

# LUISS



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Retail and Service Experience Marketing

**Hai la personalità giusta? Uno studio sul rapporto tra la personalità di un brand e il proprio Conversational Agent.**

RELATORE

Prof. Luigi Monsurrò

CORRELATORE

Prof. Stefano Franco

CANDIDATO

Ilaria Sansonetti

MATR. 751071

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

# **INDICE**

## **1. CAPITOLO – FENOMENO DI RILEVANZA E RESEARCH QUESTION**

### **1.1** Introduzione

### **1.2** Branding and brand personality

### **1.3** Definizione di Conversational Agents, storia e diffusione del fenomeno

#### **1.3.1** Tipologie di conversational agents e principali esempi

#### **1.3.2** Personalità dei conversational agents e domanda di ricerca

## **2. CAPITOLO – ANALISI DELLA LETTERATURA**

### **2.1** Introduzione

### **2.2** Branding, Brand personality e Brand anthropomorphism

#### **2.2.1** Il fenomeno del branding

#### **2.2.2** Brand personality

#### **2.2.3** Il processo di antropomorfizzazione del marchio

### **2.3** Il ruolo sociale dei chatbot e le conseguenze dell'interazione

#### **2.3.1** Breve cenno storico sulla diffusione del fenomeno

#### **2.3.2** Principali effetti che scaturiscono da interazioni con conversational agents

#### **2.3.3** Fattori che incentivano il fenomeno dell'antropomorfismo e principali effetti

## **3. CAPITOLO – RICERCA SPERIMENTALE**

### **3.1** Approccio metodologico

#### **3.1.1** Raccolta dati e composizione del questionario

#### **3.1.2** Partecipanti e procedura di campionamento

#### **3.1.3** Metodologia e studio

### **3.2** Risultati dell'esperimento

#### **3.2.1** Analisi dei dati

#### **3.2.2** Risultati delle analisi

##### **3.2.2.1** Conversational agent per brand aventi personalità sincerity

##### **3.2.2.2** Conversational agent per brand aventi personalità excitement

### **3.3** Discussione e conclusione

#### **3.3.1** Contributi teorici

#### **3.3.2** Contributi manageriali

#### **3.3.3** Limitazioni e ricerche future

#### **3.3.4** Conclusioni

## **BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA**

## **APPENDICE**

# **“HA LA PERSONALITÀ GIUSTA? UNO STUDIO SUL RAPPORTO TRA LA PERSONALITÀ DI UN BRAND E IL PROPRIO CONVERSATIONAL AGENT”.**

## **1 CAPITOLO – FENOMENO DI RILEVANZA E RESEARCH QUESTION.**

### **1.1 Introduzione**

Il primo capitolo ha lo scopo principale di introdurre il presente elaborato e di illustrare le motivazioni che hanno spinto a condurre tale studio di ricerca, con le relative evidenze scientifiche e numeriche principali.

Dunque, vi sono due fenomeni protagonisti in questo percorso di analisi e di ricerca: in primis, lo studio di una delle caratteristiche simboliche più importanti ossia la Brand personality (BP), che funge da elemento cardine nelle strategie di differenziazione e posizionamento del marchio. (Japutra e Molinillo, 2019; Giorgio e Anandkumar, 2018; Aaker e Fournier, 1995 ; Plummer, 1985 ). Il tema in questione è molto rilevante e merita un focus, in quanto la Brand personality assolve anche un ruolo ausiliare nei confronti del consumatore nel manifestare diversi aspetti di se stesso ed alla sua personalità (Aaker 1997 ; Belk 1988 ; Escalas e Bettman 2005 ; Johar, Sengupta e Aaker 2005 ).

Altro fenomeno rilevante nell'era attuale, impossibile da ignorare, riguarda l'affermazione e l'utilizzo da parte di aziende e persone dei conversational agents (CA) conosciuti comunemente sotto la terminologia “chatbot” che comunicano ed instaurano relazioni con le persone utilizzando il linguaggio naturale (Gnewuch et al. 2017 ; Pavlikova et al. 2003 ; Pfeuffer et al. 2019a ). Sul tema chatbot è stata introdotta anche una panoramica storica, con l'evidenziazione delle date e periodi storici più rilevanti ed importanti, aprendo un breve focus anche sulle stime future.

Secondo William Meisel, esistono due categorie principali di chatbot: gli "assistenti personali generali" come Siri, Cortana, Alexa ed i chatbot più ristretti, di proprietà dell'azienda che sono definiti con la terminologia di "assistenti digitali specializzati". In questo studio, ci si è soffermati in particolar modo sulla seconda categoria e sono stati forniti vari esempi fra cui: TOBI di Vodafone, IBM Watson Assistant, Erica di Bank of American (BOA), Leo della United Bank for Africa (UBA), Pandora che è abilitato su un servizio di streaming musicale ed in fine troviamo Connie appartenente all'Hilton Worldwide.

Il presente capitolo si conclude con un focus sulla personalità dei conversational agent basati sulla voce, entrando nel merito della tassonomia delle 10 personalità attribuibili direttamente ad un CA, sviluppate nello studio di Volkel et al. (2020). Una volta illustrata questa tassonomia viene presentata e spiegata la domanda di ricerca con le relative motivazioni.

## 1.2 Branding and brand personality

Il branding è generalmente conosciuto come un procedimento aziendale intento alla realizzazione di valore tramite la fornitura di un'offerta di prodotti o servizi convincente in grado di persuadere il consumatore, con l'aggiunta di un'esperienza in grado di fidelizzare i clienti, allettandoli a compiere successivi acquisti (Aaker, 1991; De Chernatony e McDonald, 1992). Il marchio, dunque, concede all'azienda che lo possiede il vantaggio di riuscire a fidelizzare i clienti attuali e potenziali e ciò si traduce in maggior potere da parte del produttore nella fissazione di un prezzo più elevato. Un marchio rispettabile e potente è dotato di elevata brand equity ossia elevata fedeltà al marchio, consapevolezza del nome, qualità percepita, forti associazioni di marca e altre risorse come ad esempio brevetti, marchi e relazioni di canale.

Negli anni si è fatta strada l'idea che i marchi fossero dotati di una propria personalità, a tal proposito, Aaker (1997) ha definito la brand personality (BP) come "l'insieme delle caratteristiche umane associate a un marchio". Quest'ultima differisce notevolmente dagli attributi prettamente legati al prodotto, in quanto tende ad assumere, per i consumatori, più la forma di una funzione simbolica o espressiva (Keller 1993) anziché meramente utilitaristica.

Aaker ha inoltre condotto una ricerca al fine di dimostrare che i marchi possono essere associati in modo differente ai vari tratti della personalità. A tal proposito, ha progettato una struttura composta da cinque dimensioni (Norman, 1963 ; Tupes e Christal, 1958 ; McCrae e Costa, 1989 ; Giovanni, 1990 ; Piemonte et al. , 1991 ; McCrae e Costa, 1989 ) che sono date da: sincerità, entusiasmo, competenza, raffinatezza e robustezza. Più in dettaglio: la sincerità è rappresentata dagli attributi di concretezza, sincerità, onestà e con i piedi per terra; l'eccitazione contiene gli attributi di audacia, eccitante, fantasiosa e contemporanea; la competenza comprende gli attributi di intelligenza, affidabilità, e sicurezza di sé; la raffinatezza è caratterizzata dagli attributi di glamour, classe superiore, bello e affascinante; ed in fine, la robustezza è rappresentata dagli attributi di tenacia, outdoor, maschile e western. Attualmente la scala in questione risulta essere quella più comunemente utilizzata e più efficiente ai fini della misurazione della Brand personality (BP).

Adottando un approccio quantitativo, Aaker (1997) dopo aver tenuto conto della varianza spiegata dalle cinque personalità del marchio, ha scoperto che la sincerità è risultata essere quella in grado di spiegare più varianza di tutte con una percentuale del 26,5, seguita successivamente da entusiasmo (25,1%), competenza (17,5%), raffinatezza (11,9%) ed in fine la robustezza (8,8%).

Da ciò emerge che le prime due dimensioni hanno una grossa importanza sul mercato e possiedono la capacità di riuscire ad instaurare relazioni significative con i consumatori (Aaker et al, 2004). Per questo motivo i marchi presenti sul mercato sono inclini a posizionarsi più in termini di personalità sincere o entusiasmanti: le prime hanno una predominanza nel mondo dei marchi classici, tra gli esempi più importanti vi sono Hallmark, Ford e Coca-Cola (Smith 2001) e Dove. Dall'altro lato vi sono Red Bull, Virgin Yahoo! e MTV che hanno optato per la tipologia di personalità entusiasmante, tentando in tal modo di differenziarsi sul mercato tramite l'ausilio di pubblicità uniche e irriverenti, loghi di marchi atipici e linguaggio al passo con la moda.

### 1.3 Definizione di Conversational Agents, storia e diffusione del fenomeno

Rimanendo in tema di “personalità”, oggi le aziende dovrebbero focalizzarsi anche sulla tipologia di personalità adottata dai propri conversational agents. Prima di entrare in merito alla tematica, occorre fornire una definizione. Gli agenti conversazionali vengono definiti in letteratura come “l’insieme di agenti di intelligenza artificiale in grado di comprendere il linguaggio umano utilizzando testo, parole, espressioni o gesti”. (Massaro et al. 1999; Pradana, Sing e Kumar 2017; Van Pinxteren, Pluymaekers e Lemmink 2020).

Ricostruendo una panoramica storica di propagazione del fenomeno in questione, la ricerca pregressa mostra come, sebbene i conversational agents rudimentali siano emersi già negli anni '60 (Weizenbaum 1966) è stata proprio la "seconda ondata di intelligenza artificiale" (Launchbury 2018), che ha avuto un impatto decisivo, poiché ha affermato l'interesse pregresso e rafforzato l'utilizzo di questa tecnologia, dando il via a sistemi di comunicazione in grado di riprodurre interazioni simili a quelle umane, ma con effetti e sensazioni percepite differenti (Gnewuch et al. 2017; Maedche et al. 2019; Pfeuffer et al. 2019b). In quegli anni, infatti, sono stati sviluppati anche i primi Conversational Agent basati su testo (che non verranno analizzati in questo studio) come ad esempio ELIZA (Weizenbaum, 1966) e sono state condotte molte ricerche sulle CA applicate in vari campi inerenti l'informatica. Andando a ritroso nel tempo, vi sono altri anni considerati decisivi per quanto riguarda l'affermazione dei chatbot, come ad esempio l'anno 2014 in cui può essere fatto risalire il grande tsunami di questa nuova tecnologia, in quell'anno infatti, sono decollati gli investimenti in Conversational Agents che erano in grado di trattare e fornire maggiori approfondimenti su argomenti specifici (Grudin & Jacques, 2019). Tuttavia, però occorre menzionare anche gli inizi degli anni 2010 poiché è proprio in quel periodo storico che il grande pubblico ha iniziato a conoscere la tecnologia degli agenti conversazionali. Gli agenti conversazionali (CA) sono stati appositamente progettati al fine di comunicare con le persone attraverso l'utilizzo del linguaggio naturale. (Gnewuch et al. 2017; Pavlikova et al. 2003; Pfeuffer et al. 2019a). I chatbot tendono, per l'appunto, a relazionarsi con i clienti stabilendo con loro un rapporto amichevole e conversazionale, al fine di comprendere e soddisfare tutte le varie tipologie di esigenze. Grazie al continuo propagarsi di questo fenomeno, stanno via via sempre più sostituendo gli agenti dei servizi umani in molte attività. A tal proposito, secondo le stime riportate in Global Market Insights, si prevede che la dimensione complessiva del mercato dei chatbot e delle tecnologie correlate in tutto il mondo supererà 1,3 miliardi di dollari entro l'anno 2024 (Park et al., 2019); mentre Statista afferma che, la dimensione del mercato dei chatbot, raggiungerà circa 1,25 miliardi di dollari USA nel 2025, una crescita molto considerevole e degna di nota se si prende in esame la dimensione del mercato nel 2016, che si attestava a 190,8 milioni di dollari. (<https://www.statista.com/statistics/656596/worldwide-chatbot-market/9>).

Lo scopo principale della sostituzione degli agenti di servizi umani con dei chatbot è proprio quello di apportare sostanziali miglioramenti alla qualità del servizio clienti poiché possono fornire maggiore accessibilità, praticità e personalizzazione negli incontri di servizio, nonché una preziosa e positiva customer experience per il cliente (Thomaz et al., 2020). Pur offrendo opportunità di risparmio di tempo e costi, in

quanto tecnologie self-service (Ling et al.,2021), un chatbot rappresenta anche una fonte di differenziazione e vantaggio competitivo per le aziende (Thomaz et al., 2020 ).

Attualmente, forniscono servizi 24 ore su 24, 7 giorni su 7 in diversi campi, come ad esempio quello inerente il marketing e le vendite. In merito alle ultime, sono riusciti ad ottenere ingenti miglioramenti.

Sempre rimanendo in tema numerico, le previsioni future stimano che i Conversational Agents possano arrivare a far diminuire fino al 30% circa, gli attuali costi aziendali globali di 1,3 trilioni di dollari relativi a 265 miliardi di richieste di assistenza clienti all'anno riducendo in questo modo i tempi di risposta. Ciò permette agli agenti di potersi impegnare in lavori diversi e di gestire fino all'80% delle domande di routine (Reddy 2017b ; Techlabs 2017 ).

### **1.3.1 Tipologie di conversational agents e principali esempi**

William Meisel, famoso commentatore nel mondo della tecnologia vocale sostiene che vi sono due tipologie di vocal assistant, a tal proposito distingue gli "assistenti personali generali" come Siri, Cortana, Alexa dallo tsunami di chatbot più ristretti, di proprietà dell'azienda che definisce con l'accezione di "assistenti digitali specializzati".

Tra i principali esempi appartenenti alla seconda categoria troviamo innanzitutto: IBM Watson assistant. Si tratta di una piattaforma di computing conversazionale che possiede la capacità di comprendere l'input proveniente dall'utente. I chatbot costruiti su questa tipologia di piattaforma di computing conversazionale, hanno una comprensione che è più vicina a quella degli umani e che dunque permette risposte più adattabili e flessibili all'input dell'utente rispetto alle risposte abbastanza statiche basate su delle regole prestabilite (Reeves e Nass 1996 ).

Un altro esempio di chatbot di proprietà dell'azienda è il chatbot di Vodafone "TOBi", lanciato nell'aprile 2017. Il chatbot in questione ha avuto grosso successo in quanto è stato in grado di procurare una chat Web completamente integrata con le esigenze di ogni singolo cliente. TOBi Inizialmente era incentrato su domande di supporto popolari, successivamente il suo ruolo è stato ampiamente modificato per consentire di poter rispondere anche a domande più specifiche da parte dei clienti, come ad esempio le tariffe nel dettaglio per il roaming dati e tutte le funzionalità del telefono. Nel momento del suo lancio TOBi, infatti, è stato capace di rispondere a circa 112 domande, ma ben pochi mesi dopo, le sue capacità lo hanno reso in grado di rispondere a circa 150 o circa il 70% delle domande tipiche dei clienti.

Per evitare la frustrazione, che è uno dei principali effetti negativi che possono verificarsi tramite l'interazione con chatbot, la tecnologia ha utilizzato una funzione in grado di attivare i sentimenti per passare agevolmente a un consulente umano qualora l'assistente vocale non fosse più in grado di aiutare gli utenti oppure se risultava un'evidente insoddisfazione da parte loro. Tutta la messaggistica di TOBi e degli agenti umani è rimasta immagazzinata nello stesso thread, al fine di consentire agli agenti di leggere la cronologia passata ed evitare la ripetizione del cliente.

L'utilizzo di chatbot di proprietà dell'azienda è molto usuale soprattutto da parte delle banche tradizionali, infatti, negli ultimi anni hanno iniziato ad offrire intelligenza artificiale all'interno delle loro app. A tal proposito, è emerso infatti che, l'implementazione dell'Intelligenza Artificiale da parte di una società finanziaria, può condurre ad una serie di vantaggi. In primis, fornire una risposta più rapida e ciò conduce ad una maggiore soddisfazione del cliente.

Un esempio molto rilevante è dato Erica, il chatbot presente sull'app di Bank of America (BoA). Erica di Bank of America è in grado di assistere e gestire i clienti tramite la fornitura di servizi basilari, come ad esempio la visualizzazione di fatture, la pianificazione dei pagamenti, il trasferimento di denaro e l'interrogazione di transazioni passate (BoA, 2019).

Un altro esempio di chatbot applicato nel mondo bancario è dato dalla United Bank for Africa (UBA) della Nigeria che possiede un assistente virtuale chiamato Leo, capace di aiutare i clienti con una serie di transazioni, quali ad esempio il trasferimento di denaro, il pagamento delle bollette, l'acquisto di tempo di trasmissione e il controllo del saldo del conto (TransfersHQ 2018 ). I clienti sono abilitati a chattare con Leo sui social più diffusi ed utilizzati come ad esempio: WhatsApp, Facebook Messenger e Apple Business Chat. Il chatbot risponde in inoltre in modo immediato, riducendo e/o annullando, in tal senso, i tempi di attesa, migliorando notevolmente la customer experience.

Tuttavia, però questi servizi di intelligenza artificiale presentano dei grossi ed importanti limiti in termini di capacità autonoma di fornire consulenza sugli investimenti, concessione di approvazione di prestiti e vari altri servizi finanziari anticipati. Il divario digitale in questo caso è duplice, con servizi limitati a chi ha il mobile banking rispetto a chi non lo ha, e chi utilizza i servizi bancari tradizionali con accesso all'intelligenza artificiale come Erica e chi utilizza soluzioni Fintech con accesso a più funzioni avanzate.

Un altro esempio rilevante di chatbot appartenenti a questa categoria è dato da Pandora, un bot capace di inglobare e di memorizzare le domande e le risposte in un linguaggio di stile XML, che sta a significare l'Artificial Intelligence Markup Language (AIML). Questo chatbot viene preparato ed esercitato con una serie di domande e risposte e, qualora non fosse in grado di fornire una risposta appropriata e consona, interviene un utente umano nel fornire la soluzione adeguata al problema.

L'implementazione di questa tipologia di chatbot è presente anche nel settore alberghiero, in cui troviamo un concierge robotico di nome "Connie" che viene utilizzato da parte dell'Hilton Worldwide con il fine di fornire informazioni dettagliate e mirate agli ospiti e migliorare di conseguenza la loro esperienza personalizzata. ( Tavakoli & Mura, 2018 ).

### **1.3.2 Personalità dei conversational agents e domanda di ricerca**

Gli agenti conversazionali sono distinti in: CA basati sul testo e CA basati sulla voce. L'ultima categoria, è divenuta sempre più popolare, in quanto si sono rivelati utili nelle attività quotidiane. A causa della loro natura innata conversazionale, questi tipi di assistenti vocali vengono visti e percepiti dagli utenti come dotati di una propria personalità, rispetto ai CA basati sul testo (Angelo Cafaro, Hannes Högni Vilhjálmsson, and Timothy

Bickmore. 2016) (Brigitte Krenn, Birgit Endrass, Felix Kistler, and Elisabeth André. 2014). Questa percezione è ulteriormente incentivata dai nuovi sviluppi finalizzati ad imitare le caratteristiche comportamentali umane (Chris Welch. 2018). Recenti rapporti sui consumatori rivelano che preferiscono un'interazione con assistenti vocali che possiedono una personalità simile a quella umana (James Vlahos. 2019).

Prima dello studio in questione di Volkel et al. (2020) non esisteva alcun modello di personalità direttamente imputabile ad agenti conversazionali basati sulla voce. Pertanto, la maggior parte dei ricercatori si è rivolta alla tassonomia della personalità dei Big Five, ma questo modello è stato sviluppato per gli esseri umani e dunque ritenuto non consono per essere applicato anche gli agenti conversazionali in quanto potrebbero essere necessarie differenti e nuove dimensioni. Inoltre, la tassonomia dei Big Five è stata sviluppata utilizzando una serie di aggettivi raccolti unicamente per gli esseri umani (Boele De Raad. 2000). Allo stesso modo, i brand hanno un proprio caratteristico set di personalità sviluppato attorno alla natura dei brand stessi: per questo motivo non sappiamo se e in che misura, anche questa tassonomia possa essere applicata ai CA.

Secondo Volkel ed al. (2020) i conversational agents basati sul linguaggio, infatti, seguono una loro tassonomia di personalità., a tal proposito, nello studio di Volkel et al. 2020, dopo un'attenta analisi sono stati ideati 10 tratti direttamente imputabili ai CA:

- 1) **Conflittuale:** in questo caso l'agente viene descritto come offensivo, combattivo, avaro, invadente, manipolativo, esplosivo o vendicativo.
- 2) **Disfunzionale:** che possiede le seguenti accezioni, pigro, irritato, pauroso, ingestibile, ignorante, inoperabile o smemorato.
- 3) **Riparabile:** che si riferisce al funzionamento cognitivo, troviamo aggettivi come, informativo, funzionale, capace, accurato, informato o approfondito. La dimensione in questione considera anche una comunicazione adeguata e l'adempimento del ruolo come assistente, come conveniente, reattivo, utile, facile da usare, interattivo, comunicativo, produttivo e utile.
- 4) **Instabile:** descrivibile nervoso, ansioso o capriccioso.
- 5) **Accessibile:** Questa personalità descrive l'assistente come calmo, accogliente, pacifico, accomodante, gentile, rilassato, di mentalità aperta e comprensivo. Fa riferimento anche ad un assistente che tiene a cuore le singole richieste: equo, lucido, rispettoso, sincero, etico, leale, di principio e determinato. Sostanzialmente, questi termini riguardano l'esperienza sociale positiva attesa.
- 6) **Social- intrattenimento:** Qui l'assistente viene descritto con termini come umoristico, giocoso, divertente, gioioso, affascinante, allegro, felice e incoraggiante.
- 7) **Incline al sociale:** In questa dimensione vi è la caratteristica dell'agente ad essere incline ad assistere i suoi utenti, con termini positivi come gradevole, disponibile, interessato, impegnato, flessibile, colloquiale, curioso e paziente. Questo è accompagnato da termini come amichevole, gentile, decente, modesto e rassicurante che segnalano un tono positivo durante la comunicazione.
- 8) **Social- assistente:** Questa dimensione cattura le abilità che ci si aspetta da un assistente esperto: ha termini come pragmatico, coscienzioso, diplomatico, vigile, lungimirante, amabile e discreto. Include



anche termini che mostrano un accurato adempimento del compito come meticoloso, scrupoloso e deliberato. Questa dimensione riguarda l'atteggiamento con cui un assistente svolge i suoi compiti.

9) Cosciente: Questa dimensione comprende termini che descrivono un assistente vocale come un'entità capace di pensiero indipendente: indipendente, competitivo, creativo, artistico, profondo, orgoglioso, ambizioso, introspettivo e contemplativo.

10) Artificiale: In questa dimensione troviamo termini che enfatizzano l'artificialità ad esempio, sintetico, robotico, artificiale, ingannevole, superficiale, falso, elettronico e meccanico.

Nonostante il fatto che la personalità del brand e quella dei CA seguono due tassonomie diverse, nessuna ricerca presente in letteratura ha ancora indagato la relazione di queste due tassonomie.

Così come i brand hanno controllo sulla propria personalità, questi hanno anche controllo sulla personalità dei propri CA. Tuttavia, può essere una sfida capire che relazione ci sia tra queste due personalità, se seguono due tassonomie diverse.

L'obiettivo di questa tesi è dunque quello di andare a comprendere quali tratti della personalità dei CA di Volkel siano in fit con la struttura dei big5 ideata da Aaker, andando a colmare il GAP presente in letteratura.

## CAPITOLO 2 – ANALISI DELLA LETTERATURA

### 2.1 Introduzione

Il seguente capitolo è strutturato in due paragrafi: il primo paragrafo tratta tutto il tema del branding in generale, con un focus particolare sul fenomeno dell'antropomorfismo di brand e del brand personality ed un secondo paragrafo che tratta il tema del ruolo sociale dei chatbot e le conseguenze derivanti dell'interazione. La prima parte, più in dettaglio, inizia mostrando una panoramica generale del branding utile per comprenderne l'importanza, sottolineandone il significato, la diffusione, l'utilizzo, ed i vantaggi che apporta alle imprese.

Proseguendo, viene introdotto l'argomento principale di questa tesi, ovvero personalità del marchio (Brand personality BP) spiegandone la definizione, in particolare soffermandosi su quella coniata da Aker ed a tal proposito mostrando la struttura utile ai fini della misurazione della BP di un marchio e che si basa dal modello dei "big five". La struttura in questione si basa su 5 dimensioni principali: alla sincerità, eccitazione, competenza, raffinatezza e robustezza.

Si è proseguito illustrandone i vantaggi, l'uso che ne viene fatto, l'effetto che ha sui consumatori ed il modo in cui essi si relazionano al marchio. È stato visto anche come un determinato tipo di personalità impatta sulle preferenze di scelta del consumatore e, in conclusione è stata chiarita la teoria dell'autocongruenza.

