letteratura di riferimento utilizzata è infatti fonte di fondamentali informazioni al fine di rilevare le variabili da prendere in considerazione per un approccio empirico-analitico all'argomento. Tra le fonti selezionate figurano svariati documenti di matrice accademica e giornalistica, i quali riprendono l'argomento da diverse prospettive, dando un ampio spettro di posizioni e considerazioni.

2.1. Mercati di riferimento

In considerazione di quanto sopra esposto si considera utile individuare un filo conduttore tale da rendere più chiara ed apprezzabile l'analisi. A tal fine si è proceduto distinguendo e classificando le fonti in base al mercato di riferimento e alle rispettive tesi e considerazioni.

Di seguito sono quindi presentati i mercati nei quali le formule del leasing e del noleggio sono fortemente in ascesa ed incontrano le preferenze dei consumatori. L'alternativa al buying che il leasing e il renting offrono è sempre più concreta ed efficiente, in particolare per alcuni settori dove tali formule si sono ormai ampiamente consolidate, soprattutto in ambiti di interesse aziendale, principalmente in virtù delle loro caratteristiche che conferiscono una dinamicità e flessibilità superiore all'acquisto tradizionale.

2.1.1. Settore dell'automotive

Il settore dell'automotive è storicamente uno di quelli trainanti per l'economia di molti paesi con stato sociale medio-alto. In Italia, ad esempio, negli ultimi cinque anni la produzione di

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

autovetture, veicoli commerciali ed autobus secondo i dati IANFIA (Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica) ha annualmente superato il milione di unità. A tale orientamento fa eccezione l'anno 2019, anno in cui la produzione si è fermata a circa 914.000 unità prodotte.

Nell'anno 2018 il prodotto interno lordo ai prezzi di mercato si è attestato a 1.756.981,5 milioni di euro, manifestando un aumento dell'1,7% rispetto all'anno precedente. Questo a testimonianza dell'importanza di tale settore e della rilevanza della quantità di consumatori attualmente interessati e potenzialmente interessati in futuro in ottica di evoluzione e crescita dei paesi tecnologicamente ed economicamente emergenti.

Tale scenario, unito a quelli della crescente velocità di innovazione tecnologica e obsolescenza dei prodotti e della pressante esigenza di migliorare e rispettare politiche di green-economy, conduce i consumatori a confrontarsi sempre più spesso con l'interrogativo "Comprare o acquisire in leasing?" o ancora "renting o carsharing costituiscono una valida alternativa?".

Per quanto riguarda quest'ultimo interrogativo è utile considerare un lavoro di ricerca svolto da alcuni accademici tedeschi dal nome emblematico "I like it, but I don't use it" (Rüdiger Hahn, Felix Ostertag, Adrian Lehr, Marion Büttgen, Sabine Benoit – 2019). La ricerca evidenzia essenzialmente, prendendo a riferimento un campione di circa 15.000 persone, studenti o lavoratori di un'università sita in Germania, come il car-sharing sia percepito ed effettivamente utilizzato per la mobilità. In principio lo studio conferma il pensiero comune che considera il car sharing in alternativa all'acquisto di un'auto, soprattutto in virtù dell'applicabilità e dei vantaggi legati a maggior

ecosostenibilità, riassunti come di seguito riportato: "Carsharing is often described as ecological alternative to car ownership, and these environmental effects of carsharing have received significant scholarly attention".

In seguito si è proceduto ad analizzare diverse tipologie di business model e a verificare tramite sondaggio la propensione del campione all'uso del carsharing.

¹ <https://www.anfia.it/it/studi-e-statistiche>

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Le variabili che sono state utilizzate sono le seguenti:

Tipologia variabili	Variabile
Dipendenti	Carsharing attitude
Indipendenti	Relative advantages, Compatibility, Complexity
Di Controllo	Sesso, Età, Brand attitude

Tabella 1 variabili dipendenti, indipendenti, di controllo

Di seguito la descrizione delle variabili in tabella per le quali si ritiene opportuna la fornitura di un maggiore dettaglio, al contrario di quelle autoesplicative.

Relative advantages: Grado secondo cui un nuovo prodotto è più vantaggioso per i clienti rispetto ai marchi concorrenti. Esprime il vantaggio relativo del prodotto percepito dai suoi potenziali clienti rispetto al mercato.

Complexity: la business complexity è la condizione secondo cui sono presenti fattori legati a stakeholders interdipendenti ed interconnessi tra loro, oltre agli aspetti di information technology systems e strutture organizzative.

Compatibility: è la percezione con la quale i consumatori considerano il prodotto o il servizio adatto e compatibile con le loro personali esigenze o scelte di lifestyle.

Il questionario utilizzato nello studio sopra citato è stato sottoposto utilizzando una base di campionamento di 15.000 persone ed ha avuto risposta da 192 persone, delle quali il 57% erano studenti. I campioni disponibili costituiscono circa il 1,28% della base di campionamento e offrono quindi una risposta limitata ai fini dell'affidabilità del rilevamento, delineando un insieme minimale di potenziali consumatori a cui fare riferimento.

Inoltre, delle 192 persone che hanno compilato il questionario solamente 35 si sono poi registrate per l'utilizzo del servizio e di queste soltanto 8 ne hanno realmente usufruito.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Anche se nello studio sono stati identificati modelli di business quali il free-floating con utilizzo principale di veicoli elettrici, in base alla propensione mostrata dal campione nei confronti di questa modalità di mobilità, la maggior discriminante risulta essere la compatibility.

Ciò mette in evidenza tutti gli attuali limiti di tale business il quale, seppur teoricamente accettato e lodato da ampie platee, risulti poi, eccetto specifiche situazioni, non realmente fitable (adattabile) alle necessità dei consumatori.

Il fattore che in parte è sufficiente a giustificare tale conclusione è dato dalla esigua percentuale di risposta al sondaggio. Un potenziale consumatore che non mostra interesse verso il servizio è quanto mai lontano dalla fruizione dello stesso. Tale circostanza spinge quindi a non considerare il carsharing come reale alternativa all'ownership, nonostante la prima sia tuttora una delle modalità concorrenti. Ciò che si può desumere dallo studio sono le caratteristiche che un servizio di renting/leasing deve possedere al fine di attrarre i consumatori. Infatti le variabili indipendenti relative advantages, compatibility e complexity sono risultate quelle che maggiormente influenzano l'*attitude* del mercato all'utilizzo del carsharing.

Lo studio costituisce un esempio che sebbene limitato comprova che quanto più si è in grado di modellare l'esperienza di consumo alle effettive e attuali esigenze del mercato, quanto più è alta la probabilità di registrare un successo del business. Un altro aspetto che ha rivestito un ruolo importante è stato quello relativo all'impatto ambientale, sostenuto non solo dalla pratica di sharing ma anche dall'implementazione di una flotta di mezzi completamente elettrici e in grado di garantire zero emissioni di inquinanti atmosferici.

A tal proposito uno studio dal titolo "*A probabilistic total cost of ownership model to evaluate the current and future prospects of electric cars uptake in Italy*" (Romeo Danielis, Marco Giansoldati, Lucia Rotaris – 2018) volto a comparare i costi di ownership tra auto di varia alimentazione, con una predilezione come prevedibile per l'elettrico, costruisce un modello probabilistico dei costi che offre spunti interessanti. Il modello utilizzato è quello denominato TCO o "Total Cost of Ownership" ed è basato su variabili monetarie come ad esempio i costi di gestione, la tassazione ed i costi di manutenzione, nonché chiaramente il prezzo d'acquisto. Seguono nella considerazione le variabili non monetarie che vengono

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

perlopiù ricondotte a caratteristiche del veicolo e quindi del prodotto, riferendosi al segmento ricoperto dall'auto o alla grandezza della stessa e, nel caso di auto elettriche, considerando anche durata della batteria, tempi di ricarica della stessa e distanza percorribile tra due ricariche.

Parte di queste caratteristiche non monetarie vengono ricondotte anche ad aspetti non tecnici, ricoprendo infatti un ruolo importante anche il brand dell'auto a l'*attitude* dei consumatori verso uno specifico prodotto. Tali concetti sono legati alla sfera personale di ciascuno e non possono essere luogo di misurazione oggettiva in termini quantitativi, e pongono il bene automobile a metà tra un prodotto formato da un insieme di *tools* e qualcosa che rappresenta il lifestyle e la filosofia di vita dell'individuo specifico.

La TCO utilizzata è costituita da due componenti: i costi relativi al consumatore ed i costi sociali, che senza addentrarsi oltre si possono ricondurre all'inquinamento generato ed alla complessiva ecosostenibilità della fruizione del bene.

La parte dei costi *consumer-oriented* offre invece ottimi spunti già dalla classificazione iniziale, ovvero la divisione in variabili stocastiche o non stocastiche che influenzano tali costi, dove per stocastiche si intende variabili legate ad eventi aleatori e per non stocastiche variabili che seppur non necessariamente espresse sempre ciclicamente allo stesso livello, seguono pattern consolidati e riconoscibili, che comunque non si discostano quasi mai in maniera anormale dalle previsioni.

Le variabili considerate nel modello TCO sono le seguenti:

Tipologia variabili	Divisioni ulteriori	Variabili
Non Stocastiche	Costi Annuali	tasse sull'auto, assicurazione, manutenzione ordinaria.
	Spese Straordinarie	cambio gomme, cambio batteria, manutenzione straordinaria.
Stocastiche	-	prezzo d' acquisto, costo del carburante, valore residuale di rivendita

Tabella 2 variabili stocastiche e non stocastiche

Lo studio spiega anche che al netto delle condizioni socio-economiche individuali, la pesante fiscalità che colpisce l'ownership sia tuttora una delle variabili che maggiormente pesa sulla scelta d'acquisto. Infatti in Italia (mercato di riferimento per il modello TCO) si acquistano mediamente vetture *small/mid-size* con un esborso minimo all'acquisto e una scelta che consenta poi di mantenere bassi non solo i costi di gestione ma anche l'imposizione fiscale su tali beni.

Questo accade anche a discapito della perfetta soddisfazione del bisogno e considerando anche le accise sui carburanti particolarmente rilevanti.

In tale contesto può essere introdotta l'opzione di leasing o renting, in grado indubbiamente di abbattere buona parte dei costi legati al fisco ed alla manutenzione ordinaria. Si può inoltre considerare tra i benefici di tale scelta l'incisività nulla del valore residuo del bene alla fine del periodo relativo alla durata del contratto di locazione.

Questo excursus desunto dalla letteratura di riferimento spinge a considerare e promuovere il concetto di proposta di un servizio che sia quanto più *fitable* per il consumatore, adeguando l'offerta su tutti i piani rispetto ai quali la clientela ricerca soddisfazione, siano essi finanziari, tecnici o legati al lifestyle.

Infine, sempre con riferimento al settore dell'automotive, si pone un piccolo focus sulla *win-win situation* che potrebbe andare a conformarsi in un virtuoso sistema di leasing-renting, vantaggioso sia per il consumatore che per l'impresa produttrice. Questa riflessione è indotta dal lavoro di due studiosi cinesi *Zhe Li* e *Minggao Ouyang*, mediante il quale cercano appunto di analizzare in che modo la politica di renting sulle batterie in dotazione sulle auto elettriche possa aumentare la domanda verso queste ultime e come questa politica possa poi tradursi in ulteriori profitti per l'impresa sul lungo periodo.

Nello studio gli autori affermano che: *“These entities intend to include battery leasing in their integrated plan of popularizing EV because its transparent advantage of reducing upfront cost. The absence of profit from battery leasing is just compromise at the specific stage to incubate EV market share and establish their leadership on other EV-related products or services”* (Zhe Li, Minggao Ouyang – 2011).

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Ciò che accade in pratica è proprio l'opportunità di adottare a monte di una strategia di investimento finalizzata all'aumento delle quote di mercato, rendendo appetibile il prodotto per i consumatori. Si fissa in questo caso il prodotto offerto in leasing come "trainante" nei confronti di altri beni o servizi interconnessi tra loro in tale ambito, per poi poter addirittura allargarsi ad altri mercati utilizzando una crescente fiducia del consumatore nei confronti del brand.

Questo oltre a rappresentare un'importante opportunità di profitto, nel lungo periodo andrebbe a costituire anche una notevole barriera all'entrata sul mercato nei confronti di potenziali concorrenti. Dal punto di vista del consumatore invece, il vantaggio al tempo zero consiste nell'abbassamento del prezzo dato dal noleggio della batteria. Il consumatore trae anche un altro beneficio sul lungo periodo, non rendendosi necessaria la sostituzione della batteria dopo un numero predefinito di anni e il relativo consistente esborso associato.

Infatti al termine del contratto si potrebbe agevolmente porne in essere uno nuovo rinnovando il noleggio in corrispondenza di un canone che, al netto delle variazioni del mercato nel tempo intercorso tra i due contratti, risulterebbe comunque meno oneroso rispetto all'acquisto *ex novo* della batteria.

Si configura quindi una *win-win situation*, che avvantaggia tutti e rende il leasing/renting preferibile al buying tradizionale.

2.1.2. Settore della Telefonia

Un altro settore nel quale il leasing sta avendo grandi riscontri di interesse è quello della telefonia mobile. Questa modalità è scelta sia da privati che da aziende. I primi si affidano maggiormente ad offerte dei gestori di telefonia, i quali concedono i dispositivi in cambio di un canone mensile aggiungendovi il costo di un'ulteriore offerta in abbonamento comprendente chiamate e sms insieme al traffico dati.

Per questo tipo di consumatori, oltre alla convenienza economica di una formula piuttosto che un'altra entra in gioco anche la variabile legata al lifestyle, infatti il leasing concede loro di utilizzare un dispositivo sempre relativamente nuovo ed al passo con i tempi e la moda.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Per quanto riguarda la fetta di mercato business essa ricomprende non solo le aziende vere e proprie, ma anche coloro che rappresentano un ibrido tra le categorie *private e business*, l'esempio lampante potrebbero essere i liberi professionisti.

Tuttavia sorvolando su casistiche particolari si può affermare che per il mercato business il telefono mobile sia un vero e proprio strumento di lavoro. La conseguenza è che l'apparecchio debba restituire prestazioni di alto livello sui piani dell'affidabilità e dell'efficienza nonché la presenza di alcuni *tools* fondamentali ad esempio legati alla connettività ed alla compatibilità con gli altri strumenti lavorativi. Inoltre per queste realtà l'abbattimento dei costi risulta consistente soprattutto all'aumentare delle dimensioni aziendali, che corrispondono poi ad un ordine di maggiore grandezza che permette di ottenere forti sconti sulle quantità noleggiate.