Nell'ultima parte del primo paragrafo viene fatta un'overview sull'antropomorfizzazione del marchio, spiegandone il significato, i suoi principali effetti, le motivazioni che spingono un soggetto ad antropomorfizzare un'entità non umana, l'impatto in merito alla scelta del marchio ed il giudizio dei consumatori. È stato inoltre descritto cosa i consumatori percepiscono e come si relazionano nei confronti del marchio antropomorfizzato. Si è concluso il tema in questione con una spiegazione delle due diverse forme di antropomorfizzazione del marchio.

Il secondo paragrafo, si sofferma sull'antropomorfismo in merito all'intelligenza artificiale ed al ruolo sociale che rivestono i chatbot, in particolare, facendo un overview dei vari domini applicativi, con alcuni brevi esempi ed un cenno storico di utilizzo. Successivamente è stato discusso come vengono percepiti da parte degli utenti e come interagiscono con essi, approfondendo anche tutti i vari segnali sociali.

Sono stati analizzati ed illustrati anche i diversi impatti sia positivi che negativi in merito alla percezione di qualità simili a quelle umane ed a tal proposito, è stato fatto un breve focus sul fenomeno dell'uncanny valley. Proseguendo, il paragrafo tratta il concetto dell'autorivelazione con i conseguenti benefici.

In ultima battuta, è stata inserita un'ampia panoramica circa i benefici in merito al supporto svolto dai chatbot sulla salute mentale di diverse tipologie di persone (anziani, persone sole, oppure in isolamento sociale).

## **2.2 Branding, Brand personality e Brand anthropomorphism**

### **2.2.1 Il fenomeno del branding**

Prima di comprendere che cos'è la Brand personality, occorre fare un salto indietro, illustrando una breve overview di quello che è il concetto di brand al fine di comprenderne l'importanza. Una definizione ampiamente riconosciuta ed utilizzata di brand lo definisce come "un prodotto, ma che aggiunge altre dimensioni che lo differenziano da altri prodotti progettati per soddisfare la medesima esigenza" (Keller 2003a , 4). Tutti i negozi che possiede un determinato rivenditore, ad esempio, possono essere considerati come i suoi "prodotti" (Zentes, Morschett e Schramm-Klein 2007, 126). Un marchio abilitato alla vendita al dettaglio viene dunque considerato come un insieme di punti vendita che appartengono ad un determinato rivenditore che portano un nome, un simbolo, un logo univoci o una combinazione di questi ed assume il compito di identificare i beni e i servizi di un rivenditore e di differenziarli in modo abbastanza netto ed evidente da quelli della concorrenza (Ailawadi e Keller 2004 , 332; Morschett 2002 , 108).

Il fenomeno del branding viene comunemente definito come il processo di creazione di valore attraverso la fornitura di un'offerta convincente e coerente e di un'esperienza che soddisferà i clienti e li fidelizzerà, invogliandoli a tornare (Aaker, 1991 ; De Chernatony e McDonald, 1992 ). Infatti, man mano che i clienti si relazionano con le aziende, iniziano ad instaurare un rapporto e sviluppano fiducia nel marchio attraverso la soddisfazione nell'uso e nell'esperienza ed è proprio in questo momento che le aziende hanno l'opportunità di iniziare a costruire relazioni stabili con loro, rafforzando ulteriormente il proprio marchio e rendendo più difficile l'imitazione per i concorrenti (Doyle, 1998).

La costruzione di un marchio ben strutturato apporta ad un'azienda una serie di benefici, ad esempio consente di creare e stabilire un'identità ed una percezione unica e distintiva e di aumentare l'opportunità di attrarre un vasto numero di clienti ( Ibeh et al. , 2005 ). Dalla ricerca è emerso, per l'appunto, che le aziende che possiedono una storia di marchi forti riescono ad ottenere grossi benefici in grado di fare la differenza nel mercato, come ad esempio sono capaci esercitare e mantenere un maggior controllo e maggior potere nei confronti della loro clientela ( De Chernatony e McDonald, 1992 ) riuscendo in contemporanea a detenere una quota di mercato e un prezzo premium più elevati rispetto ai concorrenti che non possiedono un marchio forte ( Ibeh et al. , 2005 ). I marchi forti e di successo riescono dunque a ribaltare il quadro competitivo a favore dell'azienda, dotandola di valori intangibili, unici, difficili da replicare, con i quali è in grado di incrementare i suoi vantaggi in termini di prodotto, prezzo e distribuzione (Aaker, 1991).

Pertanto, tutta la gestione attinente il marchio risulta essere molto importante, se non addirittura fondamentale al fine di sfruttare appieno ogni singola risorsa di un'organizzazione e per generare valore aggiuntivo dagli investimenti già effettuati nei marchi (Pappa et al. , 2005 ). Illustrate tutte queste motivazioni, è lecito affermare che la strategia di branding, come elemento chiave nel marketing mix, è sempre più vista come un potente strumento da utilizzare, poiché ritenuto indispensabile oramai per ottenere vantaggi competitivi

sostenibili e per utilizzare nella maniera più completa tutte le risorse che si hanno a disposizione (Wang et al., 2008; Keller, 2009).

Ricostruendo la cronologia degli eventi, la storia del branding narra che per decenni è stato utilizzato quasi esclusivamente solo per i beni di consumo; soltanto negli ultimi anni è stata compresa la grossa potenza di tale strumento e di conseguenza attualmente viene regolarmente discusso con particolare attenzione anche dal lato dei rivenditori (Alexander e Colgate 2005 ; Burt e Scintille 2002 ; Davis 1992 ; Dennis et al. 2002 ; Wilman e Jary 1997 ). Negli ultimi anni, infatti, la ricerca di marketing ha spostato il proprio focus nei confronti del significato simbolico che i consumatori attribuiscono ai brand (Austin, Siguaw e Mattila 2003, 77), vale a dire le componenti più astratte e intangibili della conoscenza del marchio che non sono correlate alle caratteristiche effettive attinenti il prodotto o del servizio di per sé (Keller 2003b ), ed il ruolo che svolgono in chiave di differenziazione del marchio.

L'unicità del marchio è un attributo cruciale e il marchio stesso svolge un ruolo vitale nel fondare l'attività di marketing. Una volta creati, i marchi è molto importante che la comunicazione ed il posizionamento avvengono correttamente per il pubblico target sul mercato perché ciò consente di garantire che le caratteristiche del marchio corrispondano alle aspettative del consumatore target (Simoes e Dibb, 2001).

Menaghan (1995 ,P. 27) in uno studio di ricerca afferma citando che “A un livello più emozionale/simbolico una funzione cardine della pubblicità è quella di ottenere per un marchio una particolare personalità o carattere nella percezione del suo mercato” e ciò può essere ottenuto impregnando il marchio di associazioni o valori specifici. Una caratteristica peculiare di tutti i grandi marchi è infatti la loro associazione a determinati valori specifici, siano essi funzionali e/o simbolici. Da questa affermazione, si evince che, sia la funzione che la fantasia sono requisiti importanti, questa è un'idea appartenente alla linea di pensiero postmoderno ( Firat e Venkatesh, 1995 ). Altri studi, invece (Gardner e Levy 1955 ,P. 35) affermano che "un'immagine pubblica, un carattere o una personalità può essere più importante per lo stato e la percezione generale del marchio di quanto non lo siano molti fatti relativi al prodotto”.

In sostanza, la letteratura presente sul branding afferma che i marchi sono diventati dispositivi di apprendimento e comunicazione attraverso i quali definiamo e trasmettiamo aspetti di noi stessi ( Schulz e Stout, 2010 ), della nostra identità nazionale ( Dong e Tian, 2009 ), dei gruppi a cui desideriamo essere associati e da quelli da cui desideriamo essere dissociati ( Han et al. , 2010 ; Bianco e Dahl, 2007 ). I marchi generano inoltre anche altre entità denominate estensioni del marchio. Grazie alle loro personificazioni, sono in grado di sviluppare delle vere e proprie relazioni impegnate, leali e durature con le persone ( Raju et al. , 2009 ). In alcune circostanze, la relazione diventa una parte così regolare ed integrante del quotidiano che i marchi diventano invisibili o impercettibili ( Coupland, 2005 ).

Dalla ricerca sulla percezione del marchio è emerso che i consumatori non solo si preoccupano e prestano particolare attenzione alle caratteristiche e vantaggi di un marchio, ma tendono ad avere un particolare riguardo anche per ciò che concerne un aspetto più relazionale in merito alla percezione del marchio stesso ( Aaker et

al., 2004 , Fournier, 2009 ; vedi MacInnis, Park, & Priester, 2009 ) così come una parte emotiva ( Ahuvia, 2005 , Albert et al., 2010 , Thomson et al., 2005).

In sostanza, non solo la brand delivery, la sua capacità o competenza percepita, sono importanti, ma anche le sue intenzioni percepite o il suo calore influenzano il modo in cui i consumatori percepiscono, sentono e si comportano nei confronti di quel marchio. (Fournier, 1998 , Fournier, 2009). A tal proposito, Fournier, uno studioso del marchio, grazie ad una serie di interviste approfondite sui consumatori, ha mandato avanti una ricerca dove è riuscito ad affermare che le persone si relazionano ai marchi nella loro vita in maniera molto analoga al modo in cui si relazionano con gli esseri umani intorno a loro.

### **2.2.2 Brand personality**

Entrando nel merito del tema della Brand personality (BP) Aker, grande studioso ed appassionato dell'argomento, ( Aker, 1997 ,P. 347) sostiene che quest'ultima si riferisce "all'insieme delle caratteristiche umane associate ad un marchio" e riconosce il significato simbolico ed emotivo che attinge all'attrazione del consumatore e influenza le decisioni di acquisto (Belk, 1988 ; Maehle et al., 2011 ). Da ciò emerge che Aker, definisce e considera la personalità in termini di caratteristiche piuttosto che di tratti. In tal senso, l'attenzione agli aspetti emotivi e simbolici della personalità pseudo umana di un marchio fornisce al consumatore motivazioni aggiuntive oltre alle caratteristiche funzionali, per stabilire una connessione con un determinato marchio (Keller, 1998). Afferma inoltre, che la personalità del marchio rappresenta il pilastro della brand equity in relazione al cliente ( Freling et al. , 2011 ).

Sempre Aker, studiando a fondo il tema, ha progettato ed ideato una struttura che rappresentava un adattamento del modello di personalità dei "Big Five" che, secondo la psicologia, ingloba le seguenti 5 dimensioni: estroversione, apertura (all'esperienza), gradevolezza, coscienziosità e nevroticismo ( Norman, 1963 ; Tupes e Christal, 1958 ; McCrae e Costa, 1989 ; Giovanni, 1990 ; Piemonte et al. , 1991 ; McCrae e Costa, 1989 ). Le cinque dimensioni della struttura di Aker differiscono notevolmente dal modello dei big five illustrato in precedenza, infatti, secondo le sue affermazioni, le dimensioni fondamentali della personalità del marchio possono essere ricondotte: alla sincerità ( che stava a significare sana, onesta, genuina e con i piedi per terra), all'eccitazione (vale a dire eccitante, fantasiosa, spiritoso ed audace), alla competenza (ossia intelligente, efficiente, affidabile e sicura di sé), alla raffinatezza (affascinante, dolce, glamour) ed in fine alla robustezza (forte, duro, maschile). La ricerca afferma inoltre che, ha senso utilizzare queste scale di personalità quando ci si concentra su uno o su un piccolo numero di marchi, per fornire una descrizione più dettagliata dei loro effettivi attributi. Freling e Forbes (2005) in uno studio, mostrano empiricamente che, nel momento in cui un gruppo di intervistati viene esposto alle 5 dimensioni in questione, questi riescono ad esprimere un numero significativamente maggiore di associazioni di marca. Inoltre, questi autori mostrano come queste personalità del marchio svolgono un ruolo ausiliare nei confronti degli intervistati nel ricordare il nome del marchio.

Oltre Aaker, ci sono stati altri numerosi studi che hanno provato a coniare una definizione di Brand personality, uno in particolare (Japutra e Molinillo, 2019; Giorgio e Anandkumar, 2018; Aaker e Fournier, 1995 ; Plummer, 1985 ) l'ha definita come “una delle caratteristiche simboliche più importanti che funge da elemento chiave nelle strategie di differenziazione e posizionamento del marchio nel mercato”. A tale scopo, come è stato dimostrato in una ricerca, (Levy 1985) la strategia di differenziare i marchi può essere semplificata nel momento in cui i consumatori si trovano a metterli in relazione con le caratteristiche umane, dimostrando che la comunicazione di un'immagine di marca nettamente identificata e definita consente ai consumatori di identificare nello specifico tutto l'insieme di bisogni che il marchio riesce a soddisfare (Park, Jaworski e MacInnis, 1986 ). Inoltre, se i marchi vengono percepiti come in possesso di personalità paragonabili antropomorficamente a quelle umane, è di facile deduzione che le persone possono instaurare relazioni durature con loro. Fournier (1998) ha elaborato questo concetto in una significativa aggiunta alla letteratura concernente il marketing relazionale (Berry, 1983 ).

Occorre però precisare che i marchi sono in ogni caso agenti non umani e che di conseguenza non assumono atteggiamenti tipici delle persone. Dunque, la percezione da parte degli esseri umani della loro personalità è frutto soltanto della loro mera impressione (Bosnjak et al. , 2007 ) .

Tra i molteplici aspetti fondamentali concernenti la brand personality (BP) troviamo la teoria dell'auto-congruenza ( Sirgy, 1982 ; Graff, 1996 ). Tale teoria sostiene, che i consumatori sono inclini a confrontare la propria concezione personale con l'immagine di un marchio e, a loro volta, sono propensi a privilegiare i marchi coerenti e congruenti con loro. A tal proposito, è stato infatti riscontrato in numerosi studi come i consumatori tendono a preferire e, di conseguenza, scegliere i prodotti ed i servizi che ritengono di possedere personalità simili, se non addirittura congruenti con le proprie ( Linville e Carlston, 1994 ; Phau e Lau, 2001 ). Gli argomenti suggeriscono che, nel momento in cui i consumatori fanno uso di marchi auto congruenti con il loro essere, questo viene visto e percepito come un'espressione della loro identità personale (Kumar et al. , 2006). Questo può essere spiegato dal fatto che, un consumatore, ritiene sempre che il marchio sia la sua estensione personale (Belk, 1988) perché percepisce e vede gli attributi personali attraverso la personalità del marchio di riferimento (Aaker, 1997). Quest'ultima permette ai consumatori di identificarsi con il marchio stesso e di manifestare la propria personalità attraverso di esso, poiché gli individui tendono a considerare i beni come parte integrante di loro e trattano la personalità del marchio come un riflesso e un'estensione delle loro proprie personalità (Belk, 1988 ; Maehle et al., 2011 ).

Prendendo in esame la tipologia di personalità costruttiva del marchio, è emersa essere direttamente proporzionale agli atteggiamenti del marchio stesso ed alle successive intenzioni di acquisto (Freling, Crosno, & Henard, 2011). La spiegazione principale è che un marchio dotato di personalità seducente si distribuisce come una molteplicità di rapporti (Fournier, 1998) che alla fine conduce ad una scelta più elevata con considerevoli intenzioni di acquisto.

In base al grado in cui i marchi sviluppano personalità uniche e distintive, vengono differenziati nella mente dei consumatori e di conseguenza ne risentono anche le successive scelte. ( Freling e Forbes, 2005 ; Crask e

Laskey, 1990 ). Un aspetto molto importante è quello relativo al fatto che la personalità del marchio può sostanzialmente aiutare a creare e costruire un legame forte con il consumatore, in particolar modo se si tratta di un tipo di personalità distintiva, robusta, desiderabile e costante (Lannon, 1993 ). Una dimostrazione molto importante a sostegno di questa affermazione è stata data dai due studiosi Freling e Forbes ( 2005) che hanno portato prove sul fatto che per i prodotti succedanei o surrogati, la presenza di indicazioni che mettono in evidenza una personalità di marca forte e positiva conduce a valutare il prodotto in questione in modo più elevato rispetto alla mera presenza di indicazioni che si limitano soltanto ad informare asetticamente i consumatori sulle caratteristiche e sui vantaggi del prodotto.

Altri studi si sono proposti di dimostrare in che modo ed in quale forma le percezioni della personalità possono variare in base alle diverse categorie di prodotti ed in base alle diverse impostazioni ed è emerso che le dimensioni specifiche della personalità del marchio vengono associate a determinate categorie di prodotti o di settori (Arora & Stoner, 2009; Kim et al., 2010; Tong & Su , 2014 ; Valette-Firenze & De Barnier, 2013 ).

Tra gli innumerevoli tipi personalità, troviamo tra quelle più rilevanti, quelle di marchi forti e favorevoli che sono in grado di offrire ai consumatori una serie di emozioni positive, prima fra cui un senso di appagamento emotivo, offrendo un'ulteriore riscontro circa la congruenza della brand personality ( Aaker, 1999 ). A sostegno di ciò in un una ricerca affine (Govers e Schoormans 2005) è stato riscontrato come la realizzazione della congruenza della personalità del prodotto ha influenzato positivamente la preferenza del consumatore. Analizzando sempre la Brand Personality, distintiva, potente, favorevole e stabile, è emerso in sostanza che presenta un duplice vantaggio: sia per i professionisti del marketing che per i consumatori e può contribuire a far nascere tra loro un legame stabile e duraturo nel tempo (Sung & Kim, 2010).

Si può dunque ritenere ed affermare che, la brand personality apporta una serie di benefici alle aziende, consente infatti di creare impressioni uniche, favorevoli e distintive nella mente dei consumatori e quindi di stabilire e migliorare la brand equity (Louis & Lombart, 2010; Su & Tong, 2015). Svolge anche un ruolo molto importante di fornitura ai professionisti del marketing di un meccanismo che consente di distinguere o di differenziare prodotti e servizi presenti sul mercato. Inoltre, poiché risulta essere meno imitabile rispetto ad altri attributi del prodotto, è in grado di condurre ad un vantaggio competitivo più sostenibile (Ang e Lim, 2006 ).

Tuttavia, da alcuni studi è emerso che non tutti i marchi possiedono una propria personalità. Dato che la personalità del marchio si forma e sviluppa tramite qualsiasi contatto diretto o indiretto che avviene tra il consumatore ed il marchio (Shank & Langmeyer, 1994; Plummer, 1985), è di rilevante importanza, che, i consumatori prima che formino e provino qualsiasi tipo percezione soggettiva sulla personalità e sulle caratteristiche che vengono associate al marchio, facciano esperienza del marchio stesso. L'effetto delle esperienze in questione si riduce nell'ideazione di un marchio con una propria personalità.

Come anche Aaker (1996) afferma, dato che la personalità del marchio nel tempo si costruisce attraverso tutte le esposizioni dirette ed indirette, un ruolo molto importante è svolto dall'intero mix di variabili della comunicazione di marketing, come ad esempio: pubblicità, immagini dell'utente, prezzo, confezione, simboli,

loghi, posizione del negozio, passaparola. Per ottenere una personalità più chiara e più forte, tutti questi elementi dovranno essere deliberatamente coordinati, ed inoltre, la personalità dovrà essere distintiva e mantenuta al contempo coerente nel tempo e nei media, (Batra, Lehmann e Singh, 1993).

Per quanto riguarda l'aspetto relativo alle immagini di marca, vengono associate agli stereotipi degli utenti tipici (Grubb & Grathwohl, 1967). Infatti, il concetto di personalizzazione di un marchio si riferisce al grado in cui l'utilizzo di un prodotto o di servizio può essere attribuito ad un'immagine riferita all'utente (Sirgy, 1982). Fondamentalmente, la brand personality viene ideata, sviluppata e creata sulla base di stereotipi di utenti tipici (Aker, 1997). Secondo Aaker, l'immagine dell'utente può essere conosciuta come "l'insieme delle caratteristiche umane (tratti) associate all'utente tipico di un marchio" (Aaker, 1996, p. 170) e può essere considerato come l'antecedente più importante e rilevante poiché il tratto della personalità degli utenti appartenenti ad un determinato marchio è strettamente correlato con il marchio stesso per scopi auto espressivi o simbolici (Aker, 1997; Keller, 1993).

Le immagini degli utenti possono essere ideate, progettate e successivamente adattate attraverso vari fattori, come ad esempio: la customer experience, l'interazione con gli utenti del marchio ed in fine pubblicità oppure word of mouth (Keller, 1993). I marchi risultano possedere anche tratti demografici come ad esempio, sesso, età, classe sociale e vengono considerati come le caratteristiche salienti della personalità (Batra et al., 1993). Per quanto concerne il prezzo seppur è un'associazione non correlata con il prodotto (Keller, 1993), gioca un ruolo molto importante poiché i consumatori tendono a sviluppare pareri e convinzioni sul prezzo e sul valore di un marchio e organizzano e gestiscono la loro conoscenza della categoria di prodotto in termini di livelli di prezzo di diversi marchi (Blattberg & Wisniewski, 1989).

### **2.2.3 Il processo di antropomorfizzazione del marchio**

Negli anni più recenti, si è assistito ad un processo di antropomorfizzazione dei marchi. ( Aggarwal e McGill, 2010 ). Entrando nel merito dell'importanza di questo processo, due studiosi, Fournier (1998) e Alvarez (2012) definiscono tale fenomeno come un meccanismo che permette ad un marchio di svolgere il ruolo di partecipante attivo durante le interazioni e nelle relazioni che si sviluppano con il consumatore. Nel momento in cui i consumatori si trovano ad antropomorfizzare il marchio, si prefissano obiettivi affinché si svolga un'interazione sociale di successo che conduca a comportamenti riconducibili o meno all'immagine del marchio ( Aggarwal & McGill, 2012). I due studiosi in questione, hanno aggiunto anche che si tratta di un requisito fondamentale affinché un marchio possa essere concepito e considerato come un membro di spicco nelle relazioni instaurate con il consumatore. Entrando a fondo nella questione, in questo processo, il marchio sostanzialmente inizia ad essere percepito come in possesso delle qualità tipiche di un essere umano, capace di adottare ed incorporare un comportamento premuroso e dotato di emotività e sentimenti. Allo stesso modo, altri ricercatori ( Puzakova, Kwak e Rocereto 2009) hanno definito l'antropomorfismo del marchio come "la percezione e considerazione dei marchi da parte dei consumatori come esseri umani reali con vari stati emotivi,



mente, anima e comportamenti coscienti che possono agire come membri di spicco dei legami sociali" (p. 413).

Durante il processo di antropomorfizzazione di un marchio, le persone tendono a presumere la presenza di sentimenti simili a quelli umani, come ad esempio, piacere, antipatie, affetto, obiettivi come "desideri e brama", volontà intesa sotto l'accezione di "desiderio di aiutare o ferire, di agire o astenersi dall'agire" ed "il potere di agire secondo lo stimolo di questi sentimenti e la determinazione della volontà" (Gilmore, 1919, pag.14). In sostanza, un marchio antropomorfizzato viene considerato da tutti come un'entità evidente che può essere solleticata, che possiede una mentalità da non sottovalutare assieme ad un temperamento da creare o mantenere placido e amichevole ed un potere da volgere a buon fine (Gilmore, 1919 , p.204) tutto ciò relazionandosi e considerandolo come se fosse una vera e propria persona.

Questo fenomeno è nato poiché nel corso degli anni ha iniziato a farsi strada l'idea di pensare al marchio non più solo come mero oggetto passivo di transazioni di marketing, ma soprattutto come membro attivo che prende parte nelle relazioni con i consumatori. Un modo per cercare di legittimare il marchio come partner relazionale è quello di evidenziare ed enfatizzare i modi in cui i marchi sono animati, umanizzati o in qualche modo personalizzati. L'attività umana di antropomorfizzare gli oggetti inanimati è stata identificata e definita come universale in quasi tutte le società (Brown 1991). Da uno studio attento sulla letteratura è emerso che, le teorie dell'animismo, (Gilmore 1919; McDougall 1911; Nida e Smalley 1959) sostengono l'esistenza di un reale bisogno interiore avvertito da parte delle persone di antropomorfizzare gli oggetti inanimati poiché gli esseri umani sono propensi a stabilire interazioni anche con il mondo immateriale. Per l'appunto, dagli studi è evidente come le persone con molta facilità riescono ad umanizzare o antropomorfizzare altre entità, fra cui anche i marchi ( Aggarwal & McGill, 2012). Non solo non mostrano alcun tipo di difficoltà nell'assegnare costantemente qualità umane a oggetti di marca inanimati (Aaker 1997), ma trovano facilità e dimestichezza nel pensare alle marche come se fossero dei veri e propri personaggi umani (Levy 1985; Plummer 1985) e nel valutare la prospettiva della marca per cercare di articolare le proprie opinioni relazionali (Blackston 1993). Sulla base di questa oramai tendenza umana ad antropomorfizzare (Epley et al. 2007), le aziende si ritrovano ad antropomorfizzare spesso e volutamente i marchi oppure i prodotti; come, ad esempio, le griglie delle auto ed i telefoni cellulari vengono progettati e nascono con l'intento di assomigliare a volti umani (Aggarwal e McGill 2007; Landwehr et al. 2011). Studi e ricerche in materia offrono diverse delucidazioni sul perché le persone tendono a conferire qualità umane agli oggetti inanimati (Guthrie, 1993).

La prima motivazione che occorre menzionare può essere dettata dal fatto che, l'antropomorfizzazione fa sembrare ed apparire gli oggetti inumani come più umani, e quindi di conseguenza dando una percezione ed un grado di familiarità maggiore. In secondo luogo, le persone percepiscono sensazioni piacevoli come conforto e rassicurazione quando interagiscono e si relazionano con oggetti che hanno antropomorfizzato. Infine, attribuendo caratteristiche tipiche degli esseri umani a degli oggetti, le persone riescono a diminuire parte della loro incertezza in un mondo complesso e ambiguo nel quale si trovano.

Recenti ricerche sull'antropomorfismo applicato nel mondo del marketing dimostrano anche che l'antropomorfismo del marchio aumenta il modo e la misura in cui i consumatori sono propensi ad instaurare un rapporto di cooperazione con i marchi ( Aggarwal e McGill, 2012 ; Stinnet et al. , 2013 ).

Poiché i consumatori e le marche sono in grado di costruire relazioni stabili e durature nel tempo (Fournier 1998), la marca assume un ruolo di partner, in cui coproducono i benefici con i consumatori come pari. Tuttavia, una scoperta più recente afferma che un secondo ruolo degno di nota svolto dalle marche è quello di servitore del consumatore; una relazione in cui la marca lavora per il consumatore per creare benefici (Aggarwal e McGill 2012). Questa distinzione è coerente con la linea di pensiero che tutte le relazioni che si vanno ad instaurare tra due entità differenti comportano diversi gradi di gerarchia, in modo tale che un'entità sia un partner alla pari con l'altra o che un'entità possa dominare l'altra (Gruenfeld et al. 2008). L'aspetto più intrigante e sbalorditivo del ruolo di un marchio antropomorfizzato, che va tenuto in considerazione, è la sua capacità di influenzare il successivo comportamento in termini di agire del consumatore attraverso un priming comportamentale. Ad esempio, è emerso, che dopo essere stati esposti a marchi partner antropomorfizzati che piacciono particolarmente, i consumatori tendono a mostrare comportamenti relazionali positivi e proattivi con tali marchi (Aggarwal e McGill 2012). Mentre, al contrario, dopo essersi relazionati con marchi antropomorfizzati che non piacciono, i consumatori hanno mostrato comportamenti dissociati e discostati nei confronti di tali marchi.

Quando si parla di antropomorfismo del marchio occorre fare una distinzione, in quanto sono presenti due forme distinte (Kim e McGill 2011). La prima forma è di natura analogica e consiste nella creazione di associazioni cognitive che utilizzano lo schema umano per strutturare, riflettere e comunicare le caratteristiche e attributi del marchio. In questa forma, l'antropomorfismo implica soltanto la semplice descrizione di somiglianze percepibili in caratteristiche superficiali come l'aspetto, i concetti o il comportamento tra un marchio e le persone. Anche l'attribuzione della personalità ai marchi, precedentemente discussa, ( Aaker, 1997 ) può essere fatta rientrare in questa forma di antropomorfismo ( Kim & McGill, 2011 ).

È importante evidenziare, come le persone sono in grado di riconoscere prontamente le caratteristiche superficiali sia sottili che esplicite incorporate nelle strategie e nelle comunicazioni dei marchi (Reavey, Puzakova, Larsen Andras e Kwak, 2018). Un marchio raffigurato in un modo che presenta caratteristiche fisiche assimilabili a quelle di una persona, può essere percepito, visto e pensato come analogo a una persona con relativi tratti della personalità, però senza essere visto come una persona reale a tutti gli effetti, ossia sotto l'aspetto più recondito dei valori intrinseci, pensieri sottostanti ed emozioni.

In sostanza, questa percezione parallela di un marchio in termini umani dipende principalmente dalla somiglianza esplicita o velata del marchio con un essere umano ( Landwehr et al., 2011 ).

Le caratteristiche sottili ed esplicite umane incorporate in un marchio sono in grado di facilitare il riconoscimento delle somiglianze tra il marchio ed un essere umano, favorendo in questo modo la percezione del marchio anch'esso come essere umano. La percezione medesima del marchio come essere umano può essere ottenuta anche attraverso segnali visivi ( Hur, Koo, & Hofmann, 2015 ; Romero & Craig, 2017 ) e ciò

si verifica nel momento in cui le caratteristiche del marchio somigliano in maniera evidente ed univoca a forme e volti umani oppure rappresentano un marchio in tipiche azioni svolte dalle persone ( Puzakova et al. , 2013 ). Spostando il focus anche sui segnali verbali, attraverso di essi, i marchi possono promuovere il significato di un marchio come umano servendosi dell'utilizzo della prima persona al fine di descriverlo al meglio ( Aggarwal & McGill, 2007) oppure adottando una tipologia di linguaggio che implica una chiusura nelle comunicazioni del marchio ( Sela, Wheeler e Sarial-Abi, 2012 ).

Importante sottolineare che, nel momento in cui i consumatori fanno inferenza su un marchio, la presenza di segnali di tipo umano aumenta la probabilità che venga attivato lo schema umano ( Puzakova et al., 2013 ). La formazione dell'impressione in questione, nel momento del processo di inferenza, guida una percezione valutativa generale dell'entità ( Srull & Wyer, 1989 ). Dunque, lo schema umano che viene attivato funge da sostegno nello stabilire ed incrementare le impressioni di un marchio come entità assimilabile all'uomo.

La ricerca (Epley et al. 2007) sostiene, che gli individui abbiano maggiori probabilità di antropomorfizzare quando la necessità di avere relazioni interpersonali è elevata oppure quando esistono forti motivazioni ed interesse nel comprendere il comportamento dell'agente non umano.

La seconda forma di antropomorfismo del marchio è del tutto differente, in quanto fonda la sua idea sulla percezione del marchio come una persona "assoluta e reale" a tutti gli effetti ( Kim & McGill, 2011 ). In questa forma, l'antropomorfizzazione di un marchio implica la percezione di esso da parte dei consumatori, come consapevole, cioè che è dotato di stati mentali essenziali per essere umani (Kim & McGill, 2011 ; Puzakova et al., 2009). Questa forma comporta, tra le varie cose, la percezione di un marchio come in grado di esprimere propri giudizi morali, formulare ed impegnarsi in ragionamenti, formare intenzioni e provare emozioni, tutte caratteristiche tipiche umane. Questo processo potrebbe essere innescato anche in assenza di qualsiasi tipo di somiglianza con gli esseri umani come ad esempio quella morfologica, fisica o retorica.

L'attribuzione di stati mentali di tipo umano ad agenti non umani facilita l'instaurarsi di una relazione tra il marchio e le persone, gli individui, infatti, tendono a trattare gli agenti antropomorfizzati come entità morali degne di preoccupazione, attenzioni e cura, perché sono visti e percepiti come esseri in grado di comprendere e di provare emozioni (ad esempio, Tam, Lee e Chao, 2013 ). Ahn et al. (2014) dimostrano che raffigurare e collegare entità simboliche come in questo caso i marchi, con qualità simili a quelle umane, ha aumentato la conformità con il messaggio che si voleva trasmettere tramite la causa sociale, perché le persone non volevano sentirsi in colpa per non aver aiutato l'entità antropomorfizzata portare avanti e sostenere la causa.

La ricerca afferma, inoltre, che in base al grado in cui il marchio è antropomorfizzato, i consumatori tendono a valutare alcune delle azioni poste dal marchio stesso. Ad esempio, l'attribuzione di una caratteristica come la consapevolezza conduce alla concezione che l'agente si comporti in modo premuroso e che abbia cura del consumatore (Caruso, Waytz, & Epley, 2010 ). Questo perché le qualità mentali così come le intenzioni, la cognizione e le emozioni sono percepite come cruciali nello spiegare il comportamento e determinare la colpa e la responsabilità di un'entità indipendente (Bering, 2002 ). In letteratura è stato dimostrato che (Kwak et al.

2015) più un marchio veniva percepito come dotato di una propria mente, più i consumatori percepivano gli aumenti di prezzo di quel marchio come meno equi e le riduzioni di prezzo come più eque. Allo stesso modo, Puzakova et al. (2013) dimostrano che avere la visione di un marchio come dotato di stati mentali propri incrementa in modo considerevole la percezione di responsabilità del marchio in questione di eventuali esecuzioni di azioni negative.

L'antropomorfismo del marchio implica anche la percezione di stati emotivi che provano tipicamente gli esseri umani ( Epley et al., 2007 ; Puzakova et al., 2009 ). Innumerevoli ricerche si sono cimentate nello studio e nella documentazione della misura in cui le varie emozioni sono comprese e percepite come uniche per gli esseri umani (Demoulin et al., 2004 ; Leyens et al., 2001 ).

## **2.3 Il ruolo sociale dei chatbot e le conseguenze dell'interazione.**

### **2.3.1 Breve cenno storico sulla diffusione del fenomeno**

Volendo effettuare una ricostruzione cronologica della storia della nascita e dell'utilizzo dei chatbot, molti studi presenti in letteratura, evidenziano come questi hanno avuto una grossa importanza ed un grosso ruolo come agenti pedagogici in contesti educativi. Sin dall'inizio degli anni '70, infatti, sono stati sviluppati agenti pedagogici all'interno di ambienti di apprendimento digitale noti come Intelligent Tutoring Systems ( Laurillard, 2013 ). Gli agenti pedagogici conversazionali hanno la caratteristica che utilizzano tecniche di intelligenza artificiale per migliorare e personalizzare l'automazione nell'insegnamento.

Nella società attuale, dato l'ampio dominio applicativo, tra i casi principali di messa in atto, troviamo: chatbot basati su testo, utilizzati sempre di più su piattaforme di messaggistica e siti Web (Araujo, 2018). Ad esempio, su Facebook Messenger sono stati creati oltre 100.000 chatbot in meno di un anno (Johnson, 2017). Per quanto riguarda la tipologia di Conversational agent basati sulla voce, è possibile trovarli su molti dispositivi elettronici, come ad esempio il famoso Siri di Apple o Cortana di Microsoft, ma anche su altri tipi di dispositivi fisici quali fra tanti HomePod di Google. (Maedche et al., 2016).

Studi pregressi mostrano che i chatbot hanno la capacità di migliorare la soddisfazione del cliente in diversi contesti ( Chung et al., 2018 , Holzwarth et al., 2006 ). Da ciò emerge che sono oramai presenti nella nostra quotidianità da molti anni, tra alcuni esempi più importanti e degni di nota troviamo: Eliza, Alice, Claude e HeX. In particolare, si menziona Eliza poiché è stato il primo chatbot al mondo, sviluppato da Joseph Weizenbaum nel 1956, progettato per cercare di uguagliare uno psicoterapeuta, con conoscenze in questo campo. Alice, il cui acronimo: Artificial Linguistic Internet Computer Entity è stato ideato e sviluppato da Richard S. Wallace come chatbot basato sulla capacità di elaborazione del linguaggio naturale, presentando ricchezza espressiva, sfumature ed ambiguità proprio come gli esseri umani. Alice, si differenzia poiché utilizza l'Artificial Intelligence Markup Language (AIML), che ha la capacità di mettere in relazione un input dell'utente con una risposta di oltre 40.000 terminologie memorizzate. Brian McLaughlin ha progettato e implementato un chatbot chiamato Claude che utilizza il pattern matching standard per trovare una risposta

adeguata ( Laven, 1996 ). Il chatbot di Claude è in grado di riconoscere l'input da parte dell'utente, per poi sviluppare successivamente una risposta basata su quell'input utilizzando le risposte nel suo database. Ultimo, ma non per importanza, il chatbot HeX, sviluppato da Jason Hutchens, in grado di dare una risposta e anche di introdurre un nuovo argomento con una certa probabilità. ( Wu, Wang, Li e Li, 2008 ).

Oggigiorno, l'automazione dei servizi sta guadagnando sempre più l'attenzione negli studi inerenti la vendita al dettaglio e, più in generale, nella letteratura sui servizi che sottolinea il ruolo fondamentale svolto dall'automazione nel cambiare il modo in cui i consumatori interagiscono con le aziende ( Bitner et al., 2000 , Verhagen et al., 2014 ). A tal proposito, l'automazione ha determinato un cambiamento radicale nelle modalità di assistenza al cliente, per cui gli assistenti digitali automatizzati stanno progressivamente sostituendo il personale di contatto in carne ed ossa ( Felfernig et al., 2006 ), con grossi impatti anche a livello di customer experience individuale.

Il continuo aumento del fenomeno dei chatbot può essere giustificato dal fatto che hanno la capacità di apportare innumerevoli benefici in molti domini applicativi, quali ad esempio: la vendita al dettaglio, l'assistenza sanitaria, l'istruzione, gli incontri di servizio, la comunicazione e la pubblicità ( Bakpayev et al., 2020 ; Van Esch et al., 2021). Anche nel contesto dell'e-service l'utilizzo dei chatbot porta ad una maggiore soddisfazione del cliente nei confronti dei marchi di lusso poiché riescono a coinvolgere il cliente fornendo un servizio interattivo (Chung et al. 2018).

### **2.3.2 Principali effetti che scaturiscono da interazioni con i Conversational agent**

La progettazione e la valutazione dei Conversational agent è un processo molto complesso e delicato. Richiede grosse attenzioni, in quanto non bisogna trascurare alcuni fattori rilevanti, come gli aspetti tecnici e sociali (Araujo, 2018, Bickmore e Cassell, 2005 , Go e Sundar, 2019 , Louwerse et al., 2005 , Pelachaud, 2017 ). Infatti, su numerosi studi di letteratura è emerso come le interazioni uomo-chatbot possono produrre sia effetti positivi che effetti negativi nei confronti delle persone, di seguito verrà presentata un'ampia panoramica in cui verranno analizzati attentamente.

Innanzitutto, sono state mostrate evidenze di come la comunicazione in negozio implementata dall'intelligenza artificiale abbia un'influenza positiva sulla probabilità dei consumatori di visitare un determinato negozio (Van Esch et al., 2021). Tuttavia, però, occorre considerare che l'adozione e l'utilizzo dell'Intelligenza artificiale varia a seconda della complessità dell'attività del servizio: infatti, la letteratura afferma, che è più probabile, che i clienti preferiscano utilizzare l'intelligenza artificiale in attività a bassa complessità e gli agenti umani in attività molto complesse. ( Xu et al., 2020 ). Dunque, prima di valutare un'eventuale applicazione dell'IA in una determinata attività, ne andrebbe compreso il grado di complessità.

I Conversational agents consentono agli utenti di interagire con i computer utilizzando il linguaggio naturale e sono in grado di percepire ed esprimere diverse caratteristiche verbali e non verbali, come segni, gesti ed espressioni che sono solitamente associate agli esseri umani. Queste caratteristiche hanno un effetto significativo e determinante su come gli utenti percepiscono ed interagiscono socialmente con i CA stessi. (

Go and Sundar, 2019 , Krämer, 2008b ,Louwerse et al., 2005 , Niewiadomski e Pelachaud, 2010 )(Araujo, 2018, Bickmore e Picard, 2005, Gnewuch et al., 2018a , Li et al., 2017).

Sulla base del paradigma Computers are Social Actors (CASA) ( Nass et al., 1994 , Nass and Moon, 2000), si sostiene che gli esseri umani tendono a reagire in modo inconscio ai segnali sociali provenienti dall'intelligenza artificiale.( Nass et al., 1994 , Nass e Moon, 2000 ). Dunque, i segnali sociali possono influenzare positivamente vari esiti correlati all'Conversational agent quali ad esempio: la percezione della presenza sociale ( Araujo, 2018 , Puetten et al., 2010 ), la fiducia ( Visser et al., 2016 ) oppure ancora il grado di soddisfazione dell'utente ( Verhagen et al., 2014 ). Inoltre, i segnali sociali ne determinano la credibilità ( Carolis et al., 2004 , Demeure et al., 2011 , Pelachaud e Bilvi, 2003 ) ed il successo nell'instaurazione di una relazione a lungo termine con un essere umano ( Bickmore e Picard, 2005).

D'altro canto, i segnali sociali sono stati anche associati a effetti avversi (Brandtzaeg e Følstad, 2018, Fogg, 2002 , Ghazali et al., 2018 , Wallis e Norling, 2005 ), che possono inibire l'adozione e l'uso di Conversational agents ( Mimoun et al. , 2012 ). Secondo quanto riportato in letteratura, infatti, le caratteristiche antropomorfe non sono state trovate solo per incoraggiare il gradimento (Wan, Chen e Jin, 2017) e lealtà (Chandler & Schwarz,2010 ), ma anche a provocare talvolta disgusto e fastidio tra i consumatori (Kim, Chen, & Zhang,Citazione2016 ; Miglia & Ibrahim,Citazione2013 ).

I chatbot, si sono dimostrati essere inoltre un tipo di tecnologia che può assumere diversi ruoli nel supportare la salute mentale delle persone e per questo motivo stanno via via assumendo un ruolo sempre più di rilevante importanza in merito, con ottime valutazioni in termini di efficacia. (Hoermann et al., 2017 ; Provoost et al., 2017 ; Vaidyam et al., 2019).

È stato dimostrato infatti che l'instaurarsi di relazioni tra esseri umani e robot contiene potenzialmente aspetti benefici per gli utenti, specialmente tra gli anziani. Ad esempio, le interazioni con robot che assumono le sembianze di animali riescono a contrastare i sentimenti di solitudine ( Banks et al., 2008 ) e i sintomi della depressione ( Wada et al., 2005 ). A tal proposito, uno studio ha rilevato che gli individui soli riescono maggiormente ad antropomorfizzare la tecnologia ( Epley, Akalis, Waytz e Cacioppo, 2008). La motivazione di tale effetto può essere dovuta dal desiderio di comprendere e padroneggiare l'ambiente circostante. Nel sostenere la salute delle persone sono in grado di svolgere numerosi altri compiti, ad esempio hanno la capacità di controllare l'aderenza ai farmaci, la conformità a seguire un determinato trattamento, fornire supporto post-terapia, consegna di promemoria degli appuntamenti ed il miglioramento dell'autogestione della salute mentale e del benessere attraverso il monitoraggio dell'umore o del cambiamento dei sintomi (Hoermann et al. 2017 ). Possono inoltre anche essere utilizzati per promuovere la ricerca di aiuto (Hoermann et al., 2017).

Oltre a supportare le persone con problemi di salute mentale, si ritiene che le tecnologie digitali svolgono anche una funzione di prevenzione, migliorando la salute mentale generale della popolazione (Calvo et al., 2018 ) . Ciò risulta particolarmente importante per quei soggetti che vivono in particolari situazioni di isolamento sociale e che affrontano problemi seri come scarso accesso ai servizi di salute mentale, nessun

supporto 24 ore su 24, 7 giorni su 7, barriere all'impegno soprattutto con gli uomini più anziani, nessun sostegno adeguato all'età e riduzioni dei budget sanitari ( Benavides-Vaello et al., 2013 ).

### **2.3.3 Fattori che incentivano il fenomeno dell'antropomorfizzazione e principali effetti**

Apprendo un breve focus sul fattore voce, secondo le ricerche svolte nel campo dell'interazione uomo-computer, nel momento in cui l'assistente vocale comunica attraverso una voce, vi è un incentivo da parte delle persone ad antropomorfizzare (Lee & Nass, 2004 ; Nass et al., 1994 ). Le persone, infatti, considerano il chatbot come se fosse un essere umano quando ne sentono la voce (Nass et al. 1994 ). Talmente importante l'effetto di questo fattore che è stato ulteriormente dimostrato che i partecipanti non potevano fare a meno di vedere un computer come un essere umano anche quando percepivano la voce del computer sintetica, finta e metallica o meccanizzata (Lee e Nass 2004 ).

Una volta che gli individui hanno iniziato a percepire il chatbot come umano, tendono a considerarlo e ad applicarvi tutte le forme di regole sociali umane, come ad esempio, la reciprocità e lo trattano come se fosse un vero e proprio compagno umano (Guthrie, 1993; Nass & Moon, 2000 ). Le persone, infatti, si impegnano in interazioni sociali interpersonali con esso, dando luogo ad una relazione definita parasociale (Han & Yang, 2018 ). Per l'appunto, la ricerca afferma che la somiglianza umana percepita della controparte non umana è un prerequisito importante affinché si verifichi la nascita di interazioni parasociali (Banks & Bowman, 2016 ; Hartmann, 2008) perché la somiglianza umana della controparte la rende percepibile come esistente e reale piuttosto che fittizia e artificiale (Giles, 2002 ; Hartmann, 2008 ).

Si sostiene, infatti, che la percezione delle qualità simili a quelle umane nei robot di servizio facilita il coinvolgimento con i clienti, poiché "incorpora i principi e le aspettative sottostanti che le persone usano negli ambienti sociali per mettere a punto l'interazione del robot sociale con gli umani" (Duffy 2003, p . 181 ). Quando i consumatori conferiscono agli oggetti antropomorfizzati le qualità umane come la coscienza e la responsabilità, tendono a valutarli come più credibili (Aggarwal & McGill, 2007 ) e li ritengono più adatti per una relazione e un impegno a lungo termine (Chandler & Schwarz, 2010 ).

Tuttavia, vi è un'altra categoria di persone che sono risultate essere più scettiche, in quanto all'aumentare dell'antropomorfismo percepito, hanno iniziato a sperimentare disagio, in particolare sentimenti di inquietudine e una minaccia alla propria identità (Mende et al. 2019, P. 539). Volendo dare una definizione univoca di inquietudine, in letteratura viene descritta come "una risposta emotiva potenzialmente negativa e scomoda abbinata a percezioni di ambiguità verso una persona, la tecnologia o anche durante una situazione"(Langer & König, 2018 , p. 3). Per quanto riguarda la paura invece, può essere vista sotto il profilo della mancanza di privacy (Lutz et al., 2020) ed problema relativo alla mancanza di privacy, può giocare un ruolo cruciale nell'influenzare il livello di inquietudine percepito durante l'interazione con i chatbot (Inman & Nikolova, 2017 ; Mani & Chouk, 2017 ). Il disagio sperimentato in questi casi, può dipendere da numerosi fattori, ad esempio dai tratti individuali come la propensione all'ansia legata alla tecnologia (Meuter et al., 2003 ), oppure l'importanza attribuita all'interazione con un essere umano per una determinata attività, come

ad esempio le attività ad alta complessità (Park et al., 2019 ). Alcuni aspetti dei chatbot, come la capacità di ragionare, comprendere il linguaggio umano e la capacità di fornire risposte simili a quelle date durante un'interazione con una persona, possono contribuire a suscitare disagio negli utenti poiché si sentono in qualche modo minacciati e sovrastati dall'agire sociale dimostrato dal chatbot (Lutz et al., 2019).

Un altro effetto che si verifica quando la tecnologia o l'assistente virtuale risulta essere molto umanizzato è il cosiddetto fenomeno dell'Uncanny Valley che è un brusco passaggio da una relazione positiva tra somiglianza umana e familiarità a una negativa caratterizzata dalla repulsione e dall'inquietudine degli utenti (Ciechanowski et al., 2019.).

Molto importanti sono anche le capacità di linguaggio naturale offerte dai chatbot, infatti, la ricerca sugli agenti relazionali (Bickmore e Picard, 2005) afferma che le relazioni spesso sorgono grazie a comportamenti conversazionali, sia verbali che non verbali.

A tal proposito, è stato dimostrato che, qualora i chatbot falliscano nel soddisfare a pieno le elevate aspettative degli utenti in termini di abilità linguistiche, come conseguenza, gli utenti andranno a sperimentare una varietà di emozioni negative dovute, ad esempio, alla frustrazione di sentirsi incompresi (Forrester Research, 2016 ;Grudin & Jacques, 2019 ). Oppure ancora nel caso in cui il chatbot si ritrovi a fornire risposte inappropriate alle domande, si verifica un divario tra le aspettative degli utenti e le prestazioni dei chatbot (Adam et al., 2020). Tra gli esempi pratici più importanti di fallimento di un chatbot troviamo il Project M di Facebook che è un assistente virtuale testuale. Il chatbot in questione ha fallito oltre il 70% delle interazioni (Griffith & Simonite, 2018), richiedendo la necessità di intervento di un agente di servizio umano.

Per cercare di scoraggiare il fenomeno relativo all'insoddisfazione del cliente sotto questo punto di vista, alcuni ricercatori hanno pensato di adottare l'idea di manipolare i chatbot con script di servizio, lingua e tono adeguati ad ogni circostanza ed esigenza in cui si trova l'utente con cui avviene l'interazione.



## CAPITOLO 3 – RICERCA SPERIMENTALE

### 3.1 Approccio metodologico

#### 3.1.1 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario su Qualtrics XM.

Per manipolare la variabile indipendente (Brand personality tipe: sincerity vs. excitement) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi, l'uno diverso dall'altro. Entrambi gli scenari avevano la forma di banner pubblicitario: in particolare, il primo scenario mostra l'azienda di scarpe casual "Muse" adatte a persone che amano l'adrenalina e considerano il brand come un marchio elettrizzante, trendy ed unico nel suo genere. Muse è sorprendente, attraverso la sua esperienza lascia i propri clienti senza fiato.