In seguito al termine del contratto di locazione i dispositivi non richiedono tempo e costi per essere venduti o dismessi. Il rischio di disfunzionalità aziendali collegato ad obsolescenza dei dispositivi comporta poi la possibilità di incorrere in ulteriori costi o mancati guadagni aziendali, situazione questa che verrebbe in toto evitata una volta avviato il meccanismo di leasing con rinnovo a tot anni, ritiro dei vecchi dispositivi e fornitura contestuale dei nuovi.

Tale pratica consentirebbe di mantenere alto o comunque adeguato il livello di innovazione tecnologica necessario per gli strumenti lavorativi. Il rinnovamento continuo aiuta ad ottimizzare i tempi nelle procedure consolidate ed a volte può essere la base per creare nuovi protocolli più funzionali al proprio business.

I benefici indicati sono ovviamente subordinati all'effettiva decisione di utilizzare in leasing il dispositivo mobile. Alcuni ricercatori della University at Buffalo, NY, negli U.S.A. (Ardeshir Raihanian Mashhadia , Aditya Vedantamb , Sara Behdad – 2019)

al fine di percepire l'attitudine dei consumatori verso tale modalità di utilizzo si sono affidati ad un sondaggio basato su determinate variabili considerate fortemente indicative dell'attuale propensione delle persone alle quali è stato somministrato il questionario.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Le variabili sono divise secondo le seguenti categorie:

Tipologia variabili	Variabili
Design attributes	Costo, Modello prodotto, Durata leasing
Consumer socio-demographics	Età, Sesso, Livello d'istruzione
Attitudes	Environmental friendliness
Usage context	Tempo medio d'utilizzo, Intensità d'utilizzo
Social influence	Peer-pressure

Tabella 3 variabili telefonia

Della prima categoria fanno parte il costo ed il modello del prodotto, nonché la durata del leasing. La seconda categoria invece è prettamente dedicata agli aspetti legati alla sfera personale del consumatore quali età, sesso e livello di istruzione.

Per la categoria attitudes, della quale fa parte la variabile "*enviromental friendliness*", è necessario aprire una parentesi per spiegare come questa sia invece riferita alla parte *eco-friendly* della preferenza per il leasing, in quanto a fine contratto il ritiro del prodotto è sistematico e questo consente di salvaguardare l'ambiente dalla dispersione di rifiuti tecnologici detti *e-waste*.

Il termine ricomprende tutti i rifiuti derivanti da apparecchiature elettriche o elettroniche al momento della loro dismissione da parte del proprietario utilizzatore quando queste sono guaste, inutilizzate o obsolete. Soprattutto nell'ultimo caso è lampante il valore *green* del ritiro, che consente di godere del bene fin quando questo non viene sostituito per obsolescenza ma con la possibilità di essere recuperato senza intaccare l'ambiente.

Si prosegue con le ultime due divisioni che contengono rispettivamente la media giornaliera d'uso del cellulare e l'intensità dell'uso stesso; concludendo con la *peer-pressure*. Questa variabile di natura sociale-comunitaria rappresenta l'influenza che il consumatore subisce in virtù della sua collocazione e interconnessione con gli altri membri della comunità di cui fa parte. Nello specifico la *peer-pressure* è la percentuale che, tra i propri amici, ha scelto il leasing e influenza quindi in tal senso la decisione dell'individuo.

Si giunge alla conclusione che la propensione al leasing sia crescente quanto nelle aziende quanto nei consumatori, dopo che questi siano stati utilizzatori della formula anche una sola volta.

Tale propensione è crescente poiché mette insieme oltre all'impatto ambientale ridotto anche la soddisfazione da parte del consumatore di "divertirsi" con l'ultimo modello di cellulare rendendolo dopo un tot di anni e sostituendolo con la "novità" corrente.

2.1.3. Settore dell'energia rinnovabile: Pannelli Solari

Un altro campo adatto a sondare le tematiche in esame è quello delle energie rinnovabili, in particolar modo quello della diffusione e fruizione dei pannelli solari. Infatti nonostante il settore si possa ancora definire, almeno per quanto riguarda l'Italia, in fase embrionale e senza un vero e proprio mercato consolidato, ha già dato la possibilità di installare i suddetti pannelli scegliendo di operare attraverso leasing piuttosto che acquistarli tradizionalmente.

Il motivo è da ricercarsi prevalentemente negli alti costi legati all'adozione dei pannelli da parte sia dei privati sia delle aziende. Questo perché, anche prendendo atto della recente riduzione dei costi degli hardware che coadiuvata dal supporto dato dalle politiche governative in forma di incentivi statali sta effettivamente contribuendo alla diminuzione dei prezzi dei pannelli solari, non si può non osservare quanto ancora si sia lontani dal considerare il fotovoltaico come un'alternativa ai sistemi di approvvigionamento dell'energia tradizionali. Dall'analisi costi-benefici di *Xiaohui Liu, Eric G. O'Rear, Wallace E. Tyner, Joseph F. Pekny* del 2014 si evince comunque come il leasing rimanga competitivo nei confronti dell'acquisto. Questo poiché dalla ricerca emerge che l'acquisto in contanti possa comportare un maggior onere in proporzione all'elettricità incamerata in confronto ad un'opzione di leasing con tempistiche standardizzate a venticinque anni.

Considerando un acquisto conseguito mediante un prestito infatti il risparmio a livello fiscale derivanti dagli interessi pagati non sarebbe sufficiente per fare dell'acquisto l'opzione più vantaggiosa attualmente. Gran parte della partita si gioca di fatti sulle effettive agevolazioni

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

e incentivi concessi dallo Stato i quali rivestono un ruolo fondamentale per l'acquisto di un sistema fotovoltaico non solo residenziale ma anche aziendale più competitivo.

Inoltre la manutenzione ordinaria necessaria per mantenere l'apparato fotovoltaico funzionante è solitamente previsto negli accordi di leasing, i quali la includono nel canone periodico e la programmano a priori per garantire sempre la prestazione e la sicurezza del sistema nella sua totalità.

Teoricamente la parte basilare della manutenzione ordinaria potrebbe essere eseguita direttamente dall'utente, almeno per quella parte che non necessita di particolari conoscenze tecniche come ad esempio il lavaggio.

Altri parametri sono evidenziati dal lavoro di *Varun Rai, D. Cale Reeves, Robert Margolis* del 2016, i quali identificano le principali vie di avvicinamento ed acquisto di un sistema fotovoltaico.

Lo studio oltre a focalizzarsi su meccaniche di "emulazione", ovvero il modo in cui amici, vicini o conoscenti hanno in qualche modo influenzato l'acquisto fa una distinzione tra le caratteristiche importanti al fine dell'adozione dei pannelli solari e quelle che invece influiscono sulla modalità con la quale si intende procurarseli.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Le alternative sono chiaramente tra buying e leasing.

I seguenti sono considerati come principali fattori che spingono il consumatore a scegliere l'opzione del fotovoltaico	Di seguito sono invece considerate quelle caratteristiche che influenzano la scelta della modalità con la quale ci si procura il bene per l'utilizzo finale
Valutazione del fotovoltaico come buon investimento finanziario	Costi di gestione
Desiderio di far parte dell'avanguardia tecnologica	Informazioni ricevute da amici e conoscenti che utilizzano il fotovoltaico
Diminuire la dipendenza da fonti di approvvigionamento energetico estere	Il risparmio previsto
Mettersi al riparo da futuri aumenti dei pezzi dell'elettricità	Reperibilità di fondi per pagare il canone
Diminuire la dipendenza dalle società energetiche	Consigli da addetti del settore
Ridurre il proprio impatto ambientale	Complessità dei contratti di leasing o PPA (contratto per la fornitura di energia)
	Il periodo dei contratti di leasing e PPA
	Credit rating

Tabella 4 fattori e caratteristiche energia rinnovabile pannelli solari

In conclusione si può quindi affermare che al netto di casi particolari, nel processo di avvicinamento all'acquisto e della modalità di tale acquisto intervengono diversi fattori.

I più importanti e che risultano ricorrenti anche negli altri settori sono il trade-off costi-benefici, sia per quanto riguarda i costi da sostenere inizialmente sia per quelli di gestione, sia i costi recuperati con il risparmio futuro. Risultano importanti anche le agevolazioni e l'accessibilità economica dei contratti rispetto alla concorrenza "buying".

Infine riveste un ruolo rilevante anche l'aspetto dell'impatto ambientale congiunto all'avanguardia tecnologica che l'adozione dei pannelli rappresenta nel settore dell'energia rinnovabile.

2.1.4. Settore dei Testi scolastici

Nel settore dei testi scolastici, soprattutto oltre oceano, si sta diffondendo una politica di noleggio dei libri che si contrappone al tradizionale acquisto.

Questo in virtù principalmente degli alti costi dei libri nuovi in prima istanza, seguito poi da altri fattori sconvenienti. Ad esempio alcuni libri richiesti potrebbero non essere poi utilizzati pienamente da parte dei docenti e costituire quindi un costo non più giustificato dall'effettivo utilizzo. Inoltre i testi tendono ad essere realmente utili per la durata di un esame nel caso di quelli universitari, oppure di un solo anno per quelli delle scuole superiori.

Quindi in particolare per testi di natura prevalentemente didattica viene difficile affermare che questi possano essere adoperati oltre l'anno, andando a rappresentare alla fine di questo lasso temporale un costo quasi sempre ingiustificato.

Un libro, che sia esso nuovo o usato, vede inoltre il suo valore originario enormemente ridotto una volta che si dovesse tentarne la rivendita. In questi termini si può denotare un deprezzamento perfino dell'80% del prezzo pagato inizialmente. Ciò vuol dire che l'ipotetico studente al termine di un corso durato solamente pochi mesi si trova a perdere quasi tutto il valore per un bene che risulta ancora pienamente fruibile, senza considerare la profusione di tempo e magari risorse per spostarsi e vendere il testo cercando di recuperare parte dell'investimento fatto.

Tutto ciò pone sostanzialmente tre principali condizioni fondamentali parlando di questo specifico bene:

Principali fattori e caratteristiche che influenzano la scelta della modalità con la quale ci si procura il bene per l'utilizzo finale
Facile reperibilità
Prezzo basso
Dismissione semplice ed immediata

Tabella 5 fattori e caratteristiche testi scolastici

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Rispettando queste condizioni si sta facendo largo un servizio di renting sia online che offline da parte di molteplici imprese. Indagando in particolare il servizio via internet emerge che il tutto funziona o come renting classico nel caso del noleggio di un bene fisico, oppure come un abbonamento periodico nel caso di portali online.

Queste modalità vanno incontro al consumatore poiché forniscono appunto i libri in breve tempo e, soprattutto nel caso dell'online, senza rischio del termine delle copie disponibili.

Lo studente si registra su un portale e sottoscrive per un canone periodico modico un abbonamento che gli permette di accedere con le proprie credenziali ad una vasta gamma di contenuti da lui selezionabili e sempre raggiungibili da diversi device e luoghi.

Ovviamente non si ha a disposizione una copia fisica del libro ma questo è uno degli elementi che permette di abbattere i costi e fornire offerte competitive al mercato.

Infine al termine dell'abbonamento sottoscritto si può semplicemente non rinnovarlo o eliminare il testo tra quelli compresi nell'abbonamento e si conclude il rapporto con la piattaforma in pochi attimi, senza alcun costo aggiuntivo in termini monetari e non.

È chiaro quindi come il servizio di renting abbia effettivamente rappresentato un modo alternativo efficiente ed efficace di soddisfare i bisogni del mercato.

2.1.5. Settore immobiliare

Anche nel mondo immobiliare il renting ed il leasing costituiscono due alternative ampiamente considerate dal mercato. In particolare le due formule sono rispettivamente prese in considerazione dai privati la prima e dalle aziende la seconda.

Il renting rappresenta il classico contratto d'affitto tra il proprietario dell'immobile e l'inquilino, con durata variabile ed un canone periodico concordato. Il leasing si differenzia invece tra le altre cose per un riscatto dopo uno determinato ammontare di anni per definire l'eventuale passaggio di proprietà tra la società locataria e l'utilizzatore.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Nell'ambito privato ciò che maggiormente influenza la decisione di acquistare o prendere in affitto un immobile sono le seguenti:

Principali fattori e caratteristiche che influenzano la scelta della modalità con la quale ci si procura il bene per l'utilizzo finale
Il reddito familiare
Le condizioni ed il trend del mercato
Il tempo stimato di utilizzo dell'immobile
Agevolazioni fiscali o finanziarie

Tabella 6 fattori e caratteristiche settore immobiliare

Il reddito costituisce ovviamente la “conditio sine qua non” per procedere all'acquisto di un immobile e rappresenta quindi un aspetto fondamentale al fine di poter soddisfare l'obbligo generato da un'operazione di acquisto ma anche di affitto. Di fatto solamente un esiguo numero di soggetti appartenenti ad una cerchia ristretta è in grado di acquistare immobili con valore rilevante direttamente in modalità *cash*. Questo perché la disponibilità immediata dovrebbe essere molto consistente, oppure perché a livello strutturale parlando di grandi patrimoni la teoria indica una gestione che trovi il giusto equilibrio tra impiego di capitale proprio e ricorso al debito, aspetti strutturali fondamentali se si allarga il discorso a potenziali consumatori business.

Tuttavia prendendo in esame il consumatore medio che si affaccia al mercato degli immobili tale ragionamento non ha senso di esistere poiché, in via del tutto plausibile, egli farà sempre o quasi ricorso ad un mutuo fondiario, unica via percorribile se la propria liquidità non è in grado di far fronte al costo del bene.

Un altro aspetto importante e direttamente legato alle possibilità e scelte di acquisto, è relativo al particolare regime politico-economico che spinge o meno i consumatori ad acquistare immobili e ne influenza le modalità di acquisto. Questo accade mediante l'istituzione di agevolazioni e la concessione di mutui a tassi agevolati per determinate categorie di utenti.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Un esempio potrebbe essere una detassazione sulle prime case e sulle pratiche che l'acquisto delle stesse concerne. O ancora, l'utilizzo di linee di credito con condizioni particolarmente vantaggiose per chi recupera immobili in disuso o abbandonati e via dicendo.

Per quanto riguarda invece la variabile relativa al mercato, si apprende da *“Three Essays on Household Life-Cycle Investment Decisions”* (Yu Zhang, B.A., M.S. – 2018), studio dell'Ohio State University, come l'ambiguità sull'andamento futuro del mercato influenzi le scelte di consumo del presente.