Il secondo scenario tratta sempre il brand "Muse" ma in una veste diversa, infatti, mostra una tipologia di scarpe casual. Il capo in questione è fatto appositamente per persone sincere, che hanno una percezione di brand come sano, onesto e sensibile ed il suo punto di forza è la concretezza.

Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un annuncio promozionale basato sui canoni della personalità di Aaker relativi alla sincerità. Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un annuncio promozionale basato sui canoni della personalità di Aaker relativi all'eccitazione.

In particolare, si è deciso di focalizzare l'analisi soltanto su due (sincerità ed eccitazione) delle cinque personalità di Aaker, poiché, a differenza delle altre (competenza, raffinatezza e robustezza) hanno una grossa importanza nel mercato ed hanno la capacità di riuscire a creare relazioni significative con i consumatori (Aaker et al, 2004). In particolare, in uno studio di ricerca presente in letteratura (Fletcher et al 1999) è stato evidenziato che tra le personalità più importanti in termini di tratti del partner più desiderati troviamo proprio le due in questione. Cimentati in un contesto come quello del branding, i marchi dotati di personalità sincere o emozionanti sono risultati essere i più desiderabili da parte dei consumatori nelle relazioni instaurate con i marchi stessi, più nello specifico: la sincerità trova corrispondenza con il fattore calore-affidabilità (con tratti come 'affidabile', 'caloroso', 'onesto', 'sensibile'; Fletcher et al, 1999), e l'eccitazione si riferisce al fattore vitalità-attrattiva con tratti come 'estroverso', 'spontaneo', 'buon divertimento' (Fletcher et al, 1999).

Nel momento in cui si tratta di comprendere nello specifico le relazioni che si instaurano tra il consumatore e la marca, questi due tipi di personalità svolgono un ruolo cruciale e ciò impatta nei risultati che dimostrano come la maggior parte della varianza nella personalità del marchio è catturata proprio da sincerità ed eccitazione. (Aaker, 1997; Aaker et al, 2004); Motivo per cui, meritano un focus particolare.

Come menzionato in precedenza i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in 5 parti principali:

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo, è stato assicurato il rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti. Il processo di randomizzazione è stato essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni ad entrambi i stimoli visivi. Per evitare potenziali bias cognitivi ed eventuali condizionamenti legati alla brand sentiment, entrambi gli scenari sono rappresentati da due mock up di pubblicità. Perciò, entrambe le simulazioni sono state realizzate attraverso l'utilizzo di canva. La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Questo blocco del questionario è costituito da un'unica domanda aperta relativa al metodo qualitativo utilizzato nella ricerca sperimentale.

La quarta parte del questionario è costituita da: 10 scale da 6 item ciascuno individuati dalla tassonomia di Volkell et. Al. 2020, successivamente 4 domande riguardanti l'antropomorfismo e come dovrebbe essere percepito un CA, altre due scale sulle due brand personality prese in esame al fine di assicurarsi che la manipolazione sia stata percepita correttamente ed in fine due attention check. Tutti i costrutti sono stati misurati tramite scala likert a 7 punti o scale bipolari a 7 punti.

Le scale utilizzate all'interno di questo blocco derivano dalle scale prevalidate: "Developing a personality model for speech-based conversational agents using the psycholexical approach Volkell et. Al. (2020)" e "Dimension of brand personality Jennifer L. Aaker (1997)".

In fine la quarta ed ultima parte del questionario è caratterizzata dal blocco dedicato alle due domande demografiche nelle quali sono stati chiesti il genere e l'età dei soggetti intervistati.

### **3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento**

Il sondaggio è stato distribuito ad 203 individui, dei quali 78 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 125 risposte incomplete sono state da prima selezionate ed in seguito scartate dal data set durante la procedura di data cleaning, in particolare, 101 risposte sono state eliminate perché incomplete, mentre le altre 24 sono state scartate a seguito del controllo riguardante i due attention check . I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di qualtrics XM ed inviato in un momento successivo attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (whatsapp ed instagram). Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e neoassunti localizzati in diverse città di Italia. Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 27.44 anni nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 16 anni ed un massimo di 61 anni. Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello femminile rappresentato dal 73,1% (57/78) mentre il genere maschile è stato caratterizzato dal 23,1% (18/78). Il rimanente 3,9% (3/78) hanno preferito non identificarsi con un genere specifico (2.6%; 2/78) oppure hanno selezionato l'opzione del terzo genere (1,3%, 1/78).

### **3.1.3 Metodologia e studio**

Per la metodologia della presente tesi sperimentale è stato deciso di adottare sia un approccio qualitativo che quantitativo.

Per quanto riguarda il metodo qualitativo, le risposte alle domande aperte nel questionario sono state sottoposte ad una procedura di coding, in particolare è stato utilizzato il metodo denominato “Gioia” (Gioia et al., 2013). Il modello prevede la suddivisione in tre fasi. La prima fase è chiamata analisi di primo ordine oppure “open coding” (Corbin & Strauss, 1990) ed è una tipologia di analisi che utilizza termini e codici incentrati sulle informazioni fornite dai rispondenti. Nella seconda fase, chiamata analisi di secondo ordine o “Axial Coding”, sono stati identificati tutti i temi comuni all’interno delle varie osservazioni. Nella terza fase sono stati raggruppati ulteriormente in un livello più sintetico. Questi temi comuni saranno poi gli elementi principali all’interno dei vari risultati.

Tutte le macro-tematiche in questione, hanno condotto all’ideazione di due prototipi di conversational agents desiderabili da parte degli utenti (uno basato sulla sincerità ed uno basato sull’eccitazione), costruiti sulla base delle informazioni fornite nelle risposte; verranno successivamente illustrati nella sezione di analisi dei dati.

Spostando l’attenzione sulla parte di analisi quantitativa, il presente studio di ricerca, consiste in un disegno di ricerca conclusivo/causale between-subject 2x. I risultati dell’esperimento sono stati rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio condotto in maniera autonoma in Italia durante il mese di Maggio 2023, mediante l’utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando in tal modo la facilità e rapidità di accesso e selezione agli elementi della popolazione. Questa tecnica, infatti, non implica alcun costo economico e risulta essere vantaggiosa in termini di velocità di raccolta dati e di un alto tasso di risposta.

Considerando il campione target è stato deciso di includere i rispondenti di ogni età anagrafica raccogliendo dati sia da individui di sesso maschile che femminile, in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influenzare in maniera statisticamente significativa i risultati dell’esperimento.

Successivamente, i dati relativi sondaggio sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere analizzati.

## **3.2 Risultati dell’esperimento**

### **3.2.1 Analisi dei dati**

Per la parte di analisi qualitativa, le risposte aperte raccolte sono state prima suddivise in base alla tipologia di personalità (sincera vs. eccitante) e poi sono state sottoposte ad una minuziosa procedura di open coding con il metodo “Gioia”, illustrato precedentemente (Gioia et al., 2013) che ha comportato la selezione, l’ordinamento e la separazione delle parti più salienti e sono stati individuati vari temi tutti direttamente imputabili a come dovrebbe essere l’ipotetico assistente conversazionale, come ad esempio tutti i dettagli

relativi alla personalità, all'aspetto fisico, al tono of voice ecc... Nella *figura 1* sono illustrati tutti i dettagli dell'analisi riguardante le risposte inerenti alla personalità sincera del brand di appartenenza, mentre nella *figura 2* quelli attinenti la personalità eccitante.

Nella successiva fase due, detta di Axial Coding, i temi identificati nella prima fase sono stati raggruppati ad un livello più aggregato e sono state tracciate e organizzate le connessioni e collegamenti.

Nella terza e ultima fase dell'analisi dei dati qualitativi, è stata attuata una codifica selettiva, in cui tutte le categorie, scelte e sviluppate dai dati raccolti, sono state collegate a una categoria principale. Infine, sono state implementate le seguenti strutture dei dati (Figura 1 e Figura 2).

Questo processo ha portato all'identificazione di 2 tematiche principali, vale a dire quello attinente le caratteristiche e gli aspetti che il conversational agent dovrebbe avere e l'attitudine assieme agli atteggiamenti che dovrebbe adottare. Tutti questi temi saranno illustrati nella sezione dei risultati.

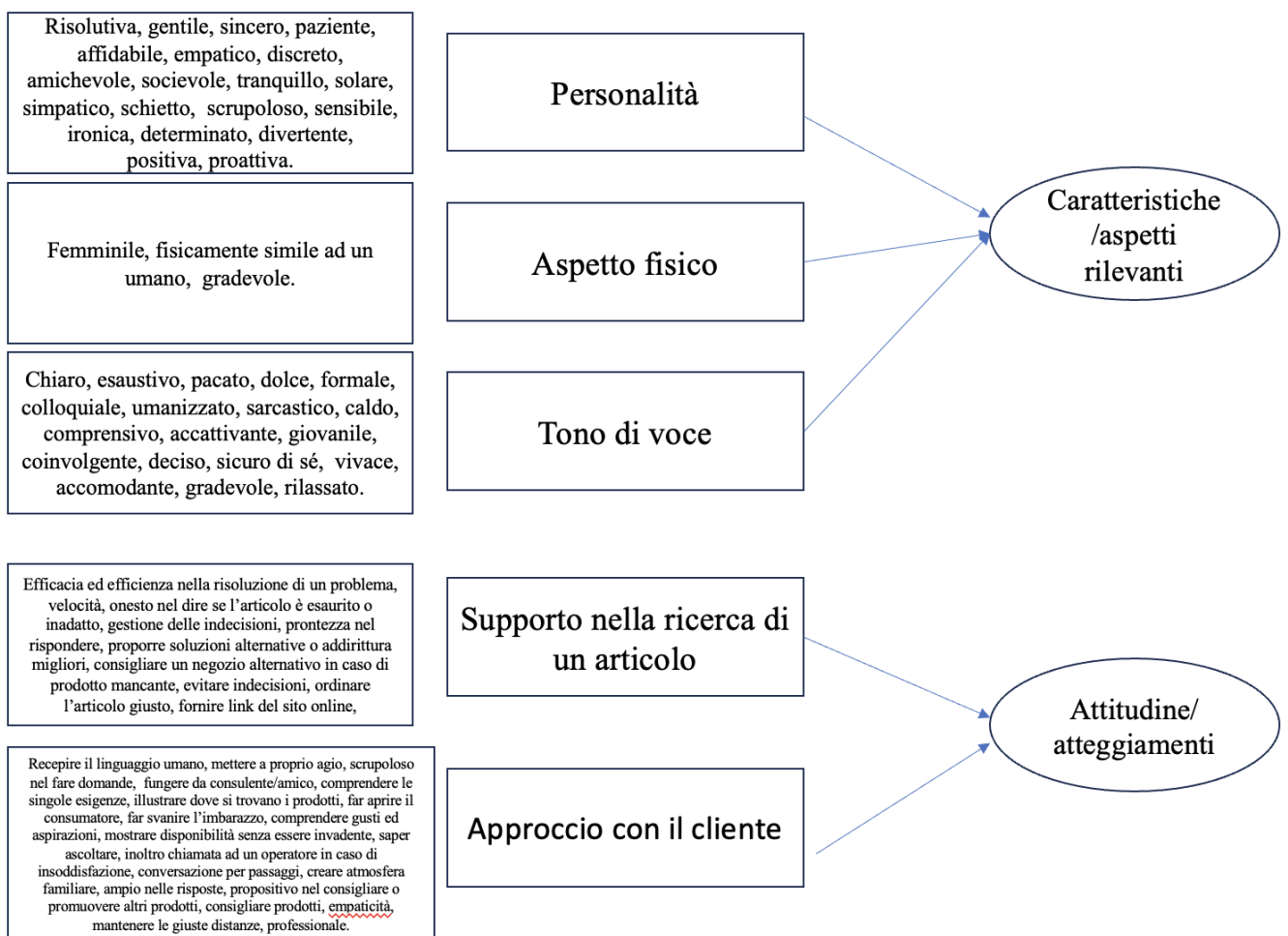


Figura 1 – Coding sincerity

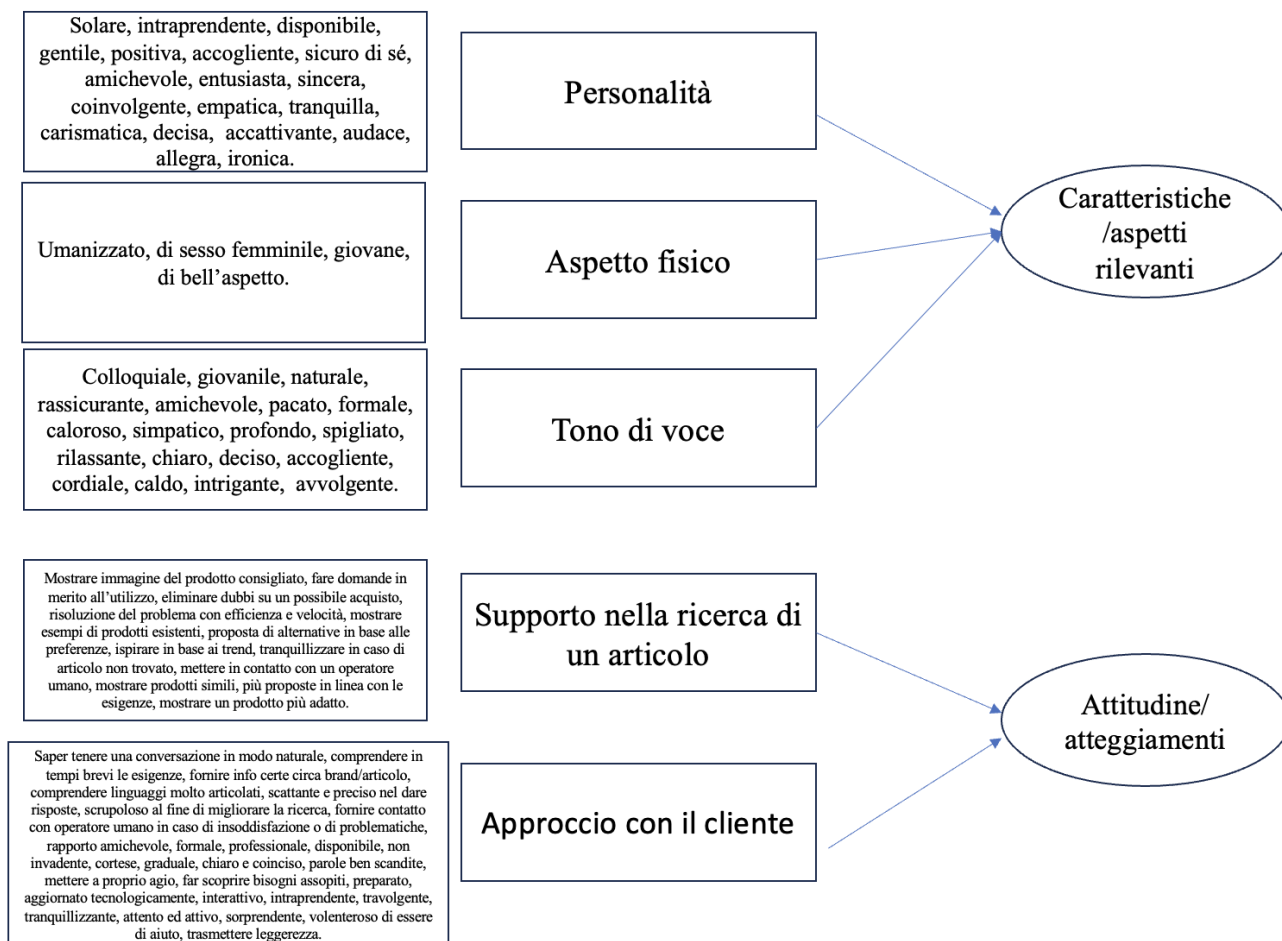


Figura 2 – Coding excitement

Per la seconda parte di analisi, ossia la parte quantitativa, inizialmente è stato deciso di eseguire un'analisi fattoriale di tipo esplorativo in modo tale da poter esaminare e convalidare gli item delle due scale relative alle due personalità del brand di Aaker (sincerità ed eccitazione). In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata, verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori ( Eigenvalue) fossero  $>1$  e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, è stata osservata la tabella delle comunalità e la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 ed un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le due scale, convalidando le stesse.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento.

per quanto riguarda la scala relativa alla personalità della sincerità, è stato riscontrato un valore di 0.919 mentre per quanto concerne la scala riguardante la personalità dell'eccitazione è stato registrato un valore di 0.930. Perciò, in entrambi i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che buono ( $>0.8$ ).

successivamente, è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in entrambi i casi un P-value pari ad 0.001 ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

Dopo aver convalidato entrambe le scale, è stato effettuato un reliability test per verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach alpha di entrambi i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60% ( $\alpha > 0.6$ ). per quanto riguarda la scala relativa alla personalità della sincerità, è stato riscontrato un valore di 0.995, mentre per quanto concerne la scala riguardante la personalità dell'eccitazione è stato registrato un valore di 0.997. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili.

In seguito, sono state esaminate le 10 dimensioni di volkel. Et. Al. In particolare:

### **1) Confrontational**

Dopo aver eliminato il primo item (in quanto scartando tale item è migliorato il livello di affidabilità della scala) è stato riscontrato un valore di 0.956, risultando dunque affidabile.

### **2) Approachable**

È stato riscontrato un valore di 0.876, risultando dunque affidabile.

### **3) Self-conscious**

È stato riscontrato un valore di 0.920, risultando dunque affidabile.

### **4) Dysfunctional**

Dopo aver eliminato il primo item (in quanto scartando tale item è migliorato il livello di affidabilità della scala) è stato riscontrato un valore di 0.901, risultando dunque affidabile.

### **5) Social- Entertaining**

È stato riscontrato un valore di 0.979, risultando dunque affidabile.

### **6) Serviceable**

Dopo aver eliminato quattro item, in particolare il primo, secondo, quinto e sesto (in quanto scartando tali item è migliorato il livello di affidabilità della scala) è stato riscontrato un valore di 0.866, risultando dunque affidabile.

### **7) Social-inclined**

È stato riscontrato un valore di 0.753, risultando dunque affidabile.

### **8) Unstable**

Dopo aver eliminato il primo item (in quanto scartando tale item è migliorato il livello di affidabilità della scala) è stato riscontrato un valore di 0.950, risultando dunque affidabile.

### **9) Social - Assisting**

Dopo aver eliminato il primo item (in quanto scartando tale item è migliorato il livello di affidabilità della scala) è stato riscontrato un valore di 0.902, risultando dunque affidabile.

### **10) Artificial**

Dopo aver eliminato il primo ed il secondo item (in quanto scartando tali item è migliorato il livello di affidabilità della scala) è stato riscontrato un valore di 0.909, risultando dunque affidabile.

## **3.2.2 Risultati delle analisi**

Dopo aver svolto il processo di coding tramite il metodo Gioia, sulla base dei dati emersi, sono stati ideati i seguenti prototipi di conversational agent ideali, uno per ogni tipologia di personalità.

### **3.2.2.1 Conversational agent per brand aventi personalità sincere:**

Dalla fase di analisi dei dati è emerso che, quando il brand viene percepito come sincero i consumatori immaginano un Conversational agent molto umanizzato, femminile e dall'aspetto gradevole.

Spostando il focus sul tema personalità, i consumatori hanno espresso preferenze per un CA sincero, gentile, paziente, affidabile, empatico, discreto, risolutivo, amichevole, socievole, tranquillo, solare, simpatico, schietto, scrupoloso, sensibile, ironico, determinato, divertente, positivo e proattivo.

Il tono di voce, in linea con l'aspetto fisico e la personalità dovrà essere: chiaro ed esaustivo, pacato, dolce, formale, colloquiale, umanizzato, con un pizzico di sarcasmo, caldo, comprensivo, accattivante, giovanile, coinvolgente, deciso, sicuro di sé, vivace, accomodante, gradevole e risassato.

Nell'ipotesi in cui i consumatori si sono immedesimati in una situazione di difficoltà, hanno immaginato che il Conversational agent fosse efficace ed efficiente nella risoluzione della problematica. In particolare, nel caso in cui il prodotto fosse terminato, i consumatori hanno espresso una preferenza per un conversational agent onesto nel dire che il prodotto è esaurito oppure ancora se è inadatto per una particolare esigenza; in tal caso sarebbe ottimale anche che il CA proponesse soluzioni alternative o addirittura migliori, oppure potrebbe fornire il link del sito online del negozio dove sarà possibile ordinarlo, oppure ancora consigliare un negozio alternativo qualora nessuna delle precedenti opzioni fosse realizzabile. Inoltre, deve essere in grado di gestire le eventuali indecisioni, supportando il consumatore, cercando però di evitarle il più possibile.

Per quanto riguarda l'approccio in sé nei confronti del cliente, è di fondamentale importanza, innanzitutto, che il conversational agents inizia, in modo molto professionale, ad instaurare la conversazione per passaggi, ad esempio chiedendo "come stai", riuscendo in tal senso a mettere a proprio agio il consumatore, creando un'atmosfera familiare in grado di far svanire l'imbarazzo e di conseguenza incentivandolo ad aprirsi il più

possibile al dialogo. È molto importante anche che assuma un ruolo di consulente o amico andando a comprendere le singole esigenze, i gusti e le aspirazioni future mostrando disponibilità, ma mantenendo le giuste distanze, cioè senza sfociare nell'invadenza.

I consumatori, hanno espresso preferenze per un'attitudine scrupolosa, ossia in CA che pone molte domande, poiché da l'idea di essere realmente interessato alla risoluzione del problema, che sappia ascoltare e che dunque sia carico di empatia. È importante anche che sia ampio ed esaustivo nel fornire risposte, propositivo nel consigliare o promuovere altri prodotti e che, in caso di insoddisfazione, sia in grado di procedere nel breve tempo alla chiamata di un operatore umano.

### **3.2.2.2 Conversational agent per brand aventi personalità eccitanti:**

Dalla fase di analisi dei dati è emerso che, quando il brand viene percepito come sincero i consumatori immaginano un Conversational agent giovanile, di bell'aspetto, molto simile all'uomo e di sesso femminile.

Spostando il focus sul tema della personalità, i consumatori hanno espresso preferenze per un CA che sia: solare, intraprendente, gentile, disponibile, positivo, accogliente, sicuro di sé, amichevole, entusiasta, sincero, coinvolgente, empatico, tranquillo, carismatico, deciso, accattivante, audace, allegro ed ironico.

Il tono di voce, in linea con l'aspetto fisico e la personalità, dovrà essere: colloquiale, giovanile, naturale, rassicurante, amichevole, pacato, formale, caloroso, simpatico, profondo, spigliato, rilassante, chiaro, deciso, accogliente, cordiale, caldo, intrigante ed avvolgente.

Nell'ipotesi in cui i consumatori si sono immedesimati in una situazione di difficoltà hanno immaginato che il Conversational agent fosse efficiente e veloce nella risoluzione della problematica e, in caso di difficoltà, mettere in contatto il cliente con un operatore umano. Nel caso in cui il prodotto desiderato non fosse disponibile, il CA ideale dovrebbe adottare un approccio ottimale al problem solving, innanzitutto tranquillizzando il cliente, poi mostrando una serie di alternative sempre in linea con le preferenze dell'utente o comunque prodotti simili/affini, oppure ancora mostrare un prodotto ritenuto più adatto per quella particolare esigenza, mostrando in ogni caso immagini del prodotto consigliato.

Per quanto riguarda il caso in cui il consumatore è già proiettato verso l'acquisto di un determinato prodotto il CA ideale dovrebbe essere scrupoloso e fare domande in merito al suo utilizzo ed eliminare qualsiasi dubbio possibile sull'acquisto.

Per quanto riguarda l'approccio in sé nei confronti del cliente, è di fondamentale importanza che il CA sappia tenere una conversazione in modo molto naturale, comprendere in tempi molto brevi le singole esigenze, fornire informazioni certe e dettagliate circa il brand/articolo, comprendere linguaggi complessi e articolati ed al tempo stesso dare risposte in modo preciso e scattante. Dovrebbe porsi in modo amichevole ma allo stesso tempo professionale e formale, mostrandosi disponibile senza sfociare nell'invadenza.



Aspetti comuni tra i due Conversational Agents	Aspetti differenti tra i due Conversational Agents
Dall'analisi qualitativa è emerso che i due conversational agents hanno quasi la totalità degli aspetti in comune, sotto il profilo della personalità, aspetto fisico, tono di voce, supporto nella ricerca di un articolo ed approccio con il cliente. Da ciò si evince che le persone non percepiscono sostanziali differenze tra un CA ideato per un brand avente personalità sincera ed un CA appartenente ad un brand con personalità eccitante.	Gli aspetti divergenti tra i due conversational agent sono del tutto nulli; dunque, si può affermare che le persone non percepiscono differenze quando sono esposti agli stimoli in questione.

### 3.2.2.3 Risultati analisi quantitativa

Nella parte di analisi quantitativa, dopo aver condotto sia le analisi fattoriali, che i test di affidabilità, sono state esaminati entrambi i manipulation check relativi alle personalità di Aaker (sincerità ed eccitazione) in base allo stimolo visualizzato da ogni rispondente. Questa analisi serve per capire se la manipolazione è stata percepita correttamente (ossia se chi è stato esposto allo stimolo sincero percepisce il brand come sincero e chi è stato esposto a quello excitement lo percepisce come tale).

Per verificare il successo della manipolazione della variabile indipendente, sono stati condotti due confronti tra medie applicando come analisi due independent sample T-test per testare la presenza o meno di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi in base alla condizione visiva alla quale i rispondenti sono stati esposti.

Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 6.1562, mentre i soggetti (39 individui) esposti alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 2.6061. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando il successo della manipolazione relativa alla variabile indipendente nei confronti della percezione della personalità sincera.

Dopo aver effettuato il secondo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 2.4615, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 6.529. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.001, il

quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando il successo della manipolazione relativa alla variabile indipendente nei confronti della percezione della personalità eccitante.

Per verificare gli effetti della variabile indipendente nei confronti delle dimensioni di Volkel e. al. (2020) sono stati condotti 10 confronti tra medie (1 per ogni scala esaminata) applicando come analisi 10 Independent sample T-test per testare la presenza o meno di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi in base alla condizione visiva alla quale i rispondenti sono stati esposti.

### **1) Confrontational:**

Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 1.4615 mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 1.7231. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.400, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, considerando la scala confrontational.

### **2) Approachable:**

Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 6.5684, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 6.6026. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.847, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, considerando la scala approachable.

### **3) Self-Conscious:**

Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 5.1239, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio

pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 5.3205. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.658 , il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, considerando la scala self-conscious.

#### **4) Dysfunctional**

Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 1.4667, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 1.3231. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.537, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, considerando la scala dysfunctional.

#### **5) Social-Entertaining**

Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 6.0598, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 6.3761. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.335 , il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, considerando la scala Social-entertaining.

#### **6) Serviceable**

Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 6.7308, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 6.8974. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.113, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile

constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, considerando la scala serviceable.

### **7) Social- inclined**

Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 6.6880, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 6.7650. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.495, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, considerando la scala social-inclined.

### **8) Unstable**

Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 1.1231, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 1.2462. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.403, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, considerando la scala Unstable.

### **9) Social Assisting**

Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 6.4923, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 6.5590. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.740, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, considerando la scala social-assisting.

### **10) Artificial**

Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 2.2179, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 1.7115. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.159, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, considerando la scala artificial.

Alla luce di quanto emerso sia dalle analisi qualitative che dalle analisi quantitative (avendo tutti t.test non significativi) i consumatori non si aspettano ruoli così diversi (dei due conversational agent a seconda della personalità del brand a cui appartengono).

### **3.3 Discussione e conclusione**

#### **3.3.1 Contributi teorici**

Dall'analisi della letteratura è emerso che nessuna ricerca accademica si soffermava sullo studio congiunto della brand personality e di quella dell'assistente virtuale di riferimento.

Il presente elaborato va a colmare il GAP presente in letteratura andando ad indagare la relazione tra la tassonomia della personalità del brand di Aker e quella dei chatbot ideata da Volkel e dunque, va a comprendere quali tratti della personalità dei CA di Volkel siano in fit con la struttura dei big5 ideata da Aaker, tramite la creazione di due potenziali assistenti conversazionali ideali (uno per un brand con personalità sincera ed uno per personalità eccitante) secondo i consumatori. I risultati delle analisi qualitative e quantitative indicano che la tassonomia di Volkel. Et al. (2020) non si applica per i CA branded e dunque, i consumatori per questi due ruoli non si aspettano delle differenze tra un CA appartenente ad un brand sincero ed un CA appartenente ad un brand excitement.

#### **3.3.2 Implicazioni manageriali**

Dati i risultati ottenuti grazie all'esperimento, è stato possibile ricavare informazioni ed insight utili per fornire suggerimenti e consigli pratici a manager e marketer in modo tale da riuscire a poter implementare strategie di marketing e di gestione del brand in grado di comprendere fino in fondo gusti, preferenze e abitudini di consumo dei consumatori.

In primo luogo, in questo studio vengono forniti importanti spunti per la progettazione e la realizzazione di un conversational agent con i tratti e le peculiarità ideali (come ad esempio sesso, tono di voce, sembianze

umane/robotiche, tipologia di approccio, attitudini al problem solving) per i brand aventi personalità eccitanti e sincere.

### **3.3.3 Limitazioni e ricerche future**

La presente ricerca mostra delle limitazioni ed al contempo fornisce spunti utili per le ricerche future. Innanzitutto, occorre sottolineare che lo studio è stato effettuato sulla popolazione italiana e che dunque rispecchia un determinato contesto socioculturale con le proprie attitudini, i propri interessi, le proprie conoscenze ed i propri comportamenti che dipendono dalle risorse culturali, sociali ed economiche di un individuo, e ne caratterizzano il modo di vivere nella società (Lamont e Lareau, 1988).

A tal proposito, i risultati potrebbero differire da paese a paese, dunque la ricerca futura potrebbe replicare tale studio in un contesto socioculturale differente.

Inoltre, i partecipanti allo studio hanno un'età media di 27.44 anni, il cui range oscilla dai 16 ai 61 anni, essendo la media un valore molto basso si evince che la maggior parte dei rispondenti fosse millenials e generazione Z,. Entrambe le generazioni tendono ad avere il maggiore interesse per la tecnologia ( Smartinsights, 2017 ). Studi futuri dovrebbero valutare se i risultati differiscono tra i gruppi di età o generazioni che non hanno alcun tipo di familiarità con Chatbot.

In terzo luogo, a seguito dell'eliminazione delle risposte incomplete e dei controlli sugli attention check, la dimensione del campione è risultata relativamente piccola, composta da 78 partecipanti, mentre questo numero di partecipanti ha comunque consentito di raggiungere la saturazione e quindi fornisce una solida base per le conclusioni del presente studio; la ricerca futura dovrebbe convalidare i risultati con campioni di dimensioni maggiori e magari effettuando una tecnica di campionamento probabilistico.

In quarto luogo, esistono anche altre tecniche di analisi qualitative (come, ad esempio, le interviste) più approfondite, rispetto ad una metodologia mista come quella utilizzata, che possono essere utilizzate per approfondire ulteriormente il topic in questione.

In quinto luogo, sebbene le personalità di sincerità ed eccitazioni abbiano una rilevanza maggiore sul mercato in quanto riescono ad instaurare relazioni significative con i consumatori, i ricercatori futuri potrebbero andare ad analizzare anche le altre tre tipologie di brand personality di Aaker (competenza, raffinatezza e robustezza).

In sesto luogo, la ricerca in questione esamina una sola categoria di prodotto. In particolare, un marchio di abbigliamento (scarpe) e questo limita la generalizzabilità. Inoltre, il marchio Muse presente negli stimoli di manipolazione è un marchio fittizio neutro.

Pertanto, la futura ricerca potrebbe andare a replicare lo studio su altre tipologie di prodotti o magari anche di servizi, potrebbe inoltre andare a verificare gli effetti su un brand reale.

### **3.3.4 Conclusioni**

I due fenomeni analizzati nel presente studio di ricerca: Brand personality e l'affermazione dei conversational agents svolgono un ruolo importante e non trascurabile nella realtà aziendale attuale. La brand personality, in particolare, ha la capacità di influenzare le scelte di acquisto dei consumatori, in quanto tendono a preferire e di conseguenza scegliere marchi congruenti con la loro personalità, questo perché nel momento in cui si trovano a fare uso di marchi congruenti con il loro essere viene visto come espressione della loro identità personale. Di pari passo, va tenuto in considerazione anche l'avvento dei conversational agent nelle attività di vendita e relazioni con i clienti poiché è emerso che anche essi sono dotati di una propria personalità che incide sulle percezioni dei consumatori.

Vista l'importante rilevanza dei due fenomeni, questo lavoro si è proposto di analizzare la relazione tra la tassonomia della brand personality di Aaker e quella dei conversational agents ideata da Volkel et al., fornendo importanti spunti manageriali e temi su cui la ricerca futura dovrebbe concentrarsi.

## **BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA**

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. *Journal of consumer psychology*, 22(2), 191-194.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.

Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445.

Ahmad, M. F. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*.

Ahmad, R., Siemon, D., & Robra-Bissantz, S. (2021). Communicating with machines: Conversational agents with personality and the role of extraversion.

Ahmad, R., Siemon, D., Gnewuch, U., & Robra-Bissantz, S. (2022, January). A Framework of Personality Cues for Conversational Agents. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Angelo Cafaro, Hannes Högni Vilhjálmsón, and Timothy Bickmore. 2016. First Impressions in Human-Agent Virtual Encounters. *ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.* 23, 4, Article 24 (Aug. 2016), 40 pages.

Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183-189.

Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272-283.

Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473.

Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.



Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 632-658.

Boele De Raad. 2000. *The Big Five Personality Factors: The psycholexical approach to personality*. Hogrefe & Huber Publishers, Gottingen, Germany.

Bouchet, F., & Sansonnet, J. P. (2012). Intelligent agents with personality: From adjectives to behavioral schemes. In *Cognitively Informed Intelligent Interfaces: Systems Design and Development* (pp. 177-200). IGI Global.

Brigitte Krenn, Birgit Endrass, Felix Kistler, and Elisabeth André. 2014. Effects of Language Variety on Personality Perception in Embodied Conversational Agents. In *Human-Computer Interaction. Advanced Interaction Modalities and Techniques. HCI 2014. Lecture Notes in Computer Science*, Masaaki Kurosu (Ed.), Vol. 8511. Springer International Publishing, Cham, 429–439.

Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. *Information Processing & Management*, 59(3), 102940.

Chris Welch. 2018. Google just gave a stunning demo of Assistant making an actual phone call. (2018). Retrieved on September 19, 2019.

Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: anthropomorphism and anger in customer–chatbot interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132-148.

Feine, J., Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2019). A taxonomy of social cues for conversational agents. *International Journal of Human-Computer Studies*, 132, 138-161.

Feist, J., and G.J. Feist, “Theories of Personality”, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of consumer psychology*, 22(2), 177-185.
- François Bouchet and Jean-Paul Sansonnet. 2012. Intelligent agents with personality: From adjectives to behavioral schemes. In *Cognitively Informed Intelligent Interfaces: Systems Design and Development*. IGI Global, Hershey, PA, USA, 177–200.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737-755.
- Grudin, J., & Jacques, R. (2019, May). Chatbots, humbots, and the quest for artificial general intelligence. In *Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-11).
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2013). The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts. *Journal of Brand Management*, 20, 518-530.
- Haslam, N. (2007). *Introduction to personality and intelligence*. Sage.
- Ho, A., Hancock, J., & Miner, A. S. (2018). Psychological, relational, and emotional effects of self-disclosure after conversations with a chatbot. *Journal of Communication*, 68(4), 712-733.
- Hoy, M. B. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and more: an introduction to voice assistants. *Medical reference services quarterly*, 37(1), 81-88.
- James Vlahos. 2019. *Talk to Me: How Voice Computing Will Transform the Way We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt, Boston, MA, USA.
- Kerr, W. R., & Moloney, E. (2018). Vodafone: Managing advanced technologies and artificial intelligence. *Harvard Business School Case*, 318(109), 1-25.

- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Kim, H. C., & Kramer, T. (2015). Do materialists prefer the “brand-as-servant”? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 284-299.
- Kshetri, N. (2021). The role of artificial intelligence in promoting financial inclusion in developing countries. *Journal of Global Information Technology Management*, 24(1), 1-6.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 132-145.
- Lopatovska, I., Rink, K., Knight, I., Raines, K., Cosenza, K., Williams, H., ... & Martinez, A. (2019). Talk to me: Exploring user interactions with the Amazon Alexa. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(4), 984-997.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer behaviour*, 10(5), 290-303.
- Matz, S., Chan, Y. W. F., & Kosinski, M. (2016). Models of personality. *Emotions and Personality in Personalized Services: Models, Evaluation and Applications*, 35-54.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.

- Nguyen, Q. N., Sidorova, A., & Torres, R. (2022). User interactions with chatbot interfaces vs. Menu-based interfaces: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 128, 107093.
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2019). Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 216-237.
- Pal, D., Vanijja, V., Thapliyal, H., & Zhang, X. (2023). What affects the usage of artificial conversational agents? An agent personality and love theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 107788.
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2021). Artificial intelligence and the new forms of interaction: Who has the control when interacting with a chatbot?. *Journal of Business Research*, 129, 878-890.
- Potts, C., Ennis, E., Bond, R. B., Mulvenna, M. D., McTear, M. F., Boyd, K., ... & O'Neill, S. (2021). Chatbots to Support Mental Wellbeing of People Living in Rural Areas: Can User Groups Contribute to Co-design?. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6, 652-665.
- Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M., & Ricard, L. (2021). Creepiness: Its antecedents and impact on loyalty when interacting with a chatbot. *Psychology & Marketing*, 38(12), 2339-2356.
- Ramesh, A., & Chawla, V. (2022). Chatbots in marketing: A literature review using morphological and co-occurrence analyses. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 472-496.
- Rapp, A., Curti, L., & Boldi, A. (2021). The human side of human-chatbot interaction: A systematic literature review of ten years of research on text-based chatbots. *International Journal of Human-Computer Studies*, 151, 102630.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online information review*, 28(2), 131-138.
- Rup, B. K., Gochhayat, J., & Samanta, S. (2018). Influence of Social Construct on Consumers' Brand Purchase Intention: a Review of Research. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.34), 511-515.
- Saeed, M. R., Burki, U., Ali, R., Dahlstrom, R., & Zameer, H. (2022). The antecedents and consequences of brand personality: A systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 448-476.

- Schweitzer, F., Belk, R., Jordan, W., & Ortner, M. (2019). Servant, friend or master? The relationships users build with voice-controlled smart devices. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 693-715.
- Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research*, 115, 14-24.
- Shin, H., Bunosso, I., & Levine, L. R. (2022). The influence of chatbot humour on consumer evaluations of services. *International Journal of Consumer Studies*.
- Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562.
- Skjuve, M., Følstad, A., Fostervold, K. I., & Brandtzaeg, P. B. (2021). My chatbot companion-a study of human-chatbot relationships. *International Journal of Human-Computer Studies*, 149, 102601.
- Skjuve, M., Følstad, A., Fostervold, K. I., & Brandtzaeg, P. B. (2022). A longitudinal study of human–chatbot relationships. *International Journal of Human-Computer Studies*, 168, 102903.
- Smutny, P., & Schreiberova, P. (2020). Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook Messenger. *Computers & Education*, 151, 103862.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133.
- Su, J., & Tong, X. (2016). Brand personality, consumer satisfaction, and loyalty: A perspective from denim jeans brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427-446.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & marketing*, 27(7), 639-661.
- Tran, A. D., Pallant, J. I., & Johnson, L. W. (2021). Exploring the impact of chatbots on consumer sentiment and expectations in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102718.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of product & brand management*.

Völkel, S. T., Schödel, R., Buschek, D., Stachl, C., Winterhalter, V., Bühner, M., & Hussmann, H. (2020, April). Developing a personality model for speech-based conversational agents using the psycholexical approach. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-14).

Whang, C., & Im, H. (2021). " I Like Your Suggestion!" the role of humanlikeness and parasocial relationship on the website versus voice shopper's perception of recommendations. *Psychology & Marketing*, 38(4), 581-595.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers—an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.

Zhang, N., Yu, L., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2021). Should spokes-characters be dynamic? The interaction effects of spokes-character dynamism and brand personality on consumers' evaluation. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1516-1538.

## **RIASSUNTO**

# **“HA LA PERSONALITÀ GIUSTA? UNO STUDIO SUL RAPPORTO TRA LA PERSONALITÀ DI UN BRAND E IL PROPRIO CONVERSATIONAL AGENT”.**

## **1 CAPITOLO – FENOMENO DI RILEVANZA E RESEARCH QUESTION.**

### **1.1 Introduzione**

Il primo capitolo del testo ha lo scopo di presentare l'elaborato e spiegare le ragioni alla base dello studio di ricerca. Vengono introdotti due fenomeni chiave: la Brand Personality (BP) e i conversational agents (CA), noti come "chatbot".

### **1.2 Branding and brand personality**

Il branding è generalmente conosciuto come un procedimento aziendale intento alla realizzazione di valore tramite la fornitura di un'offerta di prodotti o servizi convincente in grado di persuadere il consumatore, con l'aggiunta di un'esperienza in grado di fidelizzare i clienti, allettandoli a compiere successivi acquisti (Aaker, 1991; De Chernatony e McDonald, 1992). Il marchio, dunque, concede all'azienda che lo possiede il vantaggio di riuscire a fidelizzare i clienti attuali e potenziali e ciò si traduce in maggior potere da parte del produttore nella fissazione di un prezzo più elevato.

Negli anni si è fatta strada l'idea che i marchi fossero dotati di una propria personalità, a tal proposito, Aaker (1997) ha definito la brand personality (BP) come “l'insieme delle caratteristiche umane associate a un marchio”. Quest'ultima differisce notevolmente dagli attributi prettamente legati al prodotto, in quanto tende ad assumere, per i consumatori, più la forma di una funzione simbolica o espressiva (Keller 1993).

Aaker ha inoltre condotto una ricerca al fine di dimostrare che i marchi possono essere associati in modo differente ai vari tratti della personalità. A tal proposito, ha progettato una struttura composta da cinque dimensioni (Norman, 1963 ; Tupes e Christal, 1958 ; McCrae e Costa, 1989 ; Giovanni, 1990 ; Piemonte et al. , 1991 ; McCrae e Costa, 1989 ) che sono date da: sincerità, entusiasmo, competenza, raffinatezza e robustezza. Le prime due dimensioni (sincerità ed entusiasmo) hanno una grossa importanza sul mercato e possiedono la capacità di riuscire ad instaurare relazioni significative con i consumatori (Aaker et al, 2004). Le prime hanno una predominanza nel mondo dei marchi classici, tra gli esempi più importanti vi sono Hallmark, Ford e Coca-Cola (Smith 2001) e Dove. Dall'altro lato vi sono Red Bull, Virgin Yahoo! e MTV che hanno optato per la tipologia di personalità entusiasmante, tentando in tal modo di differenziarsi sul mercato tramite l'ausilio di pubblicità uniche e irriverenti, loghi di marchi atipici e linguaggio al passo con la moda.

### **1.3 Definizione di Conversational Agents, storia e diffusione del fenomeno**

Rimanendo in tema di “personalità”, oggi le aziende dovrebbero focalizzarsi anche sulla tipologia di personalità adottata dai propri conversational agents. Gli agenti conversazionali vengono definiti in letteratura

come “l’insieme di agenti di intelligenza artificiale in grado di comprendere il linguaggio umano utilizzando testo, parole, espressioni o gesti”. (Massaro et al. 1999; Pradana, Sing e Kumar 2017; Van Pinxteren, Pluymaekers e Lemmink 2020).

La "seconda ondata di intelligenza artificiale" (Launchbury 2018 ), ha avuto un impatto decisivo nell’affermare il fenomeno, poiché ha affermato l'interesse pregresso e rafforzato l'utilizzo di questa tecnologia, dando il via a sistemi di comunicazione in grado di riprodurre interazioni simili a quelle umane, ma con effetti e sensazioni percepite differenti (Gnewuch et al. 2017; Maedche et al. 2019 ; Pfeuffer et al. 2019b ). Andando a ritroso nel tempo, vi sono altri anni considerati decisivi per quanto riguarda l’affermazione dei chatbot, come ad esempio l’anno 2014 in cui può essere fatto risalire il grande tsunami di questa nuova tecnologia ( Grudin & Jacques, 2019 ). Tuttavia, però occorre menzionare anche gli inizi degli anni 2010 poiché è proprio in quel periodo storico che il grande pubblico ha iniziato a conoscere la tecnologia degli agenti conversazionali.

Gli agenti conversazionali (CA) sono stati appositamente progettati al fine di comunicare con le persone attraverso l’utilizzo del linguaggio naturale. (Gnewuch et al. 2017 ; Pavlikova et al. 2003 ; Pfeuffer et al. 2019a ). I chatbot tendono, per l’appunto, a relazionarsi con i clienti stabilendo con loro un rapporto amichevole e conversazionale, al fine di comprendere e soddisfare tutte le varie tipologie di esigenze. Grazie al continuo propagarsi di questo fenomeno, stanno via via sempre più sostituendo gli agenti dei servizi umani in molte attività. A tal proposito, secondo le stime riportate in Global Market Insights, si prevede che la dimensione complessiva del mercato dei chatbot e delle tecnologie correlate in tutto il mondo supererà 1,3 miliardi di dollari entro l’anno 2024 (Park et al., 2019 ); mentre Statista afferma che, la dimensione del mercato dei chatbot, raggiungerà circa 1,25 miliardi di dollari USA nel 2025. Lo scopo principale della sostituzione degli agenti di servizi umani con dei chatbot è proprio quello di apportare sostanziali miglioramenti alla qualità del servizio clienti poiché possono fornire maggiore accessibilità, praticità e personalizzazione negli incontri di servizio, nonché una preziosa e positiva customer experience per il cliente (Thomaz et al., 2020). Pur offrendo opportunità di risparmio di tempo e costi, in quanto tecnologie self-service (Ling et al.,2021), un chatbot rappresenta anche una fonte di differenziazione e vantaggio competitivo per le aziende (Thomaz et al., 2020).

### **1.3.1 Tipologie di conversational agents e principali esempi**

Tra i principali esempi di vocal assistant di proprietà dell’azienda definiti con l’accezione di "assistenti digitali specializzati" troviamo innanzitutto: IBM Watson assistant, una piattaforma di computing conversazionale che possiede la capacità di comprendere l'input proveniente dall'utente. I chatbot costruiti su questa tipologia di piattaforma di computing conversazionale, hanno una comprensione che è più vicina a quella degli umani e che dunque permette risposte più adattabili e flessibili all'input dell'utente (Reeves e Nass 1996 ).

Un altro esempio di chatbot di proprietà dell’azienda è il chatbot di Vodafone "TOBi", lanciato nell'aprile 2017. Il chatbot in questione ha avuto grosso successo in quanto è stato in grado di procurare una chat Web completamente integrata con le esigenze di ogni singolo cliente.



Un esempio molto rilevante nel settore bancario è dato Erica, il chatbot presente sull'app di Bank of America (BoA). Erica di Bank of America è in grado di assistere e gestire i clienti tramite la fornitura di servizi basilari, come ad esempio la visualizzazione di fatture, la pianificazione dei pagamenti, il trasferimento di denaro e l'interrogazione di transazioni passate (BoA, 2019). Un altro esempio di chatbot sempre in questo contesto è dato anche dalla United Bank for Africa (UBA) della Nigeria che possiede un assistente virtuale chiamato Leo, capace di aiutare i clienti con una serie di transazioni, quali ad esempio il trasferimento di denaro, il pagamento delle bollette, l'acquisto di tempo di trasmissione e il controllo del saldo del conto (TransfersHQ 2018 ). Importante menzionare anche Pandora, un bot capace di inglobare e di memorizzare le domande e le risposte in un linguaggio di stile XML, che sta a significare l'Artificial Intelligence Markup Language (AIML). Questo chatbot viene preparato ed esercitato con una serie di domande e risposte e, qualora non fosse in grado di fornire una risposta appropriata e consona, interviene un utente umano nel fornire la soluzione adeguata. L'implementazione di questa tipologia di chatbot è presente anche nel settore alberghiero, in cui troviamo un concierge robotico di nome "Connie" che viene utilizzato da parte dell'Hilton Worldwide con il fine di fornire informazioni dettagliate e mirate agli ospiti e migliorare di conseguenza la loro esperienza personalizzata. (Tavakoli & Mura, 2018 ).

### **1.3.2 Personalità dei conversational agents e domanda di ricerca**

La categoria di agenti conversazionali basati su voce è divenuta sempre più popolare, in quanto si sono rivelati utili nelle attività quotidiane. A causa della loro natura innata conversazionale, questi tipi di assistenti vocali vengono visti e percepiti dagli utenti come dotati di una propria personalità, rispetto ai CA basati sul testo (Angelo Cafaro, Hannes Högni Vilhjálmsson, and Timothy Bickmore. 2016) (Brigitte Krenn, Birgit Endrass, Felix Kistler, and Elisabeth André. 2014).

Prima dello studio in questione di Volkel et al. (2020) non esisteva alcun modello di personalità direttamente imputabile ad agenti conversazionali basati sulla voce. Pertanto, la maggior parte dei ricercatori si è rivolta alla tassonomia della personalità dei Big Five, ma questo modello è stato sviluppato per gli esseri umani e dunque ritenuto non consono per essere applicato anche gli agenti conversazionali in quanto potrebbero essere necessarie differenti e nuove dimensioni. Allo stesso modo, i brand hanno un proprio caratteristico set di personalità sviluppato attorno alla natura dei brand stessi: per questo motivo non sappiamo se e in che misura, anche questa tassonomia possa essere applicata ai CA.