Ad esempio le persone sono fortemente spinte all'acquisto se il mercato appare in ascesa nelle previsioni dei prossimi periodi. Invece quando le valutazioni risultano incerte il mercato le riflette portando gli individui a considerazioni più attente che li rendono meno disposti a dotarsi di un immobile in tali periodi. E' chiaramente centrale anche il tempo per il quale si intende utilizzare l'immobile poiché se si intende rimanere solo pochi mesi o anni in un determinato luogo non si sarà propensi ad acquistare piuttosto che affittare. Infine un altro aspetto da considerare è che *“when the costs of buying do not materially exceed the renting costs, buying does make more sense as it allows the household to build up equity out of the mortgage payments”* (Abdulkader Mostafa, Colin Anthony Jones – 2019), ovvero l'acquisto consente pagando il mutuo di costruire *equity* e divenire in senso lato “veri” proprietari del valore del bene.

Passando al concetto di leasing questo ruota principalmente attorno al business ed all'imprenditorialità, in particolare per quanto riguarda la fiscalità.

Nel caso di buying da parte di un'impresa essa acquisisce da subito il possesso dell'immobile e può quindi disporre in maniera piena ed esclusiva, facendone in sostanza ciò che vuole. Inoltre non va incontro a nessun riscatto finale e in caso di tassi non particolarmente variabili potrebbe estrarne perfino un vantaggio finanziario nei confronti del leasing. Tuttavia con questa modalità si va anche incontro al pagamento fin dal principio di imposte di proprietà, nonché IVA ed eventuali tasse e spese varie locali.

Di contro con la formula del leasing non si ha proprietà del bene ma si è solo utilizzatori del medesimo. Il leasing è legalmente permesso per meno tempo rispetto al mutuo e questo potrebbe finire per innalzare o il canone periodico o il riscatto finale. Inoltre nel leasing è

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

richiesto un anticipo variabile, ma che difficilmente si attesta sotto il 10% del valore complessivo del bene.

Detto ciò il leasing consente di avere numerosi vantaggi concernenti la contabilità e la tassazione, nello specifico:

- un bene soggetto a leasing non viene iscritto a bilancio poiché non è di proprietà dell'impresa;
- l'Iva viene pagata suddividendola nei canoni periodici e sul prezzo di riscatto;
- i canoni sono deducibili al 100% qualora il bene acquistato sia strumentale all'attività svolta dall'azienda;
- i canoni sono fissi per tutto il tempo di decorrenza del contratto senza variabili dipendenti dalle congetture economiche;
- non si devono sostenere spese di istruttoria o iscrizione di ipoteche;
- le spese notarili vengono posticipate al momento del riscatto.

In conclusione è lampante come in ambito business la scelta del leasing piuttosto che del buying possa rivelarsi vincente, poiché a livello imprenditoriale consente di dare un maggior respiro iniziale, consentendo all'impresa di muoversi più agilmente contenendo o diluendo spese accessorie e tasse collegate all' utilizzo del bene.

2.2. Points Of Similarity & Points Of Difference

Passati in rassegna i principali settori nei quali buying, renting e leasing costituiscono delle reali alternative per i consumatori e che premiano queste formule seppur in proporzioni diverse, si può ora procedere all' identificazione dei loro Points Of Similarity (POS) e Points Of Difference (POD). Da questo procedimento si ricaveranno le variabili fondamentali, ovvero i POS, che costituiscono quegli aspetti fondamentali che al netto del contesto si sono rivelati universalmente riconosciuti come rilevanti. In seconda istanza si individuano anche i POD, ovvero quelle situazioni dove alcuni fattori importanti per diversi settori non rivestono egual rilevanza in altri.

2.2.1. Buying

In tutti i settori sopracitati vengono conferiti al buying diversi aspetti fondamentali per i consumatori. Il Point Of Similarity per definizione di questa formula è rappresentato innanzitutto dall'immediato passaggio di proprietà dei beni, i quali in tutti i settori passano dal possesso del venditore a quello del compratore contestualmente alla prestazione monetaria richiesta in cambio.

Nel corso della revisione, tra i vari documenti altri particolari aspetti si sono rivelati di comune interesse nella valutazione nei confronti dell'acquisto in ogni settore. Il primo fra tutti è come prevedibile il **prezzo**, questo risulta la prima discriminante in tutti i settori, ovviamente un prezzo molto competitivo proposto inizialmente invoglia i consumatori ad acquistare subito, soprattutto per i settori dove il prezzo è in assoluto contenuto.

I settori maggiormente influenzati sono infatti quello dei testi scolastici e quello della telefonia mobile. L'unico settore per il quale il prezzo è una variabile relativa e che costituisce un reale Point Of Difference è quello dell'immobiliare. Seppur è sotto gli occhi di tutti che la forbice di prezzo tra i vari immobili presenti nel mercato è ampissima e forse neanche del tutto delimitabile, il focus è il consumatore medio, colui che quindi per l'acquisto di un immobile dal valore non trascurabile (intendasi case, fabbricati industriali o capannoni, case-vacanze, box auto) avrà bisogno sempre o quasi di accendere un finanziamento di vario tipo per finalizzare l'acquisto.

I **costi di gestione** sono invece principalmente legati al possesso di auto, sistemi di pannelli fotovoltaici, o immobili. Questi infatti oltre a necessitare della manutenzione ordinaria e straordinaria per poter essere utilizzati traendone la massima utilità e disponendone in maniera piena, sono anche bersaglio di imposizioni fiscali piuttosto forti.

Le **tasse** contribuiscono ad innalzare notevolmente i costi di gestione relativi ad un bene, sia direttamente (IMU) che indirettamente (IVA, accise sui carburanti), e costituiscono gran parte dell'esborso annuo volto a mantenere questo tipo di beni da parte dei proprietari. Qualche eccezione è presente in particolare nel mercato delle auto elettriche o dei pannelli solari.

Sempre rimanendo legati all'ambito monetario è anche apprezzata dal mercato la **rivendibilità** del bene, in quanto maggiore è il valore residuo del bene man mano che questo invecchia, più sarà facile recuperare parte dell'esborso iniziale con una futura rivendibilità. Questa dipende inoltre anche dall'effettiva richiesta del mercato di beni anche usati di quel tipo. Ciò sottintende che la rivendibilità sia perlopiù appannaggio di quei beni durevoli nel tempo. Difatti sono maggiormente influenzati da questo parametro l'automotive e l'immobiliare.

Da qui in poi si passa alle variabili non monetarie, quelle che sono da ricercare nelle convinzioni personali o che sono più semplicemente collegate al lifestyle ed alla compatibilità dei beni e della formula d'acquisto con esso. Si parla innanzitutto della volontà di far parte di un'avanguardia tecnologica che, per necessità o lifestyle appunto, spinge gli individui ad acquistare nuovi ritrovati ad alto **contenuto tecnologico**. Il possesso del bene in questi casi può derivare ed essere ricercato anche in una considerazione elitaria della fruizione di un determinato prodotto o legato ad aspetti filantropici come nel caso dei pannelli solari. Auto e cellulari sono gli altri due settori a cui più facilmente si può ricondurre tale comportamento, anche se negli anni a venire sta diventando sempre più importante in chiave *green* introdurre innovazioni nelle costruzioni immobiliari, siano esse per uso privato o finalizzate al business.

Occorre considerare poi anche il **tempo di utilizzo** che un consumatore ha in mente nei confronti del bene acquistato, o meglio, quanto è lungo il tempo atteso da parte del consumatore nel quale quel prodotto sarà in grado di soddisfare i propri bisogni, e dopo il quale procederà ad un avvicendamento più o meno repentino con un nuovo o diverso modello. Questo influisce nella scelta di buying poiché un consumatore che necessita di utilizzare un bene per breve tempo sarà disincentivato all'acquisto definitivo e viceversa. Il ragionamento è valido quindi per le auto, i cellulari, i testi scolastici ed anche gli immobili. Questi ultimi in particolare interagiscono fortemente con le esigenze mutevoli del potenziale acquirente, basti pensare al motivo per il quale una persona possa cambiare casa, pressoché infinite.

Il ragionamento è anche mutuabile ad un immobile nel quale si eserciti un'attività di business, la quale difficilmente rimane uguale a sé stessa nel tempo e necessita di nuovi accorgimenti nel corso del suo ciclo vitale.

Più semplice è il discorso di auto, cellulari e testi scolastici; se nei primi due è lo stesso consumatore a fissare un orizzonte temporale nel quale ragionevolmente sarà soddisfatto dal bene, nell'ultimo sapere con certezza che tra 6 mesi un libro non servirà più per diventare poi obsoleto nell'arco di 1-2 anni indubbiamente influisce negativamente sulla propensione all'acquisto. Tutto ciò non vale per i sistemi fotovoltaici i quali attestano la durata massima del loro operato con corretta e costante manutenzione attorno ai 25 anni, senza registrare valide eccezioni.

Infine si consideri come variabile trasversalmente presente l'**ecosostenibilità** ed il contenimento dell'**impatto ambientale**. In ogni settore è universalmente riconosciuto dal mercato un plus di visibilità e apprezzamento dato dall'impegno a ridurre le emissioni e rendere tutto il processo dalla produzione allo smaltimento il più sostenibile e compatibile possibile con l'ambiente che ci circonda. È così per le nuove auto che devono sottostare a severe norme anti-inquinamento, per lo smaltimento dei cellulari e dell'*e-waste*, immobili che consumino meno energia ed in maniera più intelligente. Senza considerare la stessa natura "eco" dei pannelli solari ed i libri scolastici, che si avviano in inevitabilmente ad abbandonare il formato fisico per salvaguardare ulteriormente l'equilibrio ambientale contrapponendosi alla deforestazione.

2.2.2. Leasing e Renting

Il leasing ed il renting costituiscono un'alternativa reale al buying in tutti i settori finora citati. La sua caratteristica principale è quella di posticipare l'eventuale acquisto definitivo di un bene in un determinato tempo futuro. In questo caso anche l'esborso economico è differentemente ripartito.

In virtù di questo si considera come contraltare del prezzo al momento dell'acquisto il canone periodico di leasing, abbinato ad eventuali anticipi ed all'ammontare del riscatto finale. Sottolineando che quest'ultimo non necessariamente debba essere sempre onorato, anzi nella maggior parte dei casi di chi si rivolge al leasing non riscatta i prodotti ma passa direttamente ad altro, attivando nuovi contratti di locazione.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Infine si ha il renting, il noleggio solitamente a breve-medio termine da attestarsi temporalmente tra qualche giorno fino ad un anno, ritenuto una soluzione adatta per prodotti che assolvono alla loro funzione in un tempo relativamente breve. Per quest'ultimo si configura comunque un canone periodico, solitamente versato anticipatamente e che include eventualmente alcuni servizi e determinate condizioni concordate.

Parlando di locazione nei vari settori, tale soluzione viene scelta in via sempre crescente soprattutto in relazione all'automotive ed ai cellulari. Ciò si verifica in particolare quando questi beni rappresentano dei veri e propri strumenti lavorativi, poiché consente di ottenere la disponibilità di un bene per un certo numero di anni senza sobbarcarsi l'intera spesa dell'acquisto. Infatti dopo anni di utilizzo intenso i beni potrebbero avere valore residuale quasi nullo, tale da giustificare il passaggio diretto ad un altro contratto di leasing senza liquidare il riscatto di quello precedente.

È valido il discorso anche per il settore immobiliare, anche se questo tipo di soluzione è ad uso quasi esclusivo del mercato business. Infine i pannelli solari sono il settore che più è orientato sulla soluzione leasing per tutti i motivi già citati nell'apposita sezione.

Solamente per i testi scolastici non ha senso rivolgersi al leasing, ma in quel caso salgono forti le quotazioni del renting, vista la durata relativamente breve di utilizzo del bene.

Per quanto riguarda i **costi di gestione** il leasing riduce o comunque integra all'interno del canone tutti i costi relativi alla manutenzione ordinaria e, secondo i contratti, anche straordinaria.

Il locatore deve per legge fornire adeguata assistenza al locatario al fine di mantenere i beni sempre in condizioni servibili, essendo questa una base portante del contratto di leasing. Su beni di particolare valore che siano fortemente colpiti dalle imposizioni fiscali, questa formula abbatta di conseguenza totalmente questo tipo di costo poiché il bene preso in leasing non figura tra le proprietà della persona né dell'azienda che ne faccia uso. Beneficiano maggiormente di ciò le auto e gli immobili mentre fuori da queste logiche ci sono i cellulari e i libri.

L'installazione e utilizzo dei pannelli solari viene invece reso più appetibile dalla manutenzione compresa nei contratti di leasing, che agevola il consumatore nella gestione

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

dell'impianto con l'aiuto di esperti del settore e costituisce anche un forte elemento di marketing.

La **rivendibilità** assume invece valore relativo se si pensa alle considerazioni fatte in precedenza, poiché al netto dei servizi inclusi, riscattare un bene in locazione ha risultati quasi equivalenti ad un finanziamento seppur atipico.

Solo nel mercato immobiliare l'effettivo acquisto definitivo potrebbe essere giustificato da un valore residuale superiore a quello al quale si riscatterebbe il bene. Questo in virtù della differenza temporale tra quando si è sottoscritto il contratto e quando è stata fissata la data del riscatto. Le stime potrebbero essere state pessimistiche o magari l'utilizzo del bene ne ha in qualche modo accresciuto il valore. Comunque fatta l'eccezione di cui sopra non ha senso parlare di rivendibilità, in quanto chi riscatta dal leasing ha di sovente intenzione di mantenere il bene e quasi mai di recuperare valore o guadagnare valore vendendolo. Persino i sistemi fotovoltaici sono fuori da queste elucubrazioni, in quanto la fine del contratto di leasing coincide spesso con la fine del ciclo vitale di tale impianto.

Passando in modalità analoga a quanto fatto prima alle caratteristiche non monetarie si va nuovamente a lambire il tema dell'innovazione tecnologica, ed in particolare quanto questa possa essere desiderata dal consumatore. In certi termini il **contenuto tecnologico** del prodotto va di pari passo o con le necessità specifiche della persona o del lifestyle da essa sostenuto.

Il risultato tuttavia è lo stesso: chi ha necessità di rinnovare spesso per accedere agli ultimi ritrovati tecnologici potrebbe più facilmente affidarsi al leasing. Principalmente perché scaduto il contratto il consumatore può direttamente adottare un altro modello, più nuovo e più tecnologicamente avanzato, del prodotto in questione, senza dover incorrere in eventuali perdite monetarie o di tempo nella dismissione del bene utilizzato fino a quel momento.