Secondo Volkel ed al. (2020) i conversational agents basati sul linguaggio, infatti, seguono una loro tassonomia di personalità., a tal proposito, nello studio di Volkel et al. 2020, dopo un'attenta analisi sono stati ideati 10 tratti direttamente imputabili ai CA: Conflittuale, Disfunzionale, Riparabile, Instabile, Accessibile, Social- intrattenimento, Incline al sociale, Social- assistente, Cosciente, Artificiale.

Nonostante il fatto che la personalità del brand e quella dei CA seguono due tassonomie diverse, nessuna ricerca presente in letteratura ha ancora indagato la relazione di queste due tassonomie. Così come i brand hanno controllo sulla propria personalità, questi hanno anche controllo sulla personalità dei propri CA.

Tuttavia, può essere una sfida capire che relazione ci sia tra queste due personalità, se seguono due tassonomie diverse. L'obiettivo di questa tesi è dunque quello di andare a comprendere quali tratti della personalità dei CA di Volkel siano in fit con la struttura dei big5 ideata da Aaker, andando a colmare il GAP presente in letteratura.

## **CAPITOLO 2 – ANALISI DELLA LETTERATURA**

### **2.1 Introduzione**

Nel primo paragrafo del seguente capitolo, si fornisce una panoramica generale del branding, evidenziandone l'importanza, la diffusione, l'utilizzo e i vantaggi per le imprese. Successivamente viene introdotto il concetto di personalità del marchio (Brand Personality) e viene spiegata la sua definizione, con particolare attenzione al modello dei "Big Five" di Aker. Nella parte finale del primo paragrafo si tratta dell'antropomorfizzazione del marchio, definendo il concetto, i suoi effetti principali e le motivazioni che spingono le persone ad attribuire caratteristiche umane a entità non umane. Il secondo paragrafo si concentra sull'antropomorfismo nell'intelligenza artificiale e sul ruolo sociale dei chatbot. Si fornisce un'ampia panoramica dei diversi settori in cui vengono utilizzati i chatbot, con alcuni esempi e un breve accenno storico. Successivamente si discute della percezione degli utenti e dell'interazione con i chatbot, approfondendo anche i segnali sociali coinvolti.

### **2.2 Branding, Brand personality e Brand anthropomorphism**

#### **2.2.1 Il fenomeno del branding**

Una definizione riconosciuta di brand lo definisce come "un prodotto, che aggiunge altre dimensioni che lo differenziano da altri prodotti progettati per soddisfare la medesima esigenza" (Keller 2003a , 4).

La costruzione di un marchio ben strutturato apporta ad un'azienda una serie di benefici, ad esempio consente di creare e stabilire un'identità ed una percezione unica e distintiva e di aumentare l'opportunità di attrarre un vasto numero di clienti ( Ibeh et al. , 2005 ). Dalla ricerca è emerso, per l'appunto, che le aziende che possiedono una storia di marchi forti riescono ad ottenere grossi benefici in grado di fare la differenza nel mercato, come ad esempio sono capaci esercitare e mantenere un maggior controllo e maggior potere nei confronti della loro clientela ( De Chernatony e McDonald, 1992 ) riuscendo in contemporanea a detenere una quota di mercato e un prezzo premium più elevati rispetto ai concorrenti che non possiedono un marchio forte ( Ibeh et al. , 2005 ). Pertanto, tutta la gestione attinente il marchio risulta essere molto importante, se non addirittura fondamentale al fine di sfruttare appieno ogni singola risorsa di un'organizzazione e per generare valore aggiuntivo dagli investimenti già effettuati nei marchi (Pappa et al. , 2005 ).

Negli ultimi anni, la ricerca di marketing ha spostato il proprio focus nei confronti del significato simbolico che i consumatori attribuiscono ai brand (Austin, Siguaw e Mattila 2003, 77), vale a dire le componenti più astratte e intangibili della conoscenza del marchio che non sono correlate alle caratteristiche effettive attinenti il prodotto o del servizio di per sé (Keller 2003b ), ed il ruolo che svolgono in chiave di differenziazione.

In sostanza, la letteratura presente sul branding afferma che i marchi sono diventati dispositivi di apprendimento e comunicazione attraverso i quali definiamo e trasmettiamo aspetti di noi stessi ( Schulz e Stout, 2010 ), della nostra identità nazionale ( Dong e Tian, 2009 ), dei gruppi a cui desideriamo essere associati e da quelli da cui desideriamo essere dissociati ( Han et al. , 2010 ; Bianco e Dahl, 2007 ). I marchi generano inoltre anche altre entità denominate estensioni del marchio. Grazie alle loro personificazioni, sono in grado di sviluppare delle vere e proprie relazioni impegnate, leali e durature con le persone ( Raju et al. , 2009 ). In alcune circostanze, la relazione diventa una parte così regolare ed integrante del quotidiano che i marchi diventano invisibili o impercettibili ( Coupland, 2005 ).

### **2.2.2 Brand personality**

Entrando nel merito del tema della Brand personality (BP) Aker, grande studioso ed appassionato dell'argomento, ( Aker, 1997 ,P. 347) sostiene che quest'ultima si riferisce "all'insieme delle caratteristiche umane associate ad un marchio" e riconosce il significato simbolico ed emotivo che attinge all'attrazione del consumatore e influenza le decisioni di acquisto (Belk, 1988 ; Maehle et al., 2011 ). Aker, studiando a fondo il tema, ha progettato ed ideato una struttura che rappresentava un adattamento del modello di personalità dei "Big Five" che, secondo la psicologia, ingloba le seguenti 5 dimensioni: estroversione, apertura (all'esperienza), gradevolezza, coscienziosità e nevroticismo ( Norman, 1963 ; Tupes e Christal, 1958 ; McCrae e Costa, 1989 ; Giovanni, 1990 ; Piemonte et al. , 1991 ; McCrae e Costa, 1989 ). Le cinque dimensioni della struttura di Aker differiscono notevolmente dal modello dei big five illustrato in precedenza, infatti, secondo le sue affermazioni, le dimensioni fondamentali della personalità del marchio possono essere ricondotte: alla sincerità, all'eccitazione, alla competenza, alla raffinatezza ed in fine alla robustezza.

Oltre Aker, ci sono stati altri numerosi studi che hanno provato a coniare una definizione di Brand personality, uno in particolare (Japutra e Molinillo, 2019; Giorgio e Anandkumar, 2018; Aker e Fournier, 1995 ; Plummer, 1985 ) l'ha definita come "una delle caratteristiche simboliche più importanti che funge da elemento chiave nelle strategie di differenziazione e posizionamento del marchio nel mercato".

Tra i molteplici aspetti fondamentali concernenti la brand personality (BP) troviamo la teoria dell'auto-congruenza ( Sirgy, 1982 ; Graff, 1996 ). Tale teoria sostiene, che i consumatori sono inclini a confrontare la propria concezione personale con l'immagine di un marchio e, a loro volta, sono propensi a privilegiare i marchi coerenti e congruenti con loro. Prendendo in esame la tipologia di personalità costruttiva del marchio, è emersa essere direttamente proporzionale agli atteggiamenti del marchio stesso ed alle successive intenzioni di acquisto (Freling, Crosno, & Henard, 2011). La spiegazione principale è che un marchio dotato di personalità seducente si distribuisce come una molteplicità di rapporti (Fournier, 1998) che alla fine conduce ad una scelta più elevata con considerevoli intenzioni di acquisto.

Tra gli innumerevoli tipi personalità, troviamo tra quelle più rilevanti, quelle di marchi forti e favorevoli che sono in grado di offrire ai consumatori una serie di emozioni positive, prima fra cui un senso di appagamento emotivo, offrendo un'ulteriore riscontro circa la congruenza della brand personality ( Aker, 1999 ).

La brand personality dunque apporta una serie di benefici alle aziende, consente infatti di creare impressioni uniche, favorevoli e distintive nella mente dei consumatori e quindi di stabilire e migliorare la brand equity (Louis & Lombart, 2010; Su & Tong, 2015). Svolge anche un ruolo molto importante di fornitura ai professionisti del marketing di un meccanismo che consente di distinguere o di differenziare prodotti e servizi presenti sul mercato. Inoltre, poiché risulta essere meno imitabile rispetto ad altri attributi del prodotto, è in grado di condurre ad un vantaggio competitivo più sostenibile (Ang e Lim, 2006).

Tuttavia, da alcuni studi è emerso che non tutti i marchi possiedono una propria personalità. Dato che la personalità del marchio si forma e sviluppa tramite qualsiasi contatto diretto o indiretto che avviene tra il consumatore ed il marchio (Shank & Langmeyer, 1994; Plummer, 1985), è di rilevante importanza, che, i consumatori prima che formino e provino qualsiasi tipo percezione soggettiva sulla personalità e sulle caratteristiche che vengono associate al marchio, facciano esperienza del marchio stesso.

Per quanto riguarda l'aspetto relativo alle immagini di marca, vengono associate agli stereotipi degli utenti tipici (Grubb & Grathwohl, 1967). Infatti, il concetto di personalizzazione di un marchio si riferisce al grado in cui l'utilizzo di un prodotto o di servizio può essere attribuito ad un'immagine riferita all'utente (Sirgy)

### **2.2.3 Il processo di antropomorfizzazione del marchio**

Negli anni più recenti, si è assistito ad un processo di antropomorfizzazione dei marchi. ( Aggarwal e McGill, 2010 ). Entrando nel merito dell'importanza di questo processo, due studiosi, Fournier (1998) e Alvarez (2012) definiscono tale fenomeno come un meccanismo che permette ad un marchio di svolgere il ruolo di partecipante attivo durante le interazioni e nelle relazioni che si sviluppano con il consumatore. Nel momento in cui i consumatori si trovano ad antropomorfizzare il marchio, si prefissano obiettivi affinché si svolga un'interazione sociale di successo che conduca a comportamenti riconducibili o meno all'immagine del marchio ( Aggarwal & McGill, 2012). Il marchio sostanzialmente inizia ad essere percepito come in possesso delle qualità tipiche di un essere umano, capace di adottare ed incorporare un comportamento premuroso e dotato di emotività e sentimenti. Durante il processo di antropomorfizzazione di un marchio, le persone tendono a presumere la presenza di sentimenti simili a quelli umani, come ad esempio, piacere, antipatie, affetto, obiettivi come "desideri e brama", volontà intesa sotto l'accezione di "desiderio di aiutare o ferire, di agire o astenersi dall'agire" ed "il potere di agire secondo lo stimolo di questi sentimenti e la determinazione della volontà" (Gilmore, 1919, pag.14). In sostanza, un marchio antropomorfizzato viene considerato da tutti come un'entità evidente che può essere solleticata, che possiede una mentalità da non sottovalutare assieme ad un temperamento da creare o mantenere placido e amichevole ed un potere da volgere a buon fine (Gilmore, 1919 , p.204). Questo fenomeno è nato poiché nel corso degli anni ha iniziato a farsi strada l'idea di pensare al marchio non più solo come mero oggetto passivo di transazioni di marketing, ma soprattutto come membro attivo che prende parte nelle relazioni con i consumatori. Da uno studio attento sulla letteratura è emerso che, le teorie dell'animismo, (Gilmore 1919; McDougall 1911; Nida e Smalley 1959) sostengono l'esistenza di un reale bisogno interiore avvertito da parte delle persone di antropomorfizzare gli oggetti inanimati poiché gli

esseri umani sono propensi a stabilire interazioni anche con il mondo immateriale. Per l'appunto, dagli studi è evidente come le persone con molta facilità riescono ad umanizzare o antropomorfizzare altre entità, fra cui anche i marchi ( Aggarwal & McGill, 2012). Non solo non mostrano alcun tipo di difficoltà nell'assegnare costantemente qualità umane a oggetti di marca inanimati (Aaker 1997), ma trovano facilità e domestichezza nel pensare alle marche come se fossero dei veri e propri personaggi umani (Levy 1985; Plummer 1985) e nel valutare la prospettiva della marca per cercare di articolare le proprie opinioni relazionali (Blackston 1993). La prima motivazione che occorre menzionare può essere dettata dal fatto che, l'antropomorfizzazione fa sembrare ed apparire gli oggetti inumani come più umani, e quindi di conseguenza dando una percezione ed un grado di familiarità maggiore. In secondo luogo, le persone percepiscono sensazioni piacevoli come conforto e rassicurazione quando interagiscono e si relazionano con oggetti che hanno antropomorfizzato. Infine, attribuendo caratteristiche tipiche degli esseri umani a degli oggetti, le persone riescono a diminuire parte della loro incertezza in un mondo complesso e ambiguo nel quale si trovano.

Quando si parla di antropomorfismo del marchio occorre fare una distinzione, in quanto sono presenti due forme distinte (Kim e McGill 2011). La prima forma è di natura analogica e consiste nella creazione di associazioni cognitive che utilizzano lo schema umano per strutturare, riflettere e comunicare le caratteristiche e attributi del marchio. In questa forma, l'antropomorfismo implica soltanto la semplice descrizione di somiglianze percepibili in caratteristiche superficiali come l'aspetto, i concetti o il comportamento tra un marchio e le persone. La seconda forma di antropomorfismo del marchio è del tutto differente, in quanto fonda la sua idea sulla percezione del marchio come una persona "assoluta e reale" a tutti gli effetti ( Kim & McGill, 2011 ). In questa forma, l'antropomorfizzazione di un marchio implica la percezione di esso da parte dei consumatori, come consapevole, cioè che è dotato di stati mentali essenziali per essere umani (Kim & McGill, 2011 ; Puzakova et al., 2009). Questa forma comporta, tra le varie cose, la percezione di un marchio come in grado di esprimere propri giudizi morali, formulare ed impegnarsi in ragionamenti, formare intenzioni e provare emozioni, tutte caratteristiche tipiche umane.

## **2.3 Il ruolo sociale dei chatbot e le conseguenze dell'interazione.**

### **2.3.1 Breve cenno storico sulla diffusione del fenomeno**

Sin dall'inizio degli anni '70, i chatbot, sono stati sviluppati agenti pedagogici all'interno di ambienti di apprendimento digitale noti come Intelligent Tutoring Systems ( Laurillard, 2013 ). Gli agenti pedagogici conversazionali hanno la caratteristica che utilizzano tecniche di intelligenza artificiale per migliorare e personalizzare l'automazione nell'insegnamento.

Studi pregressi mostrano che i chatbot hanno la capacità di migliorare la soddisfazione del cliente in diversi contesti (Chung et al., 2018 , Holzwarth et al., 2006 ). Da ciò emerge che sono presenti nella nostra quotidianità da molti anni, tra alcuni esempi più importanti e degni di nota troviamo: Eliza, Alice, Claude e HeX.

Oggigiorno, l'automazione dei servizi sta guadagnando sempre più l'attenzione negli studi inerenti la vendita al dettaglio e, più in generale, nella letteratura sui servizi che sottolinea il ruolo fondamentale svolto dall'automazione nel cambiare il modo in cui i consumatori interagiscono con le aziende ( Bitner et al., 2000 , Verhagen et al., 2014 ). A tal proposito, l'automazione ha determinato un cambiamento radicale nelle modalità di assistenza al cliente, per cui gli assistenti digitali automatizzati stanno progressivamente sostituendo il personale di contatto in carne ed ossa ( Felfernig et al., 2006 ), con grossi impatti anche a livello di customer experience individuale.

Il continuo aumento del fenomeno dei chatbot può essere giustificato dal fatto che hanno la capacità di apportare innumerevoli benefici in molti domini applicativi, quali ad esempio: la vendita al dettaglio, l'assistenza sanitaria, l'istruzione, gli incontri di servizio, la comunicazione e la pubblicità ( Bakpayev et al., 2020 ; Van Esch et al., 2021). Anche nel contesto dell'e-service l'utilizzo dei chatbot porta ad una maggiore soddisfazione del cliente nei confronti dei marchi di lusso poiché riescono a coinvolgere il cliente fornendo un servizio interattivo (Chung et al. 2018).

### **2.3.2 Principali effetti che scaturiscono da interazioni con i Conversational agent**

La comunicazione in negozio implementata dall'intelligenza artificiale abbia un'influenza positiva sulla probabilità dei consumatori di visitare un determinato negozio (Van Esch et al., 2021). Tuttavia, però, l'adozione e l'utilizzo dell'Intelligenza artificiale varia a seconda della complessità dell'attività del servizio: è più probabile, che i clienti preferiscano utilizzare l'intelligenza artificiale in attività a bassa complessità e gli agenti umani in attività molto complesse. ( Xu et al., 2020 ).

Sulla base del paradigma Computers are Social Actors (CASA) ( Nass et al., 1994 , Nass and Moon, 2000), si sostiene che gli esseri umani tendono a reagire in modo inconscio ai segnali sociali provenienti dall'intelligenza artificiale.( Nass et al., 1994 , Nass e Moon, 2000 ).

I chatbot, si sono dimostrati essere inoltre un tipo di tecnologia che può assumere diversi ruoli nel supportare la salute mentale delle persone (Hoermann et al., 2017 ; Provoost et al., 2017 ; Vaidyam et al., 2019).

L'instaurarsi di relazioni tra esseri umani e robot contiene potenzialmente aspetti benefici per gli utenti, specialmente tra gli anziani. Ad esempio, le interazioni con robot che assumono le sembianze di animali riescono a contrastare i sentimenti di solitudine ( Banks et al., 2008 ) e i sintomi della depressione ( Wada et al., 2005 ). Nel sostenere la salute delle persone sono in grado di svolgere numerosi altri compiti, ad esempio hanno la capacità di controllare l'aderenza ai farmaci, la conformità a seguire un determinato trattamento, fornire supporto post-terapia, consegna di promemoria degli appuntamenti ed il miglioramento dell'autogestione della salute mentale e del benessere attraverso il monitoraggio dell'umore o del cambiamento dei sintomi (Hoermann et al. 2017 ). Oltre a supportare le tecnologie digitali svolgono anche una funzione di prevenzione, migliorando la salute mentale della popolazione (Calvo et al., 2018).

### **2.3.3 Fattori che incentivano il fenomeno dell'antropomorfizzazione e principali effetti**

Secondo le ricerche svolte nel campo dell'interazione uomo-computer, nel momento in cui l'assistente vocale comunica attraverso una voce, vi è un incentivo da parte delle persone ad antropomorfizzare (Lee & Nass, 2004 ; Nass et al., 1994 ). Le persone, infatti, considerano il chatbot come se fosse un essere umano quando ne sentono la voce (Nass et al. 1994 ). Una volta che gli individui hanno iniziato a percepire il chatbot come umano, tendono a considerarlo e ad applicarvi tutte le forme di regole sociali umane, come ad esempio, la reciprocità e lo trattano come se fosse un vero e proprio compagno umano (Guthrie, 1993; Nass & Moon, 2000). Quando i consumatori conferiscono agli oggetti antropomorfizzati le qualità umane come la coscienza e la responsabilità, tendono a valutarli come più credibili (Aggarwal & McGill, 2007 ) e li ritengono più adatti per una relazione e un impegno a lungo termine (Chandler & Schwarz, 2010 ). Tuttavia, vi è un'altra categoria di persone che sono risultate essere più scettiche, in quanto all'aumentare dell'antropomorfismo percepito, hanno iniziato a sperimentare disagio, in particolare sentimenti di inquietudine e una minaccia alla propria identità (Mende et al. 2019, P. 539). Volendo dare una definizione univoca di inquietudine, in letteratura viene descritta come "una risposta emotiva potenzialmente negativa e scomoda abbinata a percezioni di ambiguità verso una persona, la tecnologia o anche durante una situazione"(Langer & König, 2018 , p. 3). Per quanto riguarda la paura invece, può essere vista sotto il profilo della mancanza di privacy (Lutz et al., 2020) ed problema relativo alla mancanza di privacy, può giocare un ruolo cruciale nell'influenzare il livello di inquietudine percepito durante l'interazione con i chatbot (Inman & Nikolova, 2017; Mani & Chouk, 2017). Il disagio sperimentato in questi casi, può dipendere da numerosi fattori, ad esempio dai tratti individuali come la propensione all'ansia legata alla tecnologia (Meuter et al., 2003 ), oppure l'importanza attribuita all'interazione con un essere umano per una determinata attività, come ad esempio le attività ad alta complessità (Park et al., 2019). Alcuni aspetti dei chatbot, come la capacità di ragionare, comprendere il linguaggio umano e la capacità di fornire risposte simili a quelle date durante un'interazione con una persona, possono contribuire a suscitare disagio negli utenti poiché si sentono in qualche modo minacciati e sovrastati dall'agire sociale dimostrato dal chatbot (Lutz et al. al.,2019). Un altro effetto che si verifica quando la tecnologia o l'assistente virtuale risulta essere molto umanizzato è il cosiddetto fenomeno dell'Uncanny Valley che è un brusco passaggio da una relazione positiva tra somiglianza umana e familiarità a una negativa caratterizzata dalla repulsione e dall'inquietudine degli utenti (Ciechanowski et al., 2019.). Molto importanti sono anche le capacità di linguaggio naturale offerte dai chatbot, infatti, la ricerca sugli agenti relazionali (Bickmore e Picard, 2005) afferma che le relazioni spesso sorgono grazie a comportamenti conversazionali, sia verbali che non verbali. A tal proposito, è stato dimostrato che, qualora i chatbot falliscano nel soddisfare a pieno le elevate aspettative degli utenti in termini di abilità linguistiche, come conseguenza, gli utenti andranno a sperimentare una varietà di emozioni negative dovute, ad esempio, alla frustrazione di sentirsi incompresi (Forrester Research, 2016 ;Grudin & Jacques, 2019 ). Oppure ancora nel caso in cui il chatbot si ritrovi a fornire risposte inappropriate alle domande, si verifica un divario tra le aspettative degli utenti e le prestazioni dei chatbot (Adam et al., 2020).

## **CAPITOLO 3 – RICERCA SPERIMENTALE**

### **3.1 Approccio metodologico**

#### **3.1.1 Raccolta dati e composizione del questionario**

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario sulla piattaforma Qualtrics XM. Per manipolare la variabile indipendente (Brand personality tipe: sincerity vs. excitement) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi, l'uno diverso dall'altro. Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un annuncio promozionale basato sui canoni della personalità di Aaker relativi alla sincerità. Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un annuncio promozionale basato sui canoni della personalità di Aaker relativi all'eccitazione. All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti. La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Questo blocco del questionario è costituito da un'unica domanda aperta relativa al metodo qualitativo utilizzato nella ricerca sperimentale. La quarta parte del questionario è costituita da: 10 scale da 6 item ciascuno individuati dalla tassonomia di Volkel et. Al. 2020, successivamente 4 domande riguardanti l'antropomorfismo e come dovrebbe essere percepito un CA, altre due scale sulle due brand personality prese in esame al fine di assicurarsi che la manipolazione sia stata percepita correttamente ed in fine due attention check. Tutti i costrutti sono stati misurati tramite scala likert a 7 punti o scale bipolari a 7 punti.

In fine la quarta ed ultima parte del questionario è caratterizzata dal blocco dedicato alle due domande demografiche nelle quali sono stati chiesti il genere e l'età dei soggetti intervistati.

#### **3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento**

Il sondaggio è stato distribuito ad 203 individui, dei quali 78 rispondenti hanno pienamente partecipato, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 125 risposte incomplete sono state da prima selezionate ed in seguito scartate dal data set durante la procedura di data cleaning, in particolare, 101 risposte sono state eliminate perché incomplete, mentre le altre 24 sono state scartate a seguito del controllo riguardante i due attention check . I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di qualtrics XM ed inviato in un momento successivo attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (whatsapp ed instagram). L'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 27.44 anni, il genere prevalente è risultato essere quello femminile rappresentato dal 73,1% (57/78).

#### **3.1.3 Metodologia e studio**



Per la metodologia è stato deciso di adottare sia un approccio qualitativo che quantitativo. Per quanto riguarda il metodo qualitativo, le risposte alle domande aperte nel questionario sono state sottoposte ad una procedura di coding, in particolare è stato utilizzato il metodo denominato “Gioia” (Gioia et al., 2013).

Tutte le macro-tematiche in questione, hanno condotto all’ideazione di due prototipi di conversational agents desiderabili da parte degli utenti (uno basato sulla sincerità ed uno basato sull’eccitazione), costruiti sulla base delle informazioni fornite nelle risposte. Spostando l’attenzione sulla parte di analisi quantitativa, il presente studio di ricerca, consiste in un disegno di ricerca conclusivo/causale between-subject 2x. I risultati dell’esperimento sono stati rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica.

## **3.2 Risultati dell’esperimento**

### **3.2.1 Analisi dei dati**

Per la parte di analisi qualitativa, le risposte aperte raccolte sono state prima suddivise in base alla tipologia di personalità (sincera vs. eccitante) e poi sono state sottoposte ad una procedura di open coding. Questo processo ha portato all’identificazione di 2 tematiche principali, vale a dire quello attinente le caratteristiche e gli aspetti che il conversational agent dovrebbe avere e l’attitudine assieme agli atteggiamenti che dovrebbe adottare. Tutti questi temi saranno illustrati nella sezione dei risultati.

Per la seconda parte di analisi, ossia la parte quantitativa, inizialmente è stato deciso di eseguire un’analisi fattoriale di tipo esplorativo in modo tale da poter esaminare e convalidare gli item delle due scale relative alle due personalità del brand di Aaker (sincerità ed eccitazione). In particolare, è stata effettuata l’analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata, verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori ( Eigenvalue) fossero  $>1$  e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, è stata osservata la tabella delle comunalità e la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 ed un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le due scale, convalidando le stesse. Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell’adeguatezza del campionamento.

per quanto riguarda la scala relativa alla personalità della sincerità, è stato riscontrato un valore di 0.919 mentre per quanto concerne la scala riguardante la personalità dell’eccitazione è stato registrato un valore di 0.930. Perciò, in entrambi i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che buono ( $>0.8$ ).

successivamente, è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in entrambi i casi un P-value pari ad 0.001 ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

Dopo aver convalidato entrambe le scale, è stato effettuato un reliability test per verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach alpha di entrambi i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60% ( $\alpha > 0.6$ ). per quanto riguarda la scala relativa

alla personalità della sincerità, è stato riscontrato un valore di 0.995, mentre per quanto concerne la scala riguardante la personalità dell'eccitazione è stato registrato un valore di 0.997. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili.

In seguito, sono state esaminate le 10 dimensioni di volkel. Et. Al. In particolare:

- 1) **Confrontational:** Dopo aver eliminato il primo item (in quanto scartando tale item è migliorato il livello di affidabilità della scala) è stato riscontrato un valore di 0.956, risultando dunque affidabile.
- 2) **Approachable:** È stato riscontrato un valore di 0.876, risultando dunque affidabile.
- 3) **Self-conscious:** È stato riscontrato un valore di 0.920, risultando dunque affidabile.
- 4) **Dysfunctional:** Dopo aver eliminato il primo item (in quanto scartando tale item è migliorato il livello di affidabilità della scala) è stato riscontrato un valore di 0.901, risultando dunque affidabile.
- 5) **Social- Entertaining:** È stato riscontrato un valore di 0.979, risultando dunque affidabile.
- 6) **Serviceable:** Dopo aver eliminato quattro item, in particolare il primo, secondo, quinto e sesto (in quanto scartando tali item è migliorato il livello di affidabilità della scala) è stato riscontrato un valore di 0.866, risultando dunque affidabile.
- 7) **Social-inclined:** È stato riscontrato un valore di 0.753, risultando dunque affidabile.
- 8) **Unstable:** Dopo aver eliminato il primo item (in quanto scartando tale item è migliorato il livello di affidabilità della scala) è stato riscontrato un valore di 0.950, risultando dunque affidabile.
- 9) **Social – Assisting:** Dopo aver eliminato il primo item (in quanto scartando tale item è migliorato il livello di affidabilità della scala) è stato riscontrato un valore di 0.902, risultando dunque affidabile.
- 10) **Artificial** Dopo aver eliminato il primo ed il secondo item (in quanto scartando tali item è migliorato il livello di affidabilità della scala) è stato riscontrato un valore di 0.909, risultando dunque affidabile.

### 3.2.2 Risultati delle analisi

#### 3.2.2.1 Conversational agent per brand aventi personalità sincere:

Dal testo emerso dalla fase di analisi dei dati, si può dedurre che i consumatori preferiscono un Conversational Agent (CA) che viene percepito come sincero. In particolare, immaginano un CA molto umanizzato, femminile e dall'aspetto gradevole. Riguardo alla personalità del CA, i consumatori hanno espresso preferenze per un CA sincero, gentile, paziente, affidabile, empatico, discreto, risolutivo, amichevole, socievole, tranquillo, solare, simpatico, schietto, scrupoloso, sensibile, ironico, determinato, divertente, positivo e proattivo. Il tono di voce del CA dovrebbe essere in linea con l'aspetto fisico e la personalità. Pertanto, dovrebbe essere chiaro ed esaustivo, pacato, dolce, formale, colloquiale, umanizzato, con un pizzico di sarcasmo, caldo, comprensivo, accattivante, giovanile, coinvolgente, deciso, sicuro di sé, vivace, accomodante, gradevole e rilassato. Quando i consumatori si trovano in situazioni di difficoltà, immaginano che il CA sia efficace ed efficiente nel risolvere il problema. Ad esempio, se il prodotto è esaurito, i consumatori preferiscono che il CA sia onesto nel comunicarlo. Inoltre, se il prodotto non è adatto a una particolare esigenza, il CA potrebbe suggerire soluzioni alternative o migliori. Potrebbe anche fornire il link del negozio online dove è possibile

ordinarlo o consigliare un negozio alternativo, se necessario. Inoltre, il CA dovrebbe essere in grado di gestire le indecisioni, offrendo supporto al consumatore e cercando di evitarle il più possibile. Per quanto riguarda l'approccio al cliente, è importante che il CA inizi la conversazione in modo molto professionale, ad esempio chiedendo "come stai", per mettere a proprio agio il consumatore e creare un'atmosfera familiare. Questo dovrebbe contribuire a far svanire l'imbarazzo e incoraggiare il consumatore ad aprirsi il più possibile al dialogo. Inoltre, il CA dovrebbe assumere un ruolo di consulente o amico, cercando di comprendere le esigenze individuali, i gusti e le aspirazioni future del consumatore. È importante mostrare disponibilità, ma mantenendo le giuste distanze per evitare di essere invadenti. I consumatori preferiscono un CA che ponga molte domande, poiché questo dà l'idea che sia realmente interessato a risolvere il problema e dimostra empatia. È inoltre importante che il CA fornisca risposte esaustive, sia propositivo nel consigliare o promuovere altri prodotti e, in caso di insoddisfazione, sia in grado di connettere il consumatore con un operatore umano nel minor tempo possibile.

### **3.2.2.2 Conversational agent per brand aventi personalità eccitanti:**

Dalla fase di analisi dei dati è emerso che, quando il brand viene percepito come sincero i consumatori immaginano un Conversational agent giovanile, di bell'aspetto, molto simile all'uomo e di sesso femminile. Spostando il focus sul tema della personalità, i consumatori hanno espresso preferenze per un CA che sia: solare, intraprendente, gentile, disponibile, positivo, accogliente, sicuro di sé, amichevole, entusiasta, sincero, coinvolgente, empatico, tranquillo, carismatico, deciso, accattivante, audace, allegro ed ironico.

Il tono di voce, in linea con l'aspetto fisico e la personalità, dovrà essere: colloquiale, giovanile, naturale, rassicurante, amichevole, pacato, formale, caloroso, simpatico, profondo, spigliato, rilassante, chiaro, deciso, accogliente, cordiale, caldo, intrigante ed avvolgente.

Nell'ipotesi in cui i consumatori si sono immedesimati in una situazione di difficoltà hanno immaginato che il Conversational agent fosse efficiente e veloce nella risoluzione della problematica e, in caso di difficoltà, mettere in contatto il cliente con un operatore umano. Nel caso in cui il prodotto desiderato non fosse disponibile, il CA ideale dovrebbe adottare un approccio ottimale al problem solving, innanzitutto tranquillizzando il cliente, poi mostrando una serie di alternative sempre in linea con le preferenze dell'utente o comunque prodotti simili/affini, oppure ancora mostrare un prodotto ritenuto più adatto per quella particolare esigenza, mostrando in ogni caso immagini del prodotto consigliato.

Per quanto riguarda il caso in cui il consumatore è già proiettato verso l'acquisto di un determinato prodotto il CA ideale dovrebbe essere scrupoloso e fare domande in merito al suo utilizzo ed eliminare qualsiasi dubbio possibile sull'acquisto. Per quanto riguarda l'approccio in sé nei confronti del cliente, è di fondamentale importanza che il CA sappia tenere una conversazione in modo molto naturale, comprendere in tempi molto brevi le singole esigenze, fornire informazioni certe e dettagliate circa il brand/articolo, comprendere linguaggi complessi e articolati ed al tempo stesso dare risposte in modo preciso e scattante. Dovrebbe porsi in modo

amichevole ma allo stesso tempo professionale e formale, mostrandosi disponibile senza sfociare nell'invasione.

Aspetti comuni tra i due <u>Conversational Agents</u>	Aspetti differenti tra i due <u>Conversational Agents</u>
Dall'analisi qualitativa è emerso che i due <u>conversational agents</u> hanno quasi la totalità degli aspetti in comune, sotto il profilo della personalità, aspetto fisico, tono di voce, supporto nella ricerca di un articolo ed approccio con il cliente. Da ciò si evince che le persone non percepiscono sostanziali differenze tra un CA ideato per un brand avente <u>personalità sincera</u> ed un CA appartenente ad un brand con personalità eccitante.	Gli aspetti divergenti tra i due <u>conversational agent</u> sono del tutto nulli; dunque, si può affermare che le persone non percepiscono differenze quando sono esposti agli stimoli in questione.

### 3.2.2.3 Risultati analisi quantitativa

Nella parte di analisi quantitativa, dopo aver condotto sia le analisi fattoriali, che i test di affidabilità, sono state esaminati entrambi i manipulation check relativi alle personalità di Aaker (sincerità ed eccitazione) in base allo stimolo visualizzato da ogni rispondente. Questa analisi serve per capire se la manipolazione è stata percepita correttamente (ossia se chi è stato esposto allo stimolo sincero percepisce il brand come sincero e chi è stato esposto a quello excitement lo percepisce come tale). Per verificare il successo della manipolazione della variabile indipendente, sono stati condotti due confronti tra medie applicando come analisi due independent sample T-test per testare la presenza o meno di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi in base alla condizione visiva alla quale i rispondenti sono stati esposti.

Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 6.1562, mentre i soggetti (39 individui) esposti alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 2.6061. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando il successo della manipolazione relativa alla variabile indipendente nei confronti della percezione della personalità sincera.

Dopo aver effettuato il secondo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 2.4615, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 6.529. Inoltre,

considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando il successo della manipolazione relativa alla variabile indipendente nei confronti della percezione della personalità eccitante.

Per verificare gli effetti della variabile indipendente nei confronti delle dimensioni di Volkel e. al. (2020) sono stati condotti 10 confronti tra medie applicando come analisi 10 Independent sample T-test.

**1)Confrontational:** Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 1.4615 mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1(Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 1.7231. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.400, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, considerando la scala confrontational.

**2)Approachable:**Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 6.5684, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1(Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 6.6026. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.847, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi.

**3)Self-Conscious:** Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 5.1239, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1(Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 5.3205. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.658 , il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi.

**4)Dysfunctional:** Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 1.4667, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva

codificata con 1(Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 1.3231. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.537, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi.

**5)Social-Entertaining:** Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 6.0598, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1(Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 6.3761. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.335 , il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi.

**6)Serviceable:** Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 6.7308, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1(Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 6.8974. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.113, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi.

**7)Social- inclined:** Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 6.6880, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1(Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 6.7650. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.495, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi.

**8)Unstable:** Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 1.1231, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1(Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 1.2462. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.403, il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi.

**9)Social Assisting:** Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 6.4923, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1(Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 6.5590. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.740, , il quale non è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} > \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi.

**10)Artificial:** Dopo aver effettuato il primo Independent Sample T-test, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti (39 individui) che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (Annuncio pubblicitario basato sulla personalità sincera del brand) ha fatto riscontrare una media pari ad 2.2179, mentre i soggetti esposti (39 individui) alla condizione visiva codificata con 1(Annuncio pubblicitario basato sulla personalità eccitante del brand) hanno fatto registrare un valore di 1.7115. Inoltre, considerando la tabella del test a campioni indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.159, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi.

Alla luce di quanto emerso sia dalle analisi qualitative che dalle analisi quantitative (avendo tutti t.test non significativi) i consumatori non si aspettano ruoli così diversi (dei due conversational agent a seconda della personalità del brand a cui appartengono).

### **3.3 Discussione e conclusione**

#### **3.3.1 Contributi teorici**

Il presente elaborato va a colmare il GAP presente in letteratura andando ad indagare la relazione tra la tassonomia della personalità del brand di Aker e quella dei chatbot ideata da Volkel e dunque, va a comprendere quali tratti della personalità dei CA di Volkel siano in fit con la struttura dei big5 ideata da Aaker, tramite la creazione di due potenziali assistenti conversazionali ideali (uno per un brand con personalità sincera ed uno per personalità eccitante) secondo i consumatori. I risultati delle analisi qualitative e quantitative indicano che la tassonomia di Volkel. Et al. (2020) non si applica per i CA branded e dunque, i consumatori per questi due ruoli non si aspettano delle differenze tra un CA appartenente ad un brand sincero ed un CA appartenente ad un brand excitement.

#### **3.3.2 Implicazioni manageriali**

In questo studio vengono forniti importanti spunti per la progettazione e la realizzazione di un conversational agent con i tratti e le peculiarità ideali (come ad esempio sesso, tono di voce, sembianze umane/robotiche, tipologia di approccio, attitudine al problem solving) per i brand aventi personalità eccitanti e sincere.

### **3.3.3 Limitazioni e ricerche future**

Innanzitutto, occorre sottolineare che lo studio è stato effettuato sulla popolazione italiana e che dunque rispecchia un determinato contesto socioculturale con le proprie attitudini (Lamont e Lareau, 1988). A tal proposito, i risultati potrebbero differire da paese a paese, dunque la ricerca futura potrebbe replicare tale studio in un contesto socioculturale differente. Inoltre, i partecipanti allo studio hanno un'età media di 27.44 anni, il cui range oscilla dai 16 ai 61 anni, essendo la media un valore molto basso si evince che la maggior parte dei rispondenti fosse millenials e generazione Z,. Entrambe le generazioni tendono ad avere il maggiore interesse per la tecnologia ( Smartinsights, 2017 ). Studi futuri dovrebbero valutare se i risultati differiscono tra i gruppi di età o generazioni che non hanno alcun tipo di familiarità con Chatbot. In terzo luogo, a seguito dell'eliminazione delle risposte incomplete e dei controlli sugli attention check, la dimensione del campione è risultata relativamente piccola, composta da 78 partecipanti, mentre questo numero di partecipanti ha comunque consentito di raggiungere la saturazione e quindi fornisce una solida base per le conclusioni del presente studio; la ricerca futura dovrebbe convalidare i risultati con campioni di dimensioni maggiori e magari effettuando una tecnica di campionamento probabilistico. In quarto luogo, esistono anche altre tecniche di analisi qualitative (come, ad esempio, le interviste) più approfondite, rispetto ad una metodologia mista come quella utilizzata, che possono essere utilizzate per approfondire ulteriormente il topic in questione. In quinto luogo, i ricercatori futuri potrebbero andare ad analizzare anche le altre tre tipologie di brand personality di Aaker (competenza, raffinatezza e robustezza).

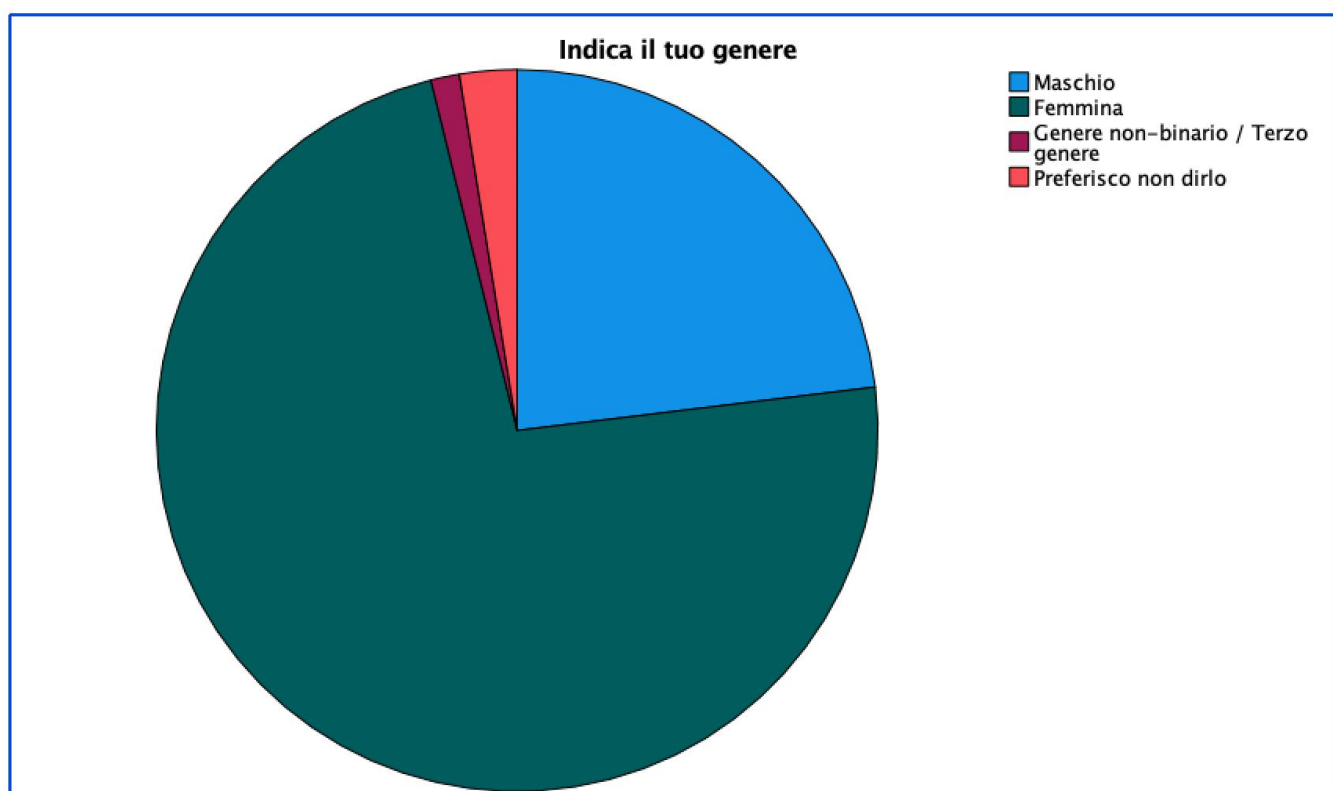
In sesto luogo, la ricerca in questione esamina una sola categoria di prodotto e questo limita la generalizzabilità. Inoltre, il marchio Muse presente negli stimoli di manipolazione è un marchio fittizio neutro. Pertanto, la futura ricerca potrebbe andare a replicare lo studio su altre tipologie di prodotti o magari anche di servizi, potrebbe inoltre andare a verificare gli effetti su un brand reale.



## APPENDICE

### STATISTICHE DESCRITTIVE GENERE

		Indica il tuo genere			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	18	23,1	23,1	23,1
	Femmina	57	73,1	73,1	96,2
	Genere non-binario / Terzo genere	1	1,3	1,3	97,4
	Preferisco non dirlo	2	2,6	2,6	100,0
	Totale	78	100,0	100,0	



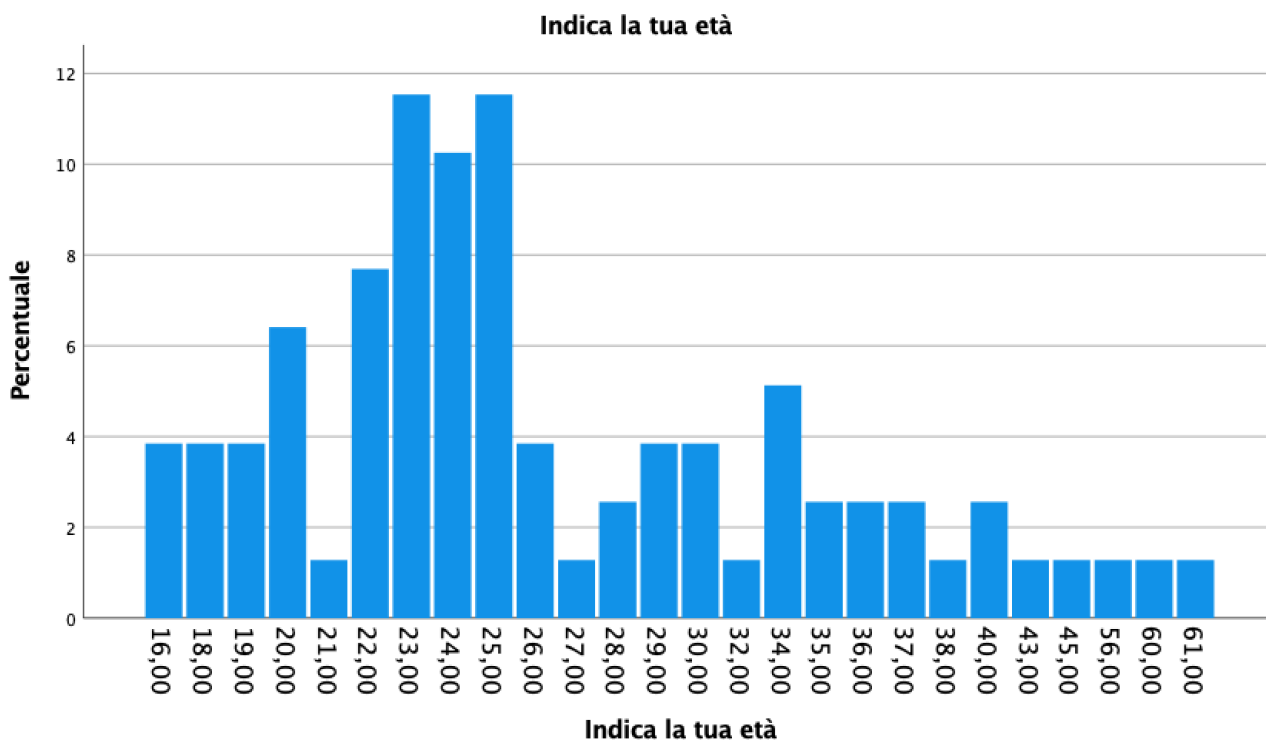
## STATISTICHE DESCRITTIVE ETA'