Il riferimento è in particolar modo rivolto ai settori auto e cellulari nonché pannelli solari. Soprattutto i primi due nell'arco di pochi anni tendono a cambiare completamente volto in virtù di nuovi accorgimenti tecnici e stilistici. Per il fotovoltaico i tempi sono più lunghi ma lo sono contestualmente anche i contratti. Così facendo si ha facile accesso a gadget sempre più aggiornati, al passo con i tempi, efficaci ed efficienti.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Seguono le considerazioni sul **tempo atteso di utilizzo**: più questo è breve in virtù di qualsiasi esigenza che sia essa di praticità, stile o approvazione sociale, meno si è disposti a concedere al bene in esame più di qualche anno di servizio, più si protenderà per un contratto di locazione piuttosto che un acquisto definitivo.

Automotive, telefonia mobile, libri, immobili o sistemi fotovoltaici tutti sono egualmente influenzati dal tempo atteso di utilizzo. Laddove questo si definisca particolarmente breve il renting a breve-medio termine si configura come la soluzione costi-benefici più adatta.

Infine il tema dell'**ecosostenibilità**, che appare trasversale anche in una visione leasing-renting centrica. Tal tema si ritrova in tutti i settori, in particolar modo in quelli che sono maggiormente migliorabili in termini di **impatto ambientale** in breve tempo.

Ad esempio le auto o i testi scolastici, i quali possono essere tutti dematerializzati oppure noleggiati a tempo in copia fisica senza necessità di ristampe massicce. Per i cellulari invece ricorre il tema dell'e-waste senza bisogno oramai di spiegazione alcuna. Poi i sistemi fotovoltaici, che seppur per loro natura contribuiscono a ridurre l'impatto ambientale, potrebbero comunque essere aggiornati e maggiormente integrati nell'ambiente, senza citare l'attenzione dovuta allo smaltimento che viene incentivata dal ritiro a carico delle imprese al decorso dei termini di locazione.

Anche per gli immobili, seppur tale categoria fa sicuramente più fatica ad innovare in ambito *green* soprattutto su stabili antichi, si rileva che la concessione in locazione piuttosto che la vendita spinga i proprietari a porre comunque un'attenzione maggiore anche alla riduzione dell'impatto ambientale influenzata dagli impianti interni all'immobile, al fine di renderlo più appetibile sul mercato.

3. Modello d'indagine

Nel capitolo seguente viene presentato il modello d'indagine, realizzato sulla base delle informazioni desunte dall'analisi della letteratura.

3.1. Analisi Variabili

Le variabili sono quelle evidenziate finora e comprendono sia aspetti monetari che non.

Di seguito la tabella che riporta le variabili utilizzate nell'indagine e le caratteristiche

Variabile	Tipologia variabile	Caratteristiche variabile
Propensione leasing/renting	Dipendente	Risultante delle altre variabili
Ammontare investimento per l'acquisto	Indipendente	Implica aspetti monetari
Canone periodico	Indipendente	Implica aspetti monetari
Rivendibilità	Indipendente	Implica aspetti monetari
Compatibilità	Indipendente	Implica aspetti non monetari
Durevolezza	Indipendente	Implica aspetti non monetari
Contenuto tecnologico	Indipendente	Implica aspetti non monetari
Sesso	Di controllo	Implica distorsione
Età	Di controllo	Implica distorsione
Reddito	Di controllo	Implica distorsione
Livello d'istruzione	Di controllo	Implica distorsione

Tabella 7 variabili del modello di indagine

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

La variabile dipendente è la propensione al leasing o renting e rappresenta il risultato finale della combinazione dell'influenza delle altre variabili sulla decisione del consumatore. Altre variabili possono essere definite variabili indipendenti e sono quelle che direttamente spingono il consumatore a considerare l'opzione di noleggio piuttosto che quella di acquisto. La considerazione delle variabili indipendenti è prettamente soggettiva e rispecchia in tal senso la filosofia di avvicinamento all'investimento da parte del consumatore. La predilezione per l'una o l'altra caratteristica influenza infatti fortemente la decisione finale di comprare o acquisire in leasing. Ciò accade soprattutto nel caso delle variabili monetarie, poiché rappresentano spesso delle condizioni imprescindibili per dotarsi del bene. Nello specifico una prestazione monetaria troppo esosa scoraggia l'acquisto come pure un canone eccessivo scoraggia il noleggio.

In queste circostanze al fine di recuperare parte dell'investimento il consumatore potrebbe attribuire grande valore alla rivendibilità, oppure potrebbe affidarsi ad un contratto di leasing di maggiore durata per abbattere la portata del canone mensile. Queste diverse possibilità di raggiungere la fattibilità economica pongono le basi per il consumatore per poi poter procedere a valutare gli aspetti non monetari.

Le variabili che non sono direttamente legate ad aspetti economici, una volta appurata la fattibilità economica dell'operazione, acquisiscono grande importanza nel processo decisionale dell'individuo collegandosi al lifestyle dello stesso. Tale aspetto in particolare è espresso dalla compatibilità, caratteristica fondamentale che pone la formula di leasing/renting in grado di soddisfare le esigenze del consumatore. La compatibilità ingloba l'efficacia della formula di leasing di assolvere a necessità specifiche di ogni individuo e viene valutata soggettivamente da ognuno in base alle proprie esigenze personali. Un altro aspetto non monetario da considerarsi è il tempo atteso di utilizzo, il quale può essere inserito nell'analisi come caratteristica che identifica la durevolezza che ci si aspetta da un bene nel tempo.

In pratica, se si intende utilizzare un prodotto per solo qualche anno non si farà troppo caso al fatto che questo sia efficace ed efficiente per un lungo lasso di tempo, caratteristica che diventa invece indispensabile se si pensa di utilizzarlo per lungo tempo.

Anche il contenuto tecnologico del bene è un'altra variabile importante da considerare. Tale variabile si presta a valutazioni controverse, poiché la motivazione della necessità di avere dispositivi tecnologicamente avanzati può essere differente da consumatore a consumatore.

Generalmente si tende ad attribuire grande importanza a questa variabile o se si esegue un utilizzo *business* del bene o se lo si ritiene necessario ai fini di aderenza al proprio lifestyle. La diversa percezione di questa necessità va inevitabilmente ad influire sulla valutazione di tutte le altre variabili poiché per definizione l'avanzamento tecnologico è un processo continuo e far parte di una fascia di utenza che rientra nell'*avanguardia* tecnologica richiede aggiornamenti pressoché continui delle proprie dotazioni di beni.

Altri fattori di rilievo da aggiungere alle considerazioni sopra esposte sono gli elementi distorsivi dell'indagine. Trattasi di variabili quali sesso, età, reddito ed istruzione sono indicate come variabili di controllo nella tabella precedente. Non c'è chiara correlazione tra queste variabili e la propensione al leasing o renting ma potrebbero comunque risultare influenti sulle risposte dei consumatori e vanno quindi inserite all'interno dell'indagine.

3.2. Formulazione delle ipotesi

Definite le variabili rilevanti da considerarsi nell'indagine si possono avanzare ipotesi (H1, H2, ...) sui processi decisionali dei consumatori. In particolare sulla correlazione tra l'importanza attribuita ad alcune variabili e la propensione al noleggio espressa dai consumatori. Evidenziando quindi come alcuni aspetti influenzino maggiormente di altri la percezione, positiva o negativa, dei consumatori nei confronti delle formule di leasing e renting.

H1. Il reddito seppur non direttamente collegato alla propensione al leasing costituisce una variabile distorsiva importante, principalmente perché un reddito più alto comporta una solidità economica maggiore e consente al consumatore di considerare maggiormente le variabili non monetarie legate al lifestyle. Tale variabile permette di avere in ottica futura la capacità di cambiare o mantenere con più facilità la modalità di fruizione del bene scelta.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

H2. L'ammontare dell'investimento ed il suo impatto sul reddito agiscono in maniera direttamente proporzionale sulla propensione al leasing. Questo poiché per sua natura il leasing ingloba anche costi accessori e li diluisce per un periodo di tempo considerevolmente lungo se paragonato ad un acquisto immediato. Il Leasing inoltre è competitivo anche nei confronti dell'acquisto tramite finanziamento in quanto gli oneri finanziari sono pressoché equivalenti. Caratteristiche queste che rendono il leasing adeguato anche a chi potenzialmente non sarebbe in grado di sostenere un acquisto in un'unica soluzione.

H3. Maggiormente vengono considerate impattanti dal consumatore le variabili di canone periodico e valore di rivendibilità futura, minore è la propensione al noleggio. Per quanto riguarda il canone periodico, un soggetto che ritenga altamente sconveniente un onere mensile piuttosto che l'unica soluzione preferirà indubbiamente l'acquisto definitivo. Sulla rivendibilità è invece chiaro che se si intende recuperare parte dell'investimento questa debba essere un aspetto centrale del processo decisionale tra le due formule. La formula del leasing costringe ad accantonare tale ragionamento poiché anche dopo un eventuale riscatto non permette il recupero immediato. In teoria tale formula potrebbe avere senso se si considera la rivendibilità nel lungo periodo, ma si giungerebbe comunque a dover considerare ipotesi difficilmente verificabili che contemplan quasi sempre valori residuali relativamente bassi.

H4. Il consumatore che pone alte le aspettative su caratteristiche quali compatibilità con il lifestyle e contenuto tecnologico avanguardistico sarà fortemente spinto verso il leasing. Secondo tale ipotesi il consumatore, sacrificando le aspettative sulla durata di utilizzo del bene, sarà alla ricerca quasi unicamente della novità che grazie all'innovazione tecnologica e stilistica si avvicini quanto più possibile alle proprie aspettative nei confronti di tali beni. Il continuo rinnovamento del noleggio consente ovviamente di soddisfare questa esigenza di modernità e adattabilità al proprio lifestyle.

3.3. Descrizione modello d'indagine

Nel modello di indagine adottato, a partire dalle variabili rilevanti portate alla luce dagli studi pregressi, si determina mediante un questionario di sedici domande quali di queste variabili sono maggiormente considerate nel campione raggiunto.

In principio si parte con una sezione preliminare composta da 4 domande inerente le variabili di controllo:

- viene chiesta l'età per la quale sono previste 5 fasce in cui individuarsi;
- il reddito familiare deve essere inserito all'interno di uno degli scaglioni IRPEF proposti;
- segue l'inserimento della tipologia di reddito con risposte da individuare all'interno delle suddivisioni previste dalla normativa vigente;
- viene posta infine una domanda sul livello d'istruzione conseguito.

Da qui in poi il questionario è diviso in 3 parti che pongono i soggetti all'interno di 3 contesti diversi. Ognuna di queste 3 parti si compone di 4 domande e fa riferimento ad un mercato di differente.

I mercati sono stati selezionati tra quelli trattati per via della loro particolare propensione a proporre con ottimi riscontri le formule di leasing e renting. Inoltre sono i mercati nei quali si affacciano il maggior numero di consumatori ed hanno un'alta probabilità di essere già conosciuti dalle persone. Ciò rende le risposte del campione più affidabili in quanto gli individui sono già consci delle meccaniche di funzionamento del leasing in queste casistiche.

Il primo mercato sul quale il consumatore è chiamato a dare le proprie valutazioni è quello della telefonia mobile, il range d'investimento che viene considerato è da 300€ fino a 1000€.

Segue il mercato del fotovoltaico nel quale il range di prezzo considerato è tra i 7.000€ e i 10.000€, ovvero una cifra ragionevolmente attendibile per l'installazione di un impianto per uso domestico sul tetto di un'abitazione privata di circa 100mq.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Infine si chiede di esporre le proprie considerazioni in merito all'acquisizione di un'automobile. Su quest'ultima il valore di investimento considerato è tra i 20.000€ e i 30.000€.

Per quanto riguarda invece il canone periodico di leasing richiesto in ogni settore, esso viene calcolato utilizzando condizioni standard della formula. Il noleggio ha tra le proprie caratteristiche quella di essere estremamente flessibile giocando su quattro variabili quali anticipo, maxi-rata finale, canone periodico e durata del contratto. Nell'analisi la maxi-rata finale di riscatto non si configura come una variabile in quanto la si equipara ad un acquisto vero e proprio. Essa infatti rispecchia ragionevolmente la quotazione di mercato del bene al momento del suo pagamento. Tuttavia ai fini del calcolo delle altre componenti la maxi rata di riscatto viene attribuito un valore costante equivalente al 20% del valore complessivo del bene.

La durata del contratto viene fissata a 36 mesi per la telefonia ed il settore automobilistico e a 60 mesi per l'impianto fotovoltaico. Infine si identifica l'anticipo con un valore del 20% del valore complessivo del bene e di conseguenza l'importo finanziato tramite leasing risulta essere il 60% dell'investimento iniziale.

In base a quanto sopra esposto si derivano i seguenti valori di canone mensile:

Mercato di riferimento	Fascia di canone mensile
Telefonia mobile	5€ - 17€
Fotovoltaico	70€ - 100€
Automobilistico	334€ - 500€

Tabella 8 – mercati di riferimento del modello di indagine

La suddivisione dell'indagine in mercati diversi è stata adottata per evidenziare che la valutazione dell'importanza di alcune variabili può mutare in base al bene che si vuole acquistare ed alla portata dell'investimento che occorre effettuare.

Le diverse sezioni consentono di contestualizzare le preferenze espresse in quanto individuano un investimento di riferimento rispetto al quale i consumatori possono tarare le loro risposte.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Ognuna delle sezioni di indagine inizia con una domanda inerente la propensione che si pensa di avere verso il leasing/renting rispetto al contesto specifico.

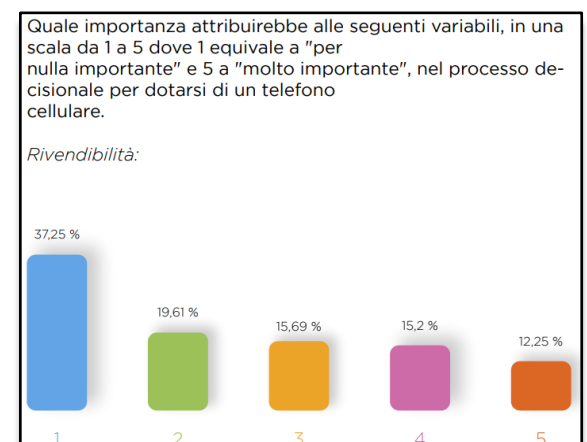
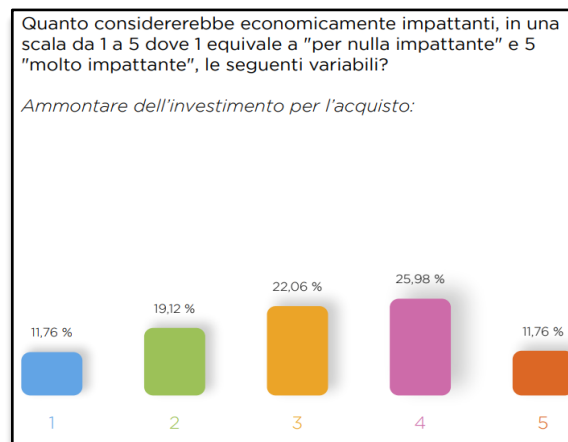
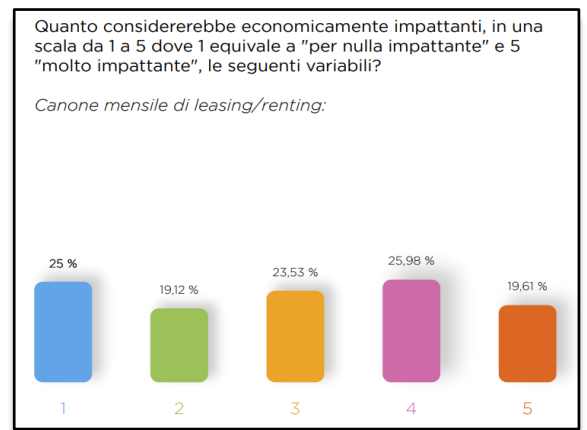
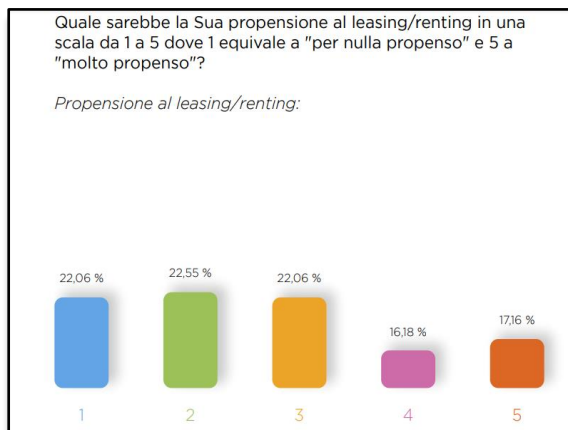
Le considerazioni che seguono indagano da quali variabili questa propensione è maggiormente influenzata e sostenuta. Ciò avviene chiedendo una valutazione da 1 a 5 dell'importanza delle diverse variabili. Le stesse domande vengono ripetute in ogni sezione.

4. Risultati

Nel capitolo che segue sono esposti i risultati del questionario con le relative considerazioni in base alle ipotesi avanzate. L'analisi si svolge a partire dalle stesse ipotesi che fungono da itinerario per valutare le evidenze emerse dal sondaggio.

Il campione è composto da 203 individui con caratteristiche e preferenze eterogenee che sono state ulteriormente divise al fine di evidenziare gli aspetti che maggiormente si sposano con la dimostrazione o confutazione delle ipotesi. Di seguito vengono presentati i risultati del sondaggio:

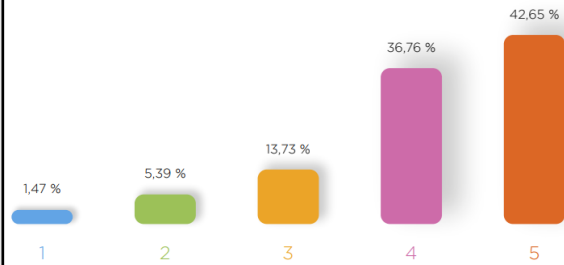
- Telefono cellulare



Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

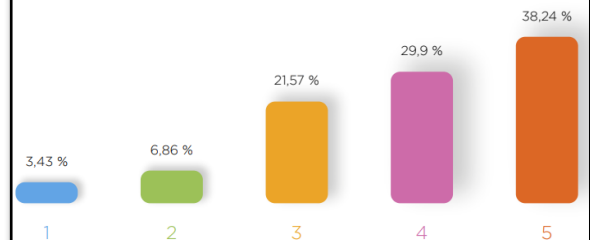
Quale importanza attribuirebbe alle seguenti variabili, in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla importante" e 5 a "molto importante", nel processo decisionale per dotarsi di un telefono cellulare.

Durevolezza del bene:



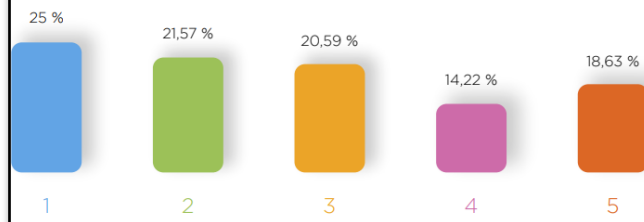
Quale importanza attribuirebbe alle seguenti variabili, in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla importante" e 5 a "molto importante", nel processo decisionale per dotarsi di un telefono cellulare.

Contenuto tecnologico:



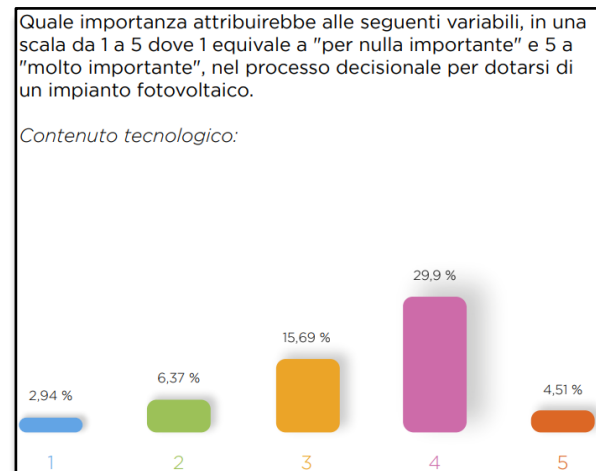
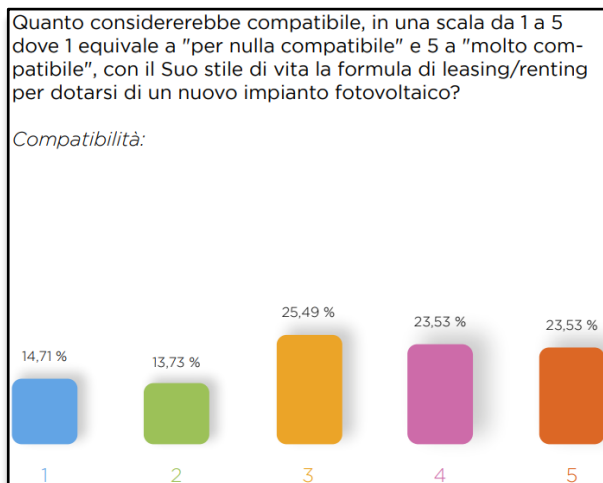
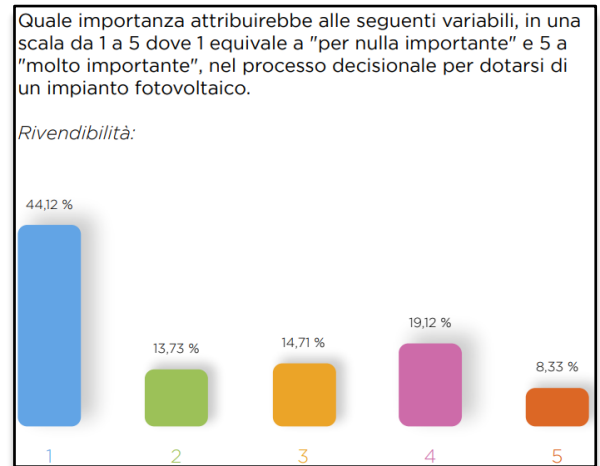
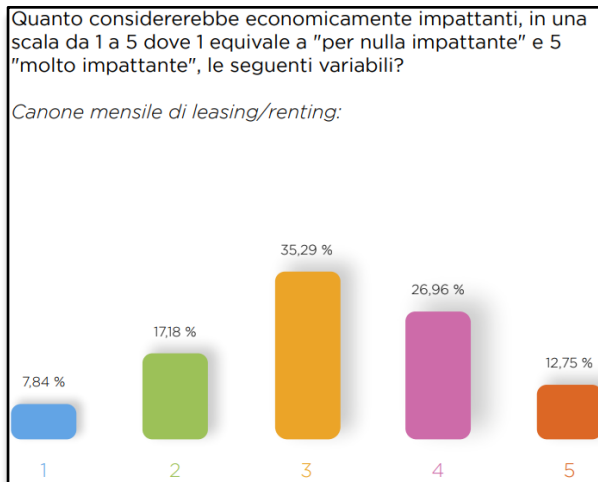
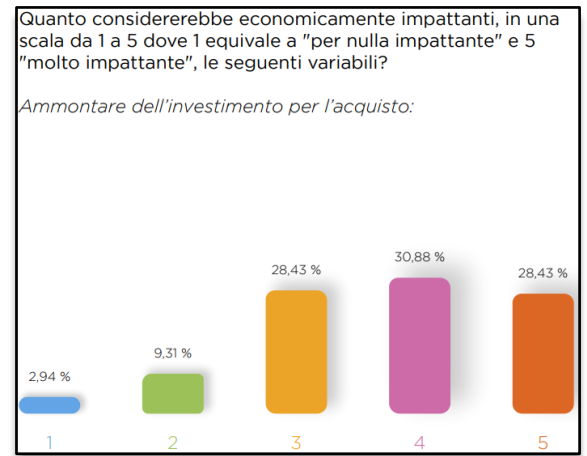
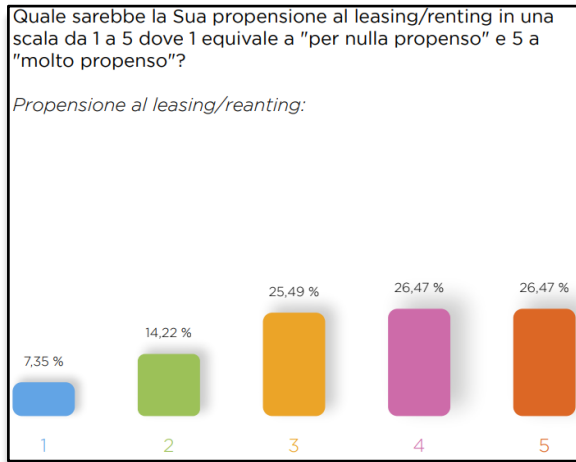
Quanto considererebbe compatibile, in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla compatibile" e 5 a "molto compatibile", con il Suo stile di vita la formula di leasing/renting per dotarsi di un nuovo telefono mobile?

Compatibilità:

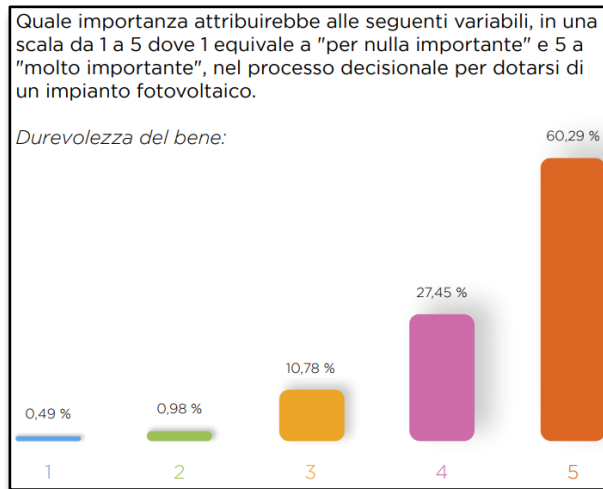


Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

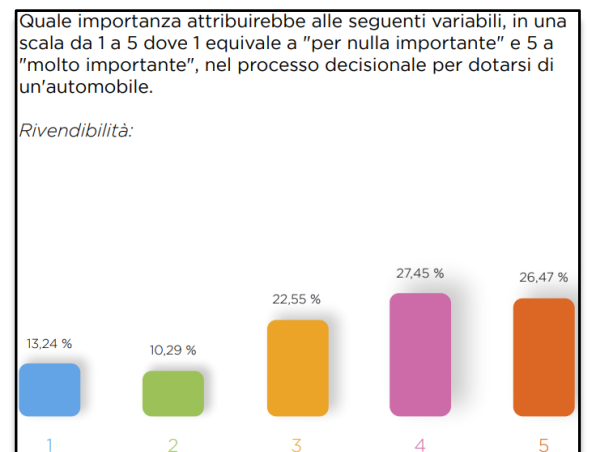
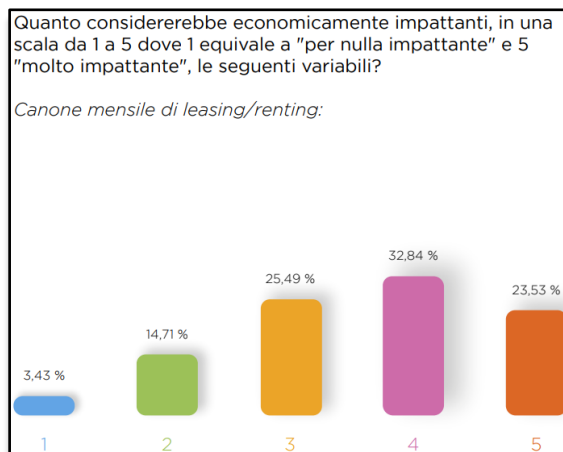
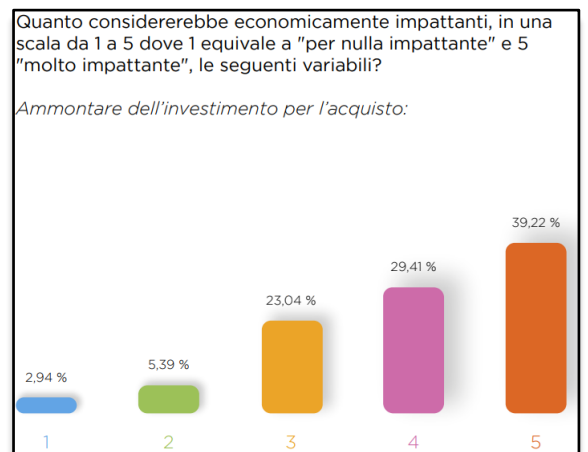
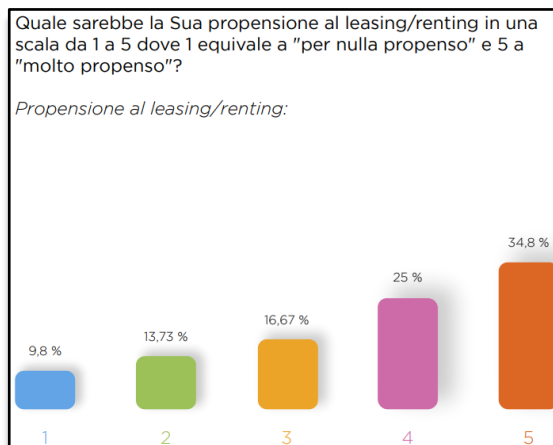
- Pannelli solari



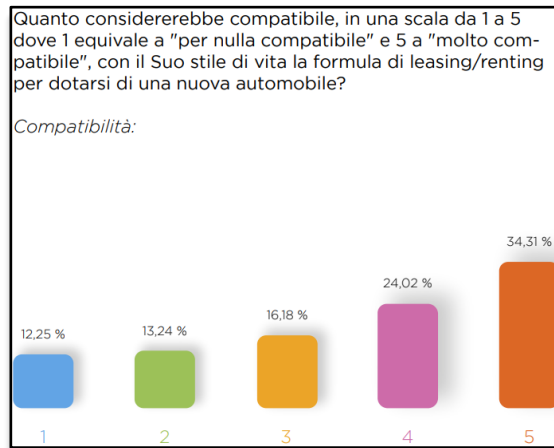
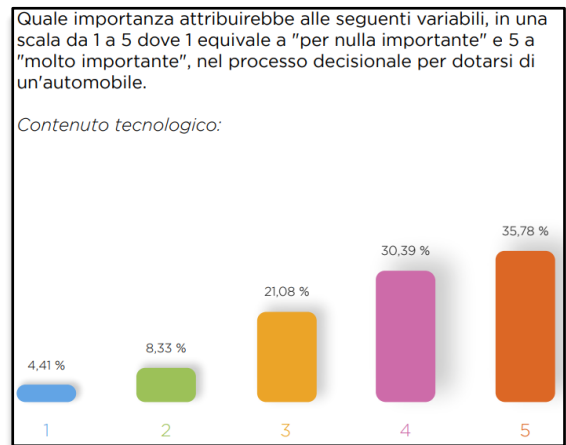
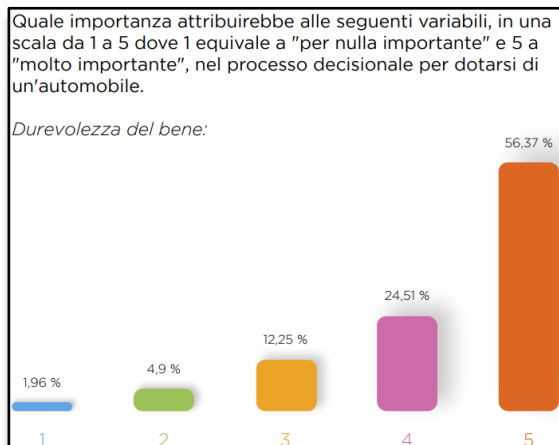
Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale



- Automobile

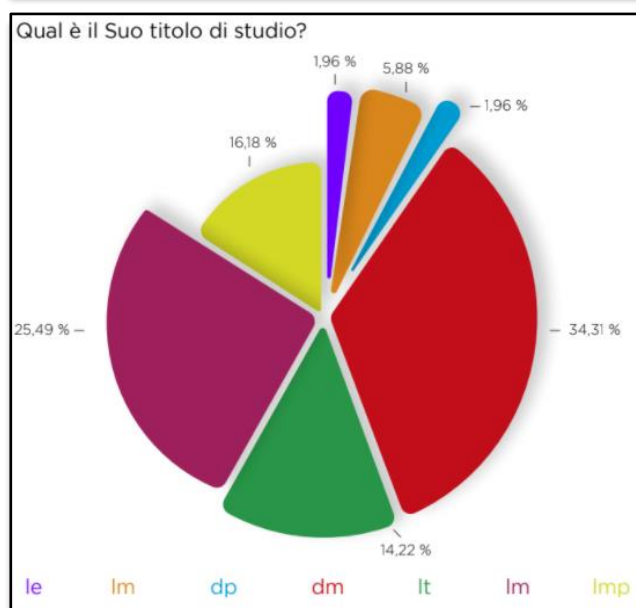
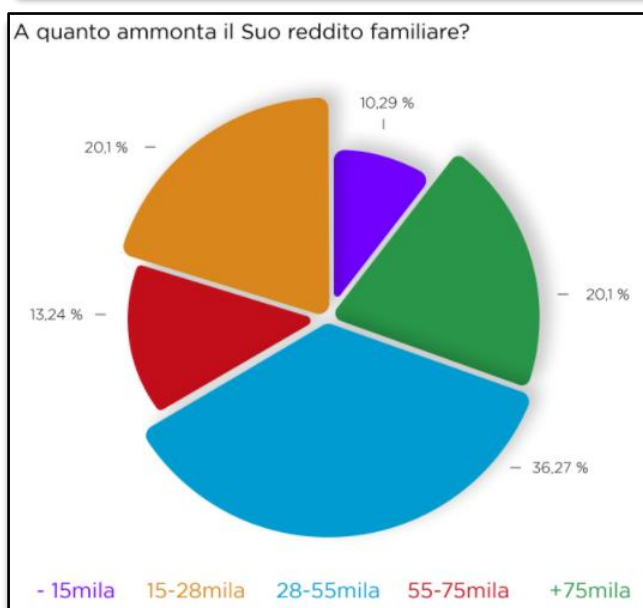
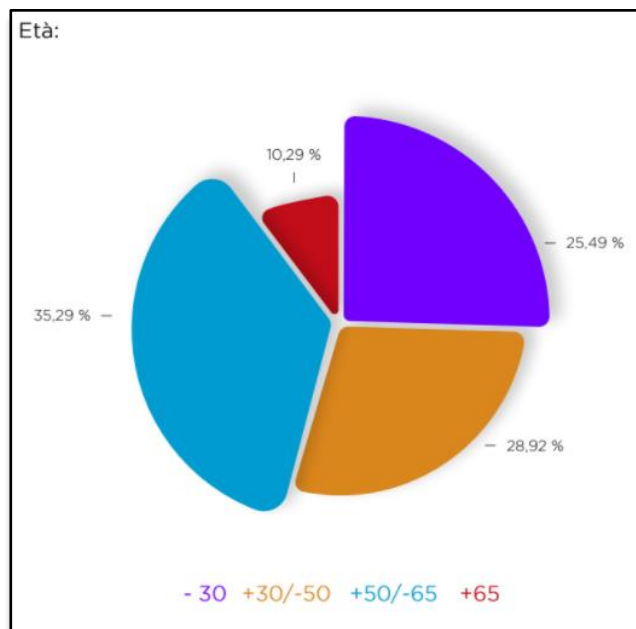
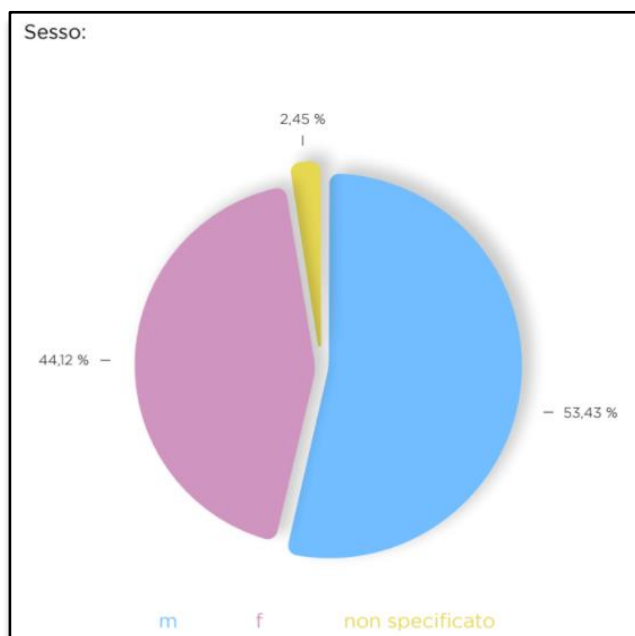


Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale



Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

- Variabili di controllo



2 3

² m: maschio, f: femmina

³ le: licenza elementare o nessun titolo, lm: licenza media, dp: diploma professionale, dm: diploma di maturità, lt: laurea triennale, lm: laurea magistrale, Imp: laurea magistrale e percorsi post-laurea

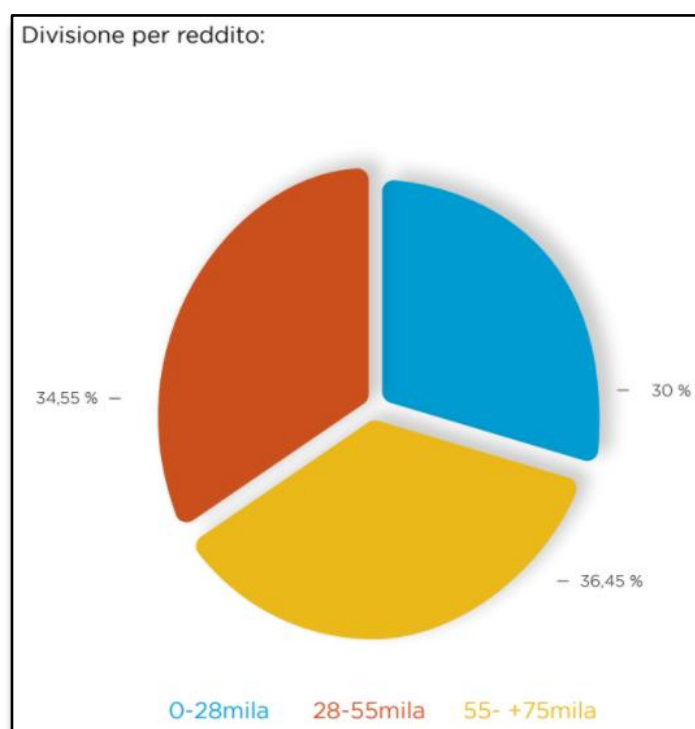
4.1. Analisi Risultati

L'ipotesi 1 (H1) pone il reddito come variabile fortemente distorsiva per la propensione al leasing. Per verificare la validità di tale ipotesi si procede suddividendo il campione in 3 fasce.

La prima è comprensiva dei primi 2 scaglioni IRPEF e comprende quindi redditi fino a €28.000 e raggruppa il 30% del campione.

La seconda è invece composta dalla sola fascia €28.000 - €55.000 in rappresentanza del 36,45% del campione.

Infine si ha il rimanente 34,55% che è inserito in un'unica suddivisione e che è composto da persone con redditi superiori a €55.000.



Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Successivamente si passa al calcolo delle medie per le varie propensioni, calcolate sia sul campione totale sia sulle suddivisioni inerenti il reddito, adottando un approccio settoriale secondo la scala di importanza crescente, impostata con valori da 1 a 5.

H1 - Risultati per i telefoni cellulari:

Campione/sottocampione	Media di propensione al leasing
Intero	2,83
€0 - €28.000	2,23
€28.000 - €55.000	2,85
€55.000 – oltre €75.000	3,13

Tabella 9 H1: risultati indagine telefoni cellulari

H1 - Risultati per i pannelli solari:

Campione/sottocampione	Media di propensione al leasing
Intero	3,5
€0 - €28.000	3,04
€28.000 - €55.000	3,51
€55.000 – oltre €75.000	3,86

Tabella 10 H1: risultati indagine pannelli solari

H1 - Risultati per le automobili:

Campione/sottocampione	Media di propensione al leasing
Intero	3,62
€0 - €28.000	3,15
€28.000 - €55.000	3,63
€55.000 – oltre €75.000	3,73

Tabella 11 H1: risultati indagine automobili

Dai dati presentati si evince chiaramente come il reddito sia effettivamente una discriminante. Difatti in tutti e tre i contesti presentati la fascia comprendente i redditi più elevati presenta una media di propensione superiore a quella generale del campione. La forbice tra le medie di propensione tra la fascia più bassa e la fascia più alta si amplia inoltre

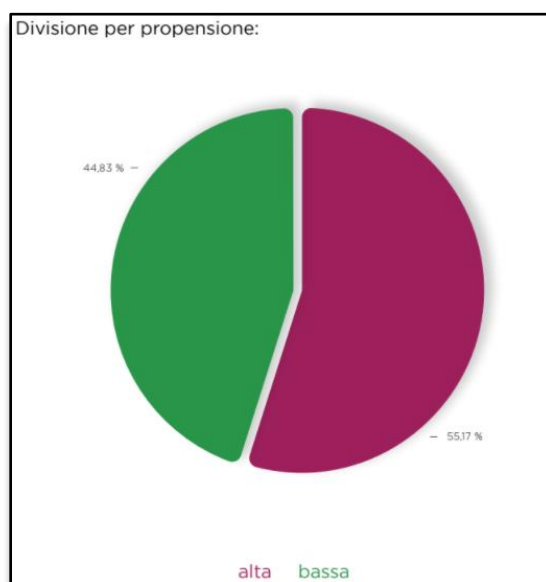
Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

se riferita ad investimenti di minore portata. Quest'ultima infatti passa dallo 0,58 per le automobili allo 0,82 per i pannelli solari e arriva alla quota di 0,9 nel caso dei telefoni cellulari. La fascia di reddito tra €28.000 e €55.000 invece mantiene una propensione che è pressoché identica a quella generale del campione, con uno scarto minimo trascurabile.

L'ipotesi 2 (H2) viene in parte dimostrata da quanto esposto per la dimostrazione dell'H1. Infatti è stato possibile verificare che la propensione media al leasing/renting aumenta contestualmente all'aumento dell'investimento. In particolare per la telefonia mobile con un investimento da €300 a €1000 la propensione media è di 2,83. Sale a 3,5 nel caso dei pannelli solari per i quali è previsto un esborso di €7.000 - €10.000, infine raggiunge il valore di 3,62 per un investimento di €20.000 - €30.000 per un'automobile. L'H2 fa anche riferimento alla valutazione dell'impatto di tali spese sul proprio reddito. In tal senso si prendono a riferimento le preferenze espresse considerando chi ha una bassa propensione al leasing (valutazione 1 - 2) e chi ha un'alta propensione al leasing (valutazione 3 - 5).

Si procede quindi evidenziando quale percentuale del campione abbia una propensione alta o bassa, dividendolo quindi in due gruppi.

Si pone poi il focus su quale percentuale dei due gruppi valuta come alto l'impatto sul reddito ed infine si considerano le medie delle valutazioni dei due gruppi.



Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

H2 - Risultati per il telefono cellulare:

Propensione	Percentuale sul campione totale	Valutazioni (3 – 5) dell’impatto sul reddito	Medie delle valutazioni dell’impatto sul reddito
Bassa	44,83%	53,85%	2,74
Alta	55,17%	91,2%	3,61

Tabella 12 H2: risultati indagine telefoni cellulari

H2 - Risultati per i pannelli solari:

Propensione	Percentuale sul campione	Valutazioni (3 – 5) dell’impatto sul reddito	Medie delle valutazioni dell’impatto sul reddito
Bassa	21,67%	79,55%	3,48
Alta	78,33%	89,94%	3,79

Tabella 13 H2: risultati indagine pannelli solari

H2 - Risultati per le automobili:

Propensione	Percentuale sul campione	Valutazioni (3 – 5) dell’impatto sul reddito	Medie delle valutazioni dell’impatto sul reddito
Bassa	23,65%	85,42%	3,63
Alta	76,35%	93,55%	4,06

Tabella 14 H2: risultati indagine automobili

Come evidenziato dai dati, più cresce l’impatto percepito dell’investimento sul reddito e più ci si rivolge alla formula di leasing/renting. La media di valutazione di questa variabile infatti

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

è sempre più alta nel gruppo di coloro che sono altamente propensi al leasing. Inoltre anche a livello numerico le persone che danno una alta valutazione dell'impatto dell'investimento sono costantemente superiori nel gruppo "alta propensione" rispetto a quello di "bassa propensione". I contesti non distorcono in alcun modo e in ogni caso chi sceglie il leasing percepisce maggiormente l'onere della spesa.

L'ipotesi 3 (H3) lega invece negativamente la propensione al leasing con l'alta considerazione rivolta alla rivendibilità e all'impatto del canone di leasing. Riprendendo le suddivisioni precedentemente adottate tra consumatori ad alta e bassa propensione si ottengono i seguenti risultati:

H3 - Risultati per i telefoni cellulari:

Propensione	Percentuale sul campione	Valutazioni (3 – 5) dell'impatto del canone di leasing	Medie delle valutazioni dell'impatto del canone di leasing	Valutazioni (3 – 5) della rivendibilità	Medie delle valutazioni della rivendibilità
Bassa	44,83%	48,33%	2,6	36,26%	2,22
Alta	55,17%	64,29%	2,94	48,21%	2,64

Tabella 15 H3: risultati indagine telefoni cellulari

H3 - Risultati per i pannelli solari:

Propensione	Percentuale sul campione	Valutazioni (3 – 5) dell'impatto del canone di leasing	Medie delle valutazioni dell'impatto del canone di leasing	Valutazioni (3 – 5) della rivendibilità	Medie delle valutazioni della rivendibilità
Bassa	21,67%	70,45%	3,02	29,55%	1,95
Alta	78,33%	76,1%	3,24	45,28%	2,44

Tabella 16 H3: risultati indagine pannelli solari

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

H3 - Risultati per le automobili:

Propensione	Percentuale sul campione	Valutazioni (3 – 5) dell’impatto del canone di leasing	Medie delle valutazioni dell’impatto del canone di leasing	Valutazioni (3 – 5) della rivendibilità	Medie delle valutazioni della rivendibilità
Bassa	23,65%	75%	3,54	70,83%	3,17
Alta	76,35%	83,87%	3,59	78,06%	3,52

Tabella 17 H3: risultati indagine automobili

In questo caso dai dati si evince che chi ha una maggior propensione al leasing tende a considerare maggiormente impattante il canone di leasing pur continuando a preferirlo all’acquisto.

La differenza di valutazione si assottiglia fino a divenire quasi nulla man mano che aumenta l’entità dell’investimento. Infatti la differenza tra le medie di valutazione del canone di leasing passa da 0,34 per il settore della telefonia mobile al 0.05 per l’automobile, passando per una forbice di 0,22 nel contesto dell’acquisto dei pannelli solari.

La rivendibilità viene maggiormente considerata da chi è più propenso al leasing a discapito di quanto si possa ragionevolmente pensare. Anche in questo caso la differenza minima tra le medie si registra sull’investimento per l’automobile con un valore di 0,35.

L’ipotesi 4 (H4) si concentra su durevolezza del bene, contenuto tecnologico e compatibilità con il lifestyle. La tecnologia all’avanguardia è solitamente ricercata da chi si rivolge spesso al mercato del nuovo e per questo motivo potrebbe essere maggiormente interessato al leasing.

La compatibilità è anch’essa tanto più percepita quanto più si è propensi alla formula di leasing, almeno stando alla teoria. Per verificare tali affermazioni ci si affida nuovamente alla divisione in due gruppi a rappresentanza di chi ha un’alta propensione al leasing e di chi ha invece una bassa propensione.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

H4 – Risultati per i telefoni cellulari:

Propensione	Percentuale sul campione	Valutazioni (3 – 5) della durevolezza	Medie delle valutazioni della durevolezza	Valutazioni (3 – 5) del contenuto tecnologico	Medie delle valutazioni del contenuto tecnologico	Valutazioni (3 – 5) della compatibilità	Medie delle valutazioni della compatibilità
Bassa	23,65%	90,11%	4,29	79,12%	3,63	19,78%	1,79
Alta	76,35%	95,54%	4	98,21%	4,17	80,36%	3,61

Tabella 18 H4: risultati indagine telefoni cellulari

H4 – Risultati per i pannelli solari:

Propensione	Percentuale sul campione	Valutazioni (3 – 5) della durevolezza	Medie delle valutazioni della durevolezza	Valutazioni (3 – 5) del contenuto tecnologico	Medie delle valutazioni del contenuto tecnologico	Valutazioni (3 – 5) della compatibilità	Medie delle valutazioni della compatibilità
Bassa	23,65%	97,73%	4,45	75%	3,5	29,55%	2,11
Alta	76,35%	98,74%	4,46	94,97%	4,25	84,28%	3,61

Tabella 19 H4: risultati indagine pannelli solari

H4 – Risultati per le automobili:

Propensione	Percentuale sul campione	Valutazioni (3 – 5) della durevolezza	Medie delle valutazioni della durevolezza	Valutazioni (3 – 5) del contenuto tecnologico	Medie delle valutazioni del contenuto tecnologico	Valutazioni (3 – 5) della compatibilità	Medie delle valutazioni della compatibilità
Bassa	23,65%	93,75%	4,46	62,5%	3,08	25%	2,02
Alta	76,35%	92,9%	4,23	94,84%	4,09	89,68%	4,02

Tabella 20 H4: risultati indagine automobili

Dai dati raccolti è possibile affermare che la durevolezza è fortemente ricercata da tutto il campione a prescindere dalle propensioni al leasing. Le medie si attestano tutte al valore 4 o superiore e, seppur con minime differenze, è corretto affermare che questa non rappresenti una variabile particolarmente impattante nella decisione. Questo poiché è ritenuta universalmente molto importante. Nel caso dei pannelli solari poi le differenze di valutazione si annullano, con le medie separate solamente da uno 0,01. La durevolezza è inoltre valutata importante in tutti contesti da oltre il 90% dei componenti dei due gruppi.

Per quanto concerne invece le caratteristiche di contenuto tecnologico e compatibilità, i dati confermano quanto teorizzato. La media di valutazione del contenuto tecnologico, per chi ha bassa propensione al leasing, si attesta sempre abbondantemente al di sotto di quella di chi ha alta propensione. Ciò accade indipendentemente dal contesto con ampi gap crescenti di 0,54, 0,75 e 1,01. La compatibilità con il lifestyle si conferma una variabile fortemente legata alla propensione al leasing. In ogni contesto oltre l'80% dei consumatori pro-leasing considerano il leasing altamente compatibile con loro esigenze, a dispetto del 19% - 25% di chi non è propenso a tale formula. Le medie di valutazione dei due gruppi inerenti la variabile compatibilità differiscono enormemente, sempre di 1,5 o più punti.

A conclusione dell'analisi ci si focalizza sulle variabili di controllo e sulla propensione registrata dalle diverse categorie.

Risultati per sesso:

Sesso	Propensione media al leasing - cellulare	Propensione media al leasing – pannelli solari	Propensione media al leasing - automobile
Maschio	2,94	3,44	3,78
Femmina	2,74	3,59	3,49

Tabella 21 risultati indagine variabile controllo sesso

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Risultati per età:

Età	Propensione media al leasing - cellulare	Propensione media al leasing – pannelli solari	Propensione media al leasing - automobile
Meno di 30	2,39	3,35	3,71
30 – 50	2,93	3,81	3,75
50 – 65	3,22	3,57	3,72
Più di 65	2,29	2,76	2,67

Tabella 22 risultati indagine variabile controllo età

Risultati per istruzione:

Istruzione	Propensione media al leasing - cellulare	Propensione media al leasing – pannelli solari	Propensione media al leasing - automobile
Laureati	3,01	3,58	3,75
Diplomati	2,74	3,62	3,6
Licenza media-elementare	2	2,44	2,69

Tabella 23 risultati indagine variabile controllo istruzione

Analizzando i dati tra maschi e femmine non sembra esserci sostanziale differenza se non una lieve maggior propensione degli uomini riguardo il leasing di un'automobile o di un cellulare.

Per quanto riguarda l'età invece l'indagine registra alcune differenze. I cellulari sembrano spingere al leasing principalmente le persone tra i 30 ed i 65 anni, con la massima propensione media di 3,22 per la fascia 50 – 65 anni.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

L'approccio ai pannelli solari e all'automobile invece restituisce una propensione al leasing piuttosto uniforme, soprattutto nel mercato delle auto, con scarti minimi tra le medie. Quanto detto è vero escludendo la fascia degli ultra-sessantacinquenni, i quali al contrario risultano decisamente poco propensi al leasing.

Infine l'istruzione sembra dividere il campione sostanzialmente in due parti, quella dei laureati e diplomati, i quali restituiscono medie di propensione simili in tutte le fattispecie, e quella di coloro che possiedono solamente una licenza elementare o media. Questi ultimi risultano in assoluto i meno propensi al leasing, mentre i più propensi, seppur di poco, sono i laureati.

4.1.1. Analisi Correlazione Variabili

Di seguito si riportano le tabelle in cui è presentata la correlazione tra le variabili utilizzate nel sondaggio. l'indice di correlazione può assumere valori compresi tra 0 e 1, man mano che la correlazione tra variabili aumenta.

Le tabelle seguenti fanno riferimento ai tre diversi mercati presi in esame.

Risultati correlazione per telefonia cellulare:

Propensione	1	0,29365	0,025583	0,174644	-0,23795	0,288445	0,792915
Acquisto	0,29365	1	0,566471	0,190891	0,033078	0,039721	0,25295
Canone	0,025583	0,566471	1	0,10287	0,075716	-0,06737	0,046179
Rivendibilità	0,174644	0,190891	0,10287	1	0,093976	-0,03553	0,204985
Durevolezza	-0,23795	0,033078	0,075716	0,093976	1	0,153372	-0,25174
Cont. Tecn.	0,288445	0,039721	-0,06737	-0,03553	0,153372	1	0,283202
Compatibilità	0,792915	0,25295	0,046179	0,204985	-0,25174	0,283202	1
	Propensione	Acquisto	Canone	Rivendibilità	Durevolezza	Cont. Tecn.	Compatibilità

Tabella 24 correlazione variabili mercato telefonia cellulare

L'evidenza dei dati restituisce alcuni elementi di analisi. Il primo è senza dubbio la forte correlazione tra propensione al leasing/renting e compatibilità che si attesta attorno allo 0,79. È quindi una conferma della precedente teorizzazione, secondo la quale appunto la compatibilità fosse un fattore di grande importanza per spingere il consumatore alla maggior propensione. Il secondo elemento da evidenziare è la correlazione di 0,56 tra impatto dell'investimento dell'acquisto e impatto del canone di leasing. Anche questo è giustificabile pensando al fatto che all'aumentare dell'investimento aumenta inesorabilmente anche il

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

relativo canone di leasing, ed è quindi inevitabile che la percezione dell'impatto delle due variabili tenda a crescere in maniera congiunta. Scandagliando invece le correlazioni negative, le più significative sono quella della durevolezza con la compatibilità (-0,25) e quella della propensione con la durevolezza (-0,23). Entrambe ricalcano quanto ragionevolmente espresso precedentemente in fase di determinazione ipotesi, in quanto nel primo caso si tratta di variabili che sembrano spingere in direzioni diverse la propensione e nel secondo si evidenzia la diretta conseguenza. Seppur dai dati precedentemente analizzati la durevolezza appare un fattore considerato importante da parte di tutti i consumatori, la correlazione tra questa e la propensione ci restituisce infatti una situazione nella quale all'aumentare della propensione si riduce l'importanza attribuita alla durevolezza.

Risultati correlazione per pannelli solari:

Propensione	1	0,14202	0,00146	0,110143	0,006669	0,323443	0,587753
Acquisto	0,14202	1	0,564574	0,151315	0,11608	0,034051	0,011297
Canone	0,00146	0,564574	1	0,19164	0,058956	-0,05567	-0,09928
Rivendibilità	0,110143	0,151315	0,19164	1	-0,03266	0,017471	0,130705
Durevolezza	0,006669	0,11608	0,058956	-0,03266	1	0,348544	-0,04098
Cont. Tecn.	0,323443	0,034051	-0,05567	0,017471	0,348544	1	0,190178
Compatibilità	0,587753	0,011297	-0,09928	0,130705	-0,04098	0,190178	1
	Propensione	Acquisto	Canone	Rivendibilità	Durevolezza	Cont. Tecn.	Compatibilità

Tabella 25 correlazione variabili mercato pannelli solari

Per i pannelli solari la situazione non cambia molto e vengono confermati gli elementi evidenziati in precedenza. L'eccezione è rappresentata dalla correlazione tra propensione e durevolezza.

Infatti in questo caso la correlazione non è più negativa ma si attesta molto vicina allo 0, il che è ampiamente giustificabile dalla natura del bene. La durata del contratto per questo bene è lungamente maggiore rispetto agli altri investimenti proposti ed è quindi ragionevole che i consumatori diano particolare importanza alla durevolezza in ogni caso. Tra le altre correlazioni un'altra da notare è quella tra contenuto tecnologico e propensione al leasing/renting, ovvero 0,32. Infine sempre per quanto riguarda il contenuto tecnologico, questo ha una correlazione considerevole con la durevolezza, precisamente 0,34.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

Risultati correlazione per l'automobile:

Propensione	1	0,167493	0,004453	0,124168	-0,11523	0,433023	0,72821
Acquisto	0,167493	1	0,508613	0,381328	0,114923	-0,05471	0,129213
Canone	0,004453	0,508613	1	0,355095	0,089537	-0,19952	-0,0625
Rivendibilità	0,124168	0,381328	0,355095	1	0,354001	0,101632	0,14382
Durevolezza	-0,11523	0,114923	0,089537	0,354001	1	0,160265	-0,08271
Cont. Tecn.	0,433023	-0,05471	-0,19952	0,101632	0,160265	1	0,467005
Compatibilità	0,72821	0,129213	-0,0625	0,14382	-0,08271	0,467005	1
	Propensione	Acquisto	Canone	Rivendibilità	Durevolezza	Cont. Tecn.	Compatibilità

Tabella 26 correlazione variabili mercato automobilistico

Infine per il settore automobilistico sono verificate alcune forti correlazioni. Fortemente correlate alla propensione sono la compatibilità ed il contenuto tecnologico, con valori rispettivamente di 0,72 e 0,43.

Queste due variabili sono inoltre correlate tra di loro per un valore di 0,46, a rafforzare l'ipotesi di una loro potente azione congiunta inerente alla propensione al leasing. Ciò è legato prevalentemente al lifestyle ed è giustificabile in questi termini come la preferenza soggettiva per beni tecnologici che ben si adattano al proprio stile di vita. Altre correlazioni rilevanti sono quelle tra impatto dell'investimento per l'acquisto e canone (0,50) e quelle della rivendibilità con diverse variabili.

Nello specifico le correlazioni con l'impatto per l'acquisto (0,38), il canone (0,35) e con la durevolezza (0,35). Per quanto riguarda le correlazioni negative sono da considerare quella tra durevolezza e propensione, con un valore di -0,11, e tra canone e contenuto tecnologico uguale a -0,19.

Quanto espresso è riconducibile all'entità dell'investimento posto in essere, il quale potrebbe portare a porre maggiore attenzione anche ad aspetti quali appunto durevolezza e rivendibilità. Queste due caratteristiche restituirebbero infatti maggiori possibilità nel corso del tempo.

Il consumatore avrebbe diverse opzioni al termine del contratto di leasing, trovandosi un bene ancora funzionale e non eccessivamente svalutato potrebbe infatti anche propendere per un acquisto definitivo, piuttosto che il rinnovo del leasing stesso.

5. Conclusioni

Giunti al termine dell'analisi segue la valutazione di quanto emerso nel capitolo precedente. L'H1 viene accolta e confermata dall'evidenza empirica. I dati infatti confermano che all'aumentare del reddito di cui si dispone, tende anche ad aumentare la propria propensione al leasing. Questo è vero in particolare per investimenti di entità relativamente contenuta, come nel caso presentato del telefono cellulare.

L'H2 viene anch'essa accettata e si concentra principalmente su due aspetti. L'entità dell'investimento e l'impatto sul reddito percepito.

Entrambe le variabili vengono accertate come influenti, al crescere dell'investimento e dell'impatto sul reddito, la propensione al leasing aumenta. Le variabili risultano quindi positivamente collegate alla propensione come teorizzato.

L'H3 deve essere invece, secondo i dati raccolti, essere respinta. Le evidenze registrate esplicano come la rivendibilità non sia un aspetto chiave solamente per chi ha bassa propensione al leasing/renting, anzi è più considerato da coloro che considerano maggiormente l'alternativa del noleggio.

Conseguentemente l'attenzione alla rivendibilità non può essere definita come una caratteristica correlata negativamente con la propensione al leasing. Si verifica la medesima situazione nel caso della percezione dell'impatto sul reddito del canone di leasing. Il questionario infatti riporta dati secondo i quali questa percezione è superiore nelle persone maggiormente propense al leasing, quindi è corretto affermare che la consapevolezza dell'esosità del canone non inficia effettivamente la possibilità di volersi comunque dotare di un determinato bene con formula leasing/renting.

L'H4 pone il focus su durevolezza, contenuto tecnologico e compatibilità con il lifestyle. La durevolezza sembra non essere un fattore determinante nella nostra analisi, in quanto la valutazione della sua importanza è sempre alta per un elevato numero di consumatori che siano essi ad alta o bassa propensione.

Se tutti gli individui concordano sull'importanza di tale aspetto esso si configura semplicemente come una "*conditio sin equa non*" per procedere all'acquisto di un qualsiasi

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

bene di quelli presi in considerazione. Il contenuto tecnologico e la compatibilità con il lifestyle si configurano invece, come ipotizzato, due variabili centrali nel processo decisionale.

Esse sono fortemente considerate da coloro che hanno alta propensione al leasing e costituiscono importanti caratteristiche per tutti i consumatori che intendano adottare una formula di leasing o renting.

Si può quindi accettare solo parzialmente l'H4, in quanto solamente 2 delle 3 variabili si sono rivelate effettivamente direttamente influenti sulla propensione delle persone a cui è stato somministrato il sondaggio.

6. Riferimenti

6.1. Bibliografia

- 1) Ancarani, Costabile, Keller, Kotler, Pearson, 2017. **Marketing Management**
- 2) B.A., M.S., Yu Zhang, 2018. **Three Essays on Household Life-Cycle Investment Decisions**, Ohio State University
- 3) Behdad Sara, Raihanian Mashhadia Ardeshir, Vedantamb Aditya, 2019. **Investigation of consumer's acceptance of product-service-systems: A case study of cell phone leasing**, Resources, Conservation and Recycling, vol. 143, pages 36-44
- 4) Benoit Sabine, Büttgen Marion, Hahn Rüdiger, Lehr Adrian, Ostertag Felix, 2019. **"I like it, but I don't use it": Impact of carsharing business models on usage intentions in the sharing economy**, Business Strategy and the Environment, vol. 29, pages 1404-1418
- 5) Danielis Romeo, Giansoldati Marco, Rotaris Lucia, 2018. **A probabilistic total cost of ownership model to evaluate the current and future prospects of electric cars uptake in Italy**, Energy Policy, vol. 119, pages 268-281
- 6) De Nova Giorgio, Zanichelli, 2017. **Codice Civile e leggi collegate**
- 7) Jones Colin Anthony, Mostafa Abdulkader, 2019. **The financial returns from buying versus renting The experience of first-time buyers in different regions of Britain**, Journal of European Real Estate Research, vol. 12, pages 112-133
- 8) Liu Xiaohui, O'Rear Eric G., Pekny Joseph F., Tyner Wallace E., 2014. **Purchasing vs. leasing: A benefit-cost analysis of residential solar PV panel use in California**, Renewable Energy, vol. 66, pages 770-774
- 9) Margolis Robert, Rai Varun, Reeves D. Cale, 2016. **Overcoming barriers and uncertainties in the adoption of residential solar PV**, Renewable Energy, vol. 89, pages 498-505

- 10) Minggao Ouyang, Zhe Li 2011. **A win-win marginal rent analysis for operator and consumer under battery leasing mode in China electric vehicle market**, Energy Policy, vol. 39, pages 3222-3237
- 11) Parry Marc, 2013. **Students About Get Savvier Textbook Buying**, Chronicle of Higher Education, vol. 59, pages 22-23

6.2. Sitografia

- 1) <https://www.ebsco.com/it-it/prodotti/banche-dati-per-la-ricerca/business-source-ultimate>
- 2) <https://www.researchgate.net/>
- 3) <https://biblioteca.luiss.it/>
- 4) <https://www.elsevier.com/>
- 5) <http://www.treccani.it/vocabolario/vendita/>
- 6) <http://www.treccani.it/vocabolario/leasing/>
- 7) <http://www.treccani.it/vocabolario/noleggio/>
- 8) <http://www.treccani.it/vocabolario/nolo/>
- 9) <https://www.anfia.it/it/studi-e-statistiche>
- 10) <https://www.anfia.it/it/automobile-in-cifre>
- 11) [https://www.anfia.it/data/portale-anfia/Ufficio stampa/News e articoli/Industria automotive mondiale nel 2018 e trend 2019.pdf](https://www.anfia.it/data/portale-anfia/Ufficio_stampa/News_e_articoli/Industria_automotive_mondiale_nel_2018_e_trend_2019.pdf)

- 12) [https://www.enelx.com/it/it/risorse/faq/impreshe-cos-e-un-ppa#:~:text=Il%20PPA%20%C3%A8%20un%20contratto,acquirente%20\(off%2Dtake%20r\).](https://www.enelx.com/it/it/risorse/faq/impreshe-cos-e-un-ppa#:~:text=Il%20PPA%20%C3%A8%20un%20contratto,acquirente%20(off%2Dtake%20r).)

7. Appendice – Quesiti del sondaggio

Sono di seguito riportati i quesiti utilizzati nel sondaggio

Buying vs Leasing/Renting

Salve sono Lorenzo Santi,

uno studente dell'università LUISS Guido Carli di Roma. Grazie per il tempo che dedicherà al seguente sondaggio. Questo richiederà solo pochi minuti e mi aiuterà ad ottenere dati per la mia Tesi di Laurea.

Si specifica che: **BUYING** o **ACQUISTO** che si realizza con la **VENDITA** art. 1470 del Codice Civile. "La vendita è il contratto che ha per oggetto il trasferimento della proprietà di una cosa [...] verso il corrispettivo di un prezzo.". L'acquisto consente di ottenere il possesso esclusivo del bene e di utilizzarlo a proprio piacimento.

LEASING/RENTING o **NOLEGGIO** art. 1571 del Codice Civile. "Con il contratto di leasing, [...] un soggetto chiamato locatore o concedente, concede a un altro soggetto chiamato utilizzatore, il diritto di utilizzare un determinato bene dietro il pagamento di un canone periodico.". Il noleggio consente di utilizzare il bene in cambio di un canone periodico, senza acquisirne il possesso.

Nelle prossime domande consideri di dover acquistare un telefono cellulare. L'ammontare dell'investimento per l'acquisto definitivo è tra €300 e €1000. Se invece decidesse di dotarsene attraverso un contratto di leasing/renting il canone mensile sarebbe compreso tra €5 e €17 per 36 mesi, secondo l'entità dell'investimento. Inoltre consideri un anticipo del 20% del valore dell'investimento da corrispondere al momento dell'istituzione del contratto.

1. Quale sarebbe la Sua propensione al leasing/renting in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla propenso" e 5 a "molto propenso"?

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta*

	1	2	3	4	5
Propensione al leasing/renting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Quanto considererebbe economicamente impattanti, in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla impattante" e 5 "molto impattante", le seguenti variabili?

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta in ogni fila*

	1	2	3	4	5
Ammontare dell'investimento per l'acquisto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canone mensile di leasing/renting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

1. Quale importanza attribuirebbe alle seguenti variabili, in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla importante" e 5 a "molto importante", nel processo decisionale per dotarsi di un telefono cellulare.

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta in ogni fila*

	1	2	3	4	5
Rivendibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durevolezza del bene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenuto tecnologico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Quanto considererebbe compatibile, in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla compatibile" e 5 a "molto compatibile", con il Suo stile di vita la formula di leasing/renting per dotarsi di un nuovo telefono mobile?

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta*

	1	2	3	4	5
Compatibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nelle prossime domande consideri di dover acquistare un impianto fotovoltaico. L'ammontare dell'investimento per l'acquisto definitivo è tra €7000 e €10.000. Se invece decidesse di dotarsene attraverso un contratto di leasing/renting il canone mensile sarebbe compreso tra €70 e €100 per 60 mesi, secondo l'entità dell'investimento. Inoltre consideri un anticipo del 20% del valore dell'investimento da corrispondere al momento dell'istituzione del contratto.

3. Quale sarebbe la Sua propensione al leasing/renting in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla propenso" e 5 a "molto propenso"?

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta*

	1	2	3	4	5
Propensione al leasing/renting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

1. Quanto considererebbe economicamente impattanti, in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla impattante" e 5 "molto impattante", le seguenti variabili?

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta in ogni fila*

	1	2	3	4	5
Ammontare dell'investimento per l'acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canone mensile di leasing/renting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Quale importanza attribuirebbe alle seguenti variabili, in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla importante" e 5 a "molto importante", nel processo decisionale per dotarsi di un impianto fotovoltaico.

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta in ogni fila*

	1	2	3	4	5
Rivendibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durevolezza del bene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenuto tecnologico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Quanto considererebbe compatibile, in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla compatibile" e 5 a "molto compatibile", con il Suo stile di vita la formula di leasing/renting per dotarsi di un nuovo impianto fotovoltaico?

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta*

	1	2	3	4	5
Compatibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nelle prossime domande consideri di dover acquistare un'automobile. L'ammontare dell'investimento per l'acquisto definitivo è tra €20.000 e €30.000. Se invece decidesse di dotarsene attraverso un contratto di leasing/renting il canone mensile sarebbe compreso tra €334 e €500 per 36 mesi, secondo l'entità dell'investimento. Inoltre consideri un anticipo del 20% del valore dell'investimento da corrispondere al momento dell'istituzione del contratto.

Acquisto o noleggio? Caratteristiche determinanti nel processo decisionale

1. Quale sarebbe la Sua propensione al leasing/renting in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla propenso" e 5 a "molto propenso"?

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta*

	1	2	3	4	5
Propensione al leasing/renting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Quanto considererebbe economicamente impattanti, in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla impattante" e 5 "molto impattante", le seguenti variabili?

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta in ogni fila*

	1	2	3	4	5
Ammontare dell'investimento per l'acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canone mensile di leasing/renting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Quale importanza attribuirebbe alle seguenti variabili, in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla importante" e 5 a "molto importante", nel processo decisionale per dotarsi di un'automobile.

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta in ogni fila*

	1	2	3	4	5
Rivendibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durevolezza del bene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenuto tecnologico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Quanto considererebbe compatibile, in una scala da 1 a 5 dove 1 equivale a "per nulla compatibile" e 5 a "molto compatibile", con il Suo stile di vita la formula di leasing/renting per dotarsi di una nuova automobile?

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta*

	1	2	3	4	5
Compatibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Sesso

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta*

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non rispondere

2. Età

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta*

- Meno di 30 anni
- Più di 30 ma meno di 50 anni
- Più di 50 ma meno di 65 anni
- Più di 65 anni

3. A quanto ammonta il Suo reddito familiare?

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta*

- Meno di €15.000
- Da €15.000 a €28.000
- Da €28.000 a €55.000
- Da €55.000 a €75.000
- Oltre €75.000

1. Qual è il Suo titolo di studio?

Istruzioni domanda: *Scelga una risposta*

- Licenza di scuola elementare o nessun titolo di studio
- Licenza di scuola media
- Diploma 2-3 anni (qualifica professionale)
- Diploma 4-5 anni (maturità)
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Laurea magistrale e percorsi post-laurea

FINE

Il sondaggio è concluso.

La ringrazio nuovamente per aver contribuito al mio lavoro di ricerca.

Lorenzo Santi