### Statistiche

Indica la tua età

N	Valido	78
	Mancante	0
Media		27,4487
Mediana		25,0000
Modalità		23,00 <sup>a</sup>
Deviazione std.		9,07780
Varianza		82,406
Intervallo		45,00
Minimo		16,00
Massimo		61,00

a. Esistono più mode.  
Viene visualizzato il  
valore più piccolo

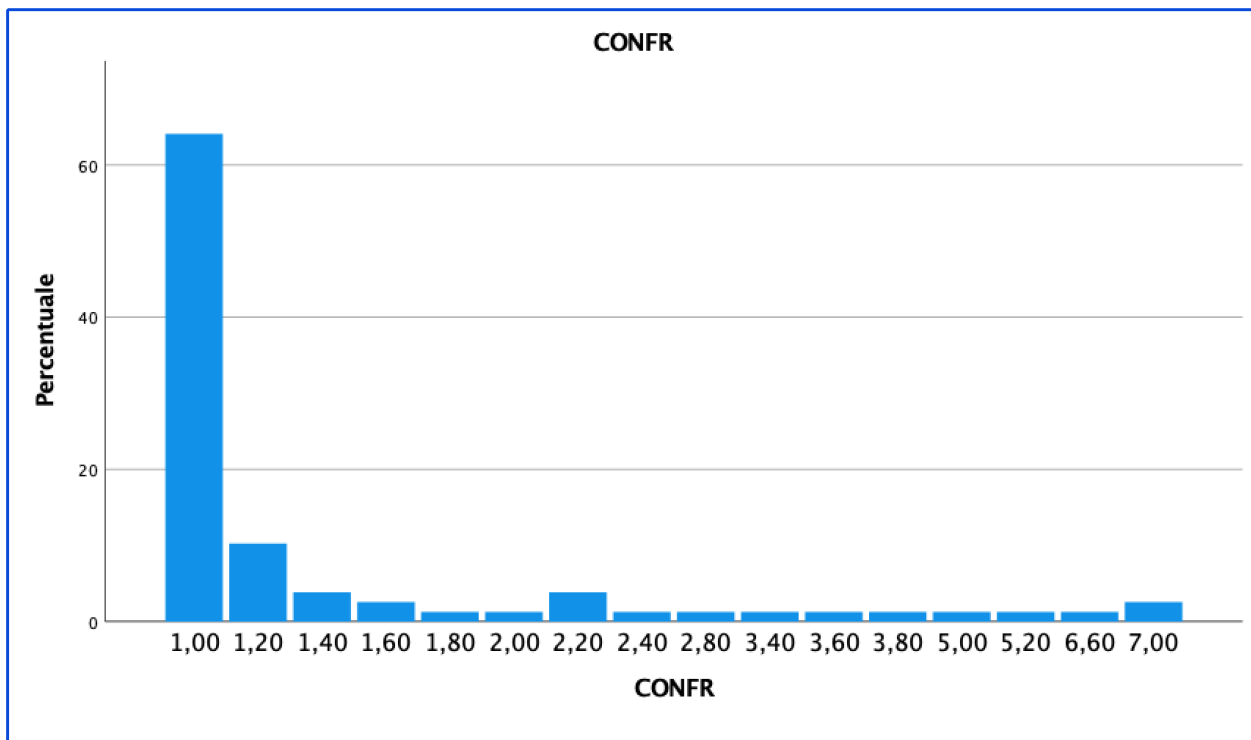


## ANALISI DESCRITTIVE DIMENSIONI DI VOLKEL ET AL.

## Statistiche

CONFR

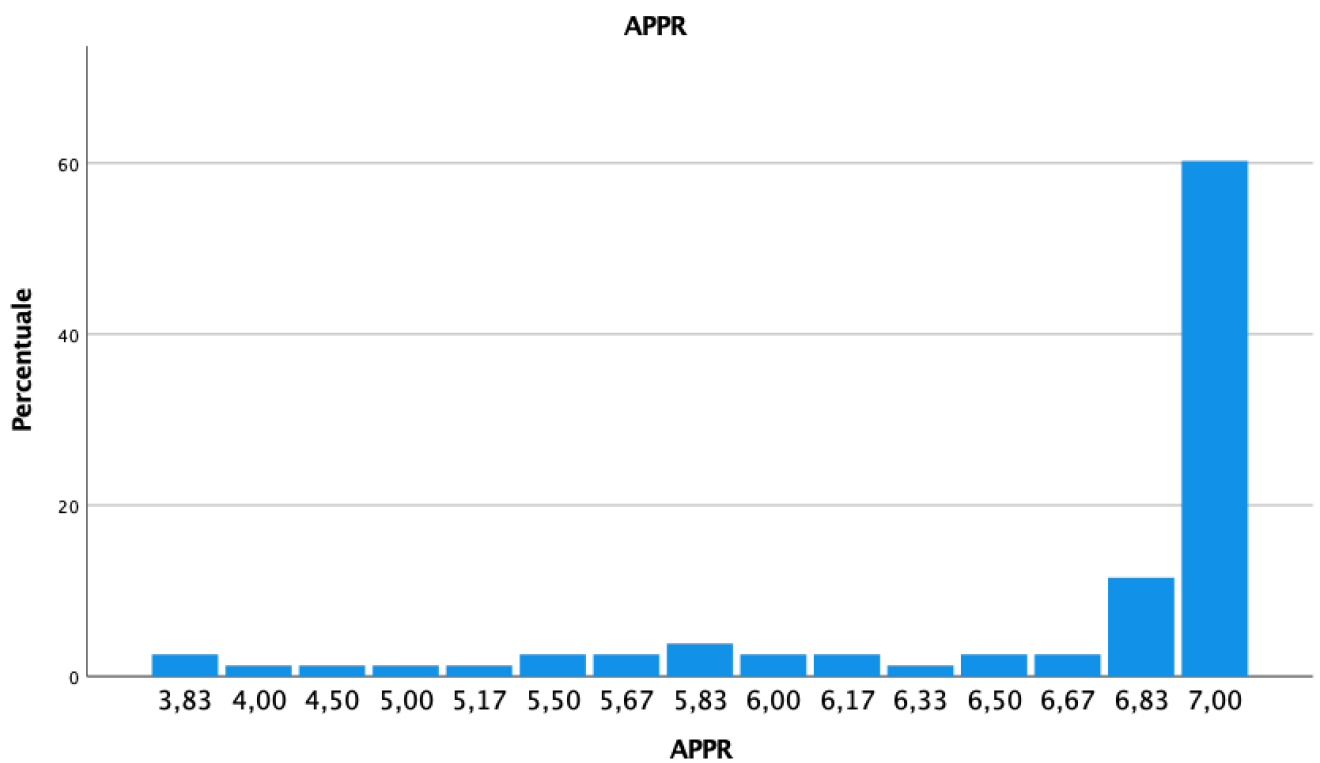
N	Valido	78
	Mancante	0
Media		1,5923
Mediana		1,0000
Modalità		1,00
Deviazione std.		1,36122
Varianza		1,853
Intervallo		6,00
Minimo		1,00
Massimo		7,00



## Statistiche

APPR

N	Valido	78
	Mancante	0
Media		6,5855
Mediana		7,0000
Modalità		7,00
Deviazione std.		,77466
Varianza		,600
Intervallo		3,17
Minimo		3,83
Massimo		7,00

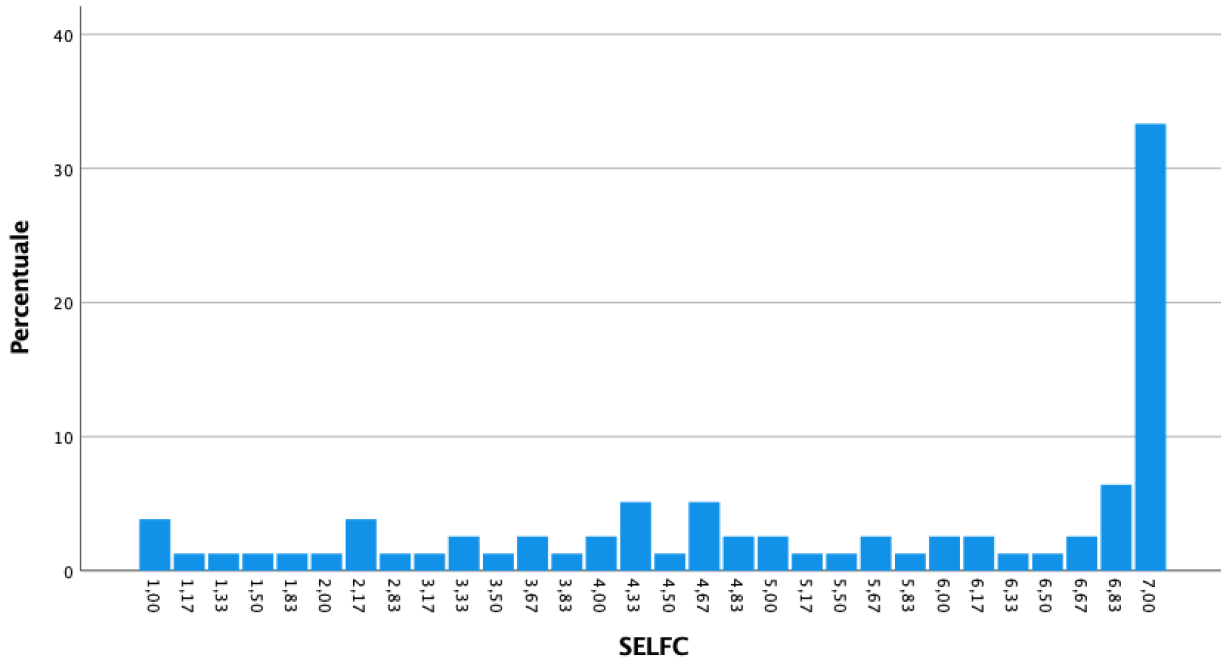


### Statistiche

SELF C

N	Valido	78
	Mancante	0
Media		5,2222
Mediana		5,9167
Modalità		7,00
Deviazione std.		1,94043
Varianza		3,765
Intervallo		6,00
Minimo		1,00
Massimo		7,00

### SELFC

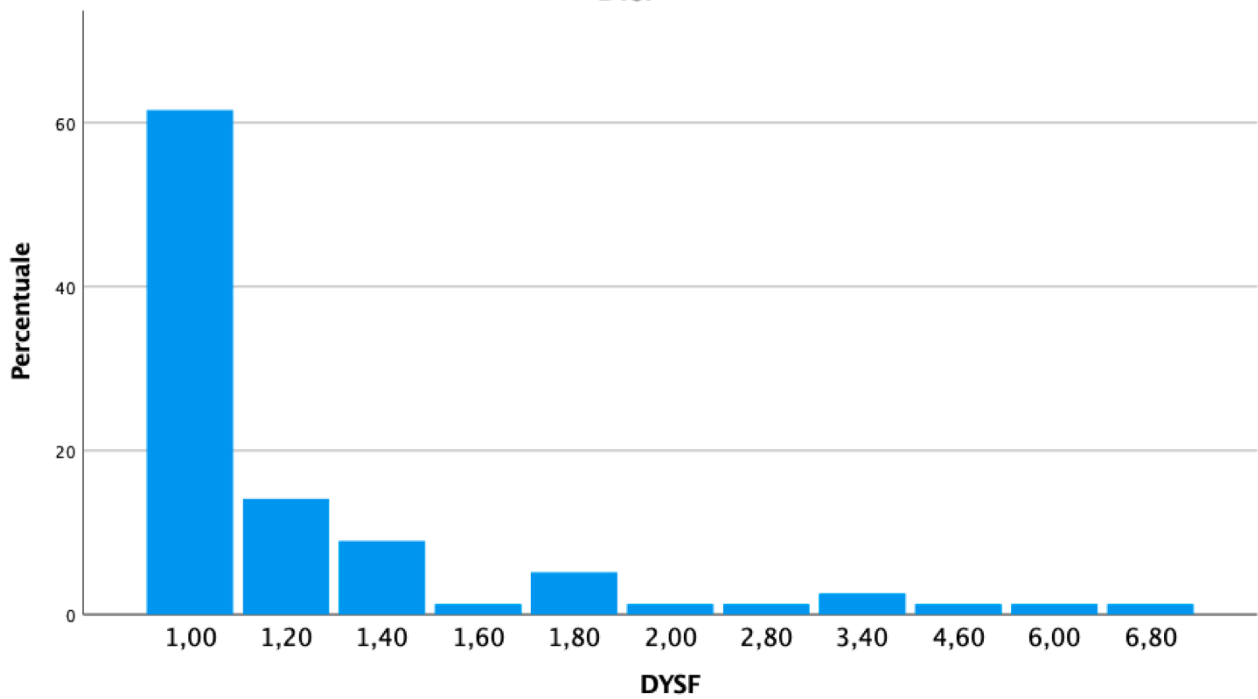


### Statistiche

DYSF

N	Valido	78
	Mancante	0
Media		1,3949
Mediana		1,0000
Modalità		1,00
Deviazione std.		1,01724
Varianza		1,035
Intervallo		5,80
Minimo		1,00
Massimo		6,80

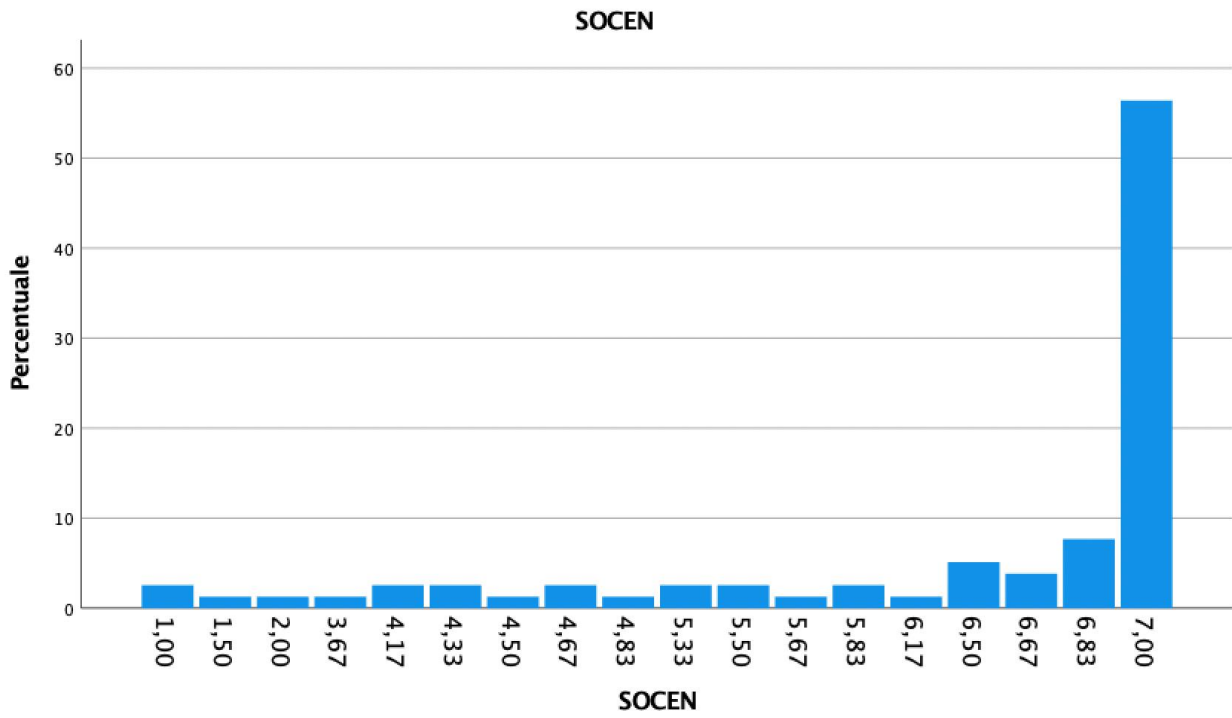
## DYSF



## Statistiche

### SOCEN

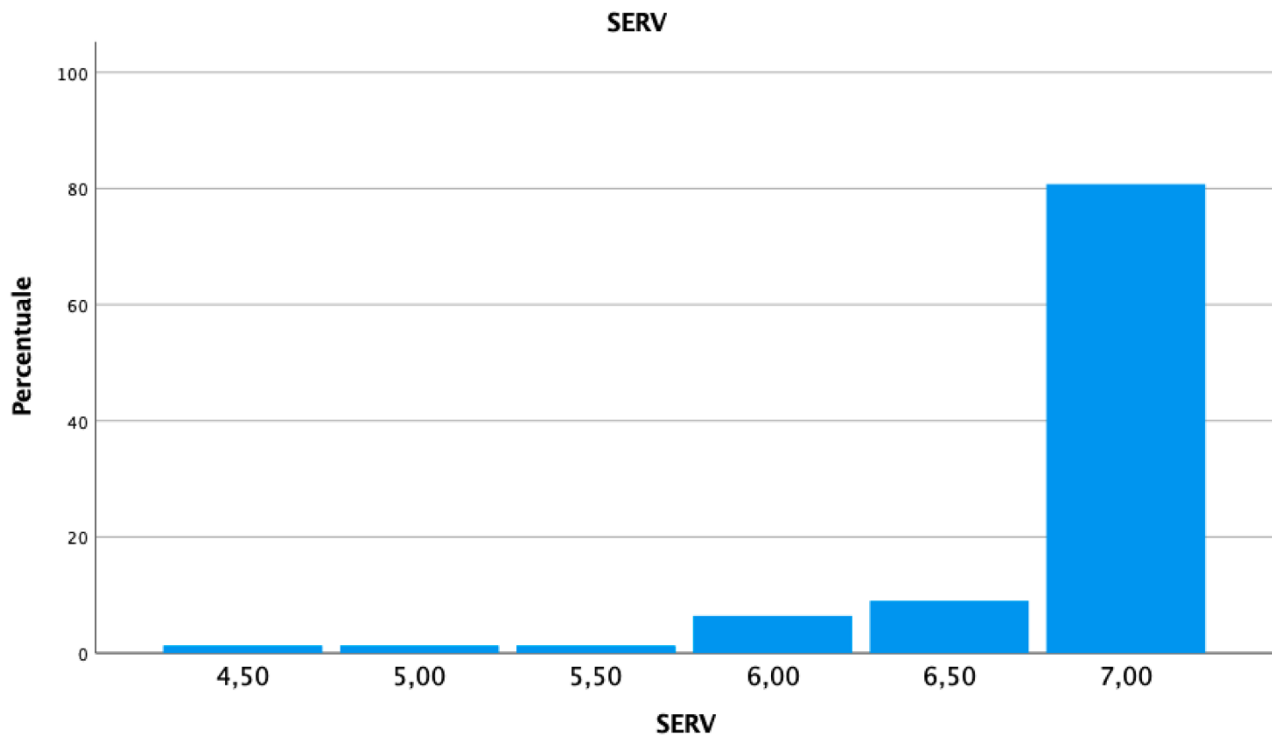
N	Valido	78
	Mancante	0
Media		6,2179
Mediana		7,0000
Modalità		7,00
Deviazione std.		1,43932
Varianza		2,072
Intervallo		6,00
Minimo		1,00
Massimo		7,00



### Statistiche

SERV

N	Valido	78
	Mancante	0
Media		6,8141
Mediana		7,0000
Modalità		7,00
Deviazione std.		,46367
Varianza		,215
Intervallo		2,50
Minimo		4,50
Massimo		7,00



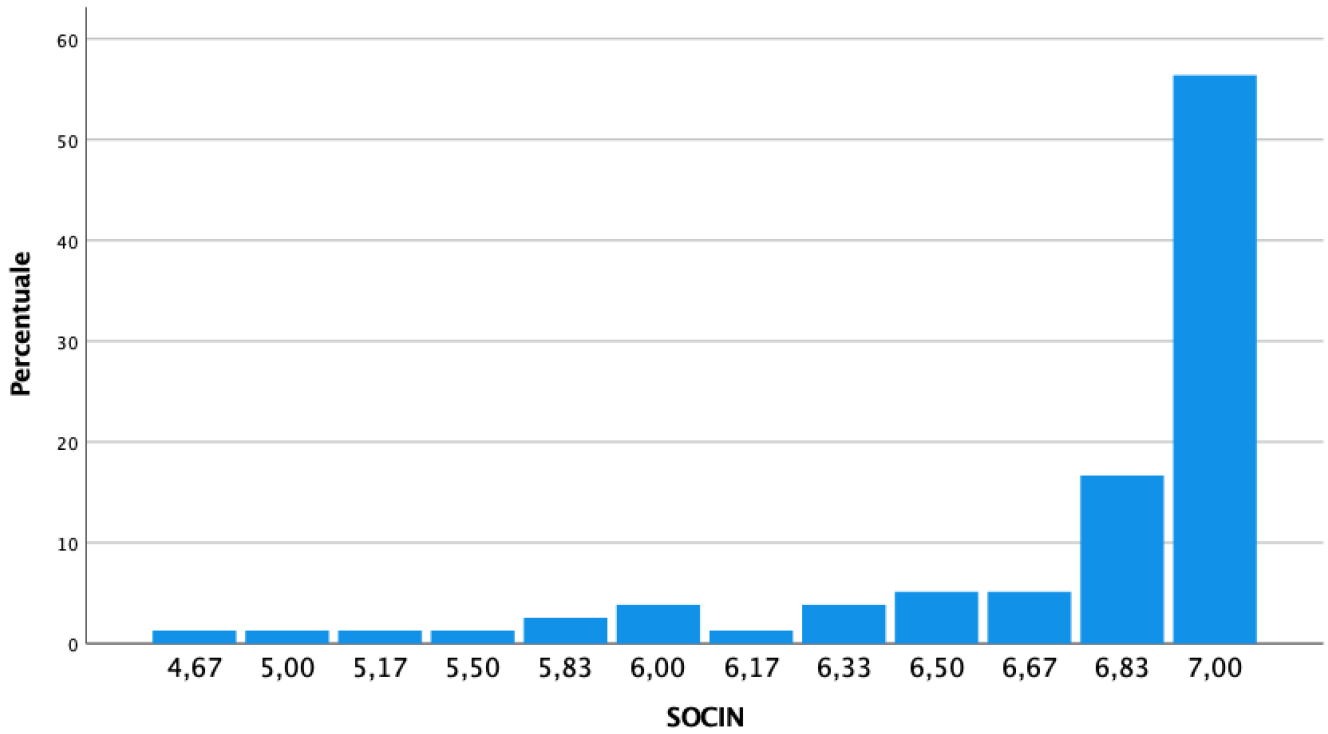
### Statistiche

SOCIN

N	Valido	78
	Mancante	0
Media		6,7265
Mediana		7,0000
Modalità		7,00
Deviazione std.		,49381
Varianza		,244
Intervallo		2,33
Minimo		4,67
Massimo		7,00



## SOCIN

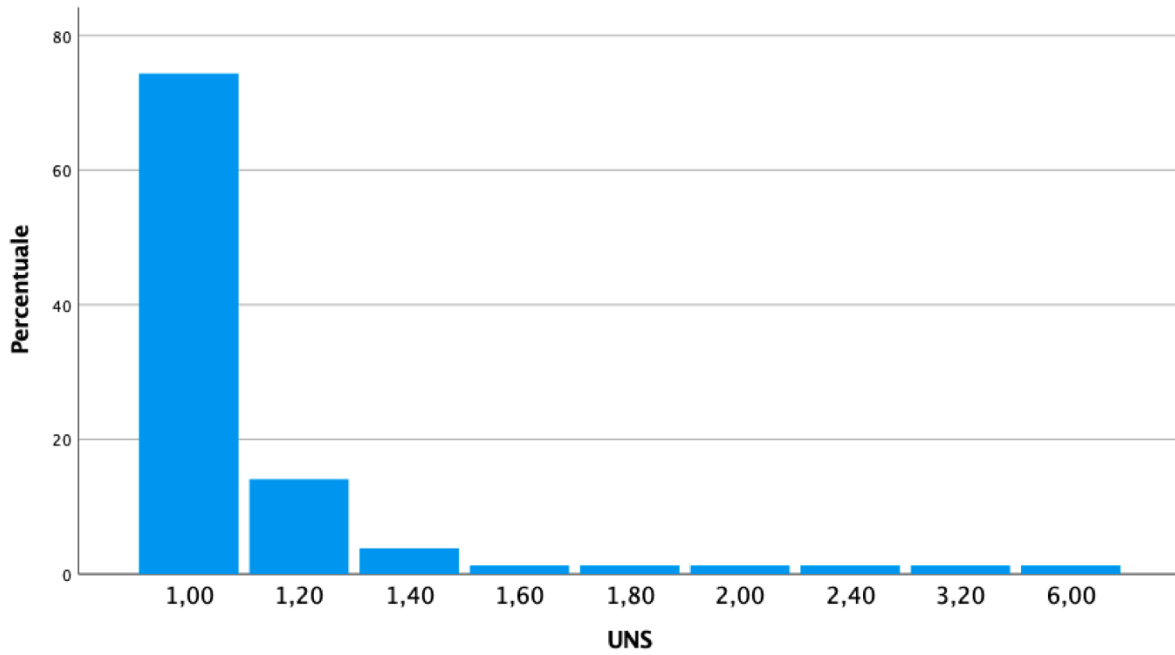


## Statistiche

UNS

N	Valido	78
	Mancante	0
Media		1,1846
Mediana		1,0000
Modalità		1,00
Deviazione std.		,64528
Varianza		,416
Intervallo		5,00
Minimo		1,00
Massimo		6,00

## UNS

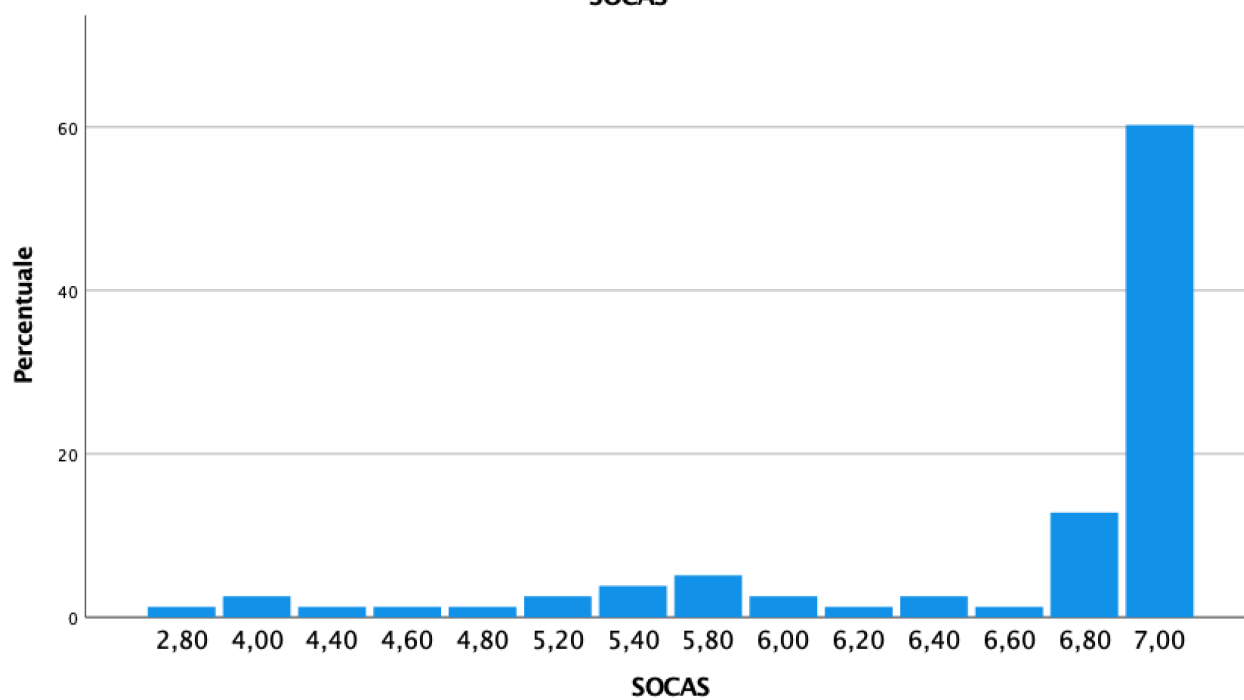


## Statistiche

### SOCAS

N	Valido	78
	Mancante	0
Media		6,5256
Mediana		7,0000
Modalità		7,00
Deviazione std.		,87749
Varianza		,770
Intervallo		4,20
Minimo		2,80
Massimo		7,00

## SOCAS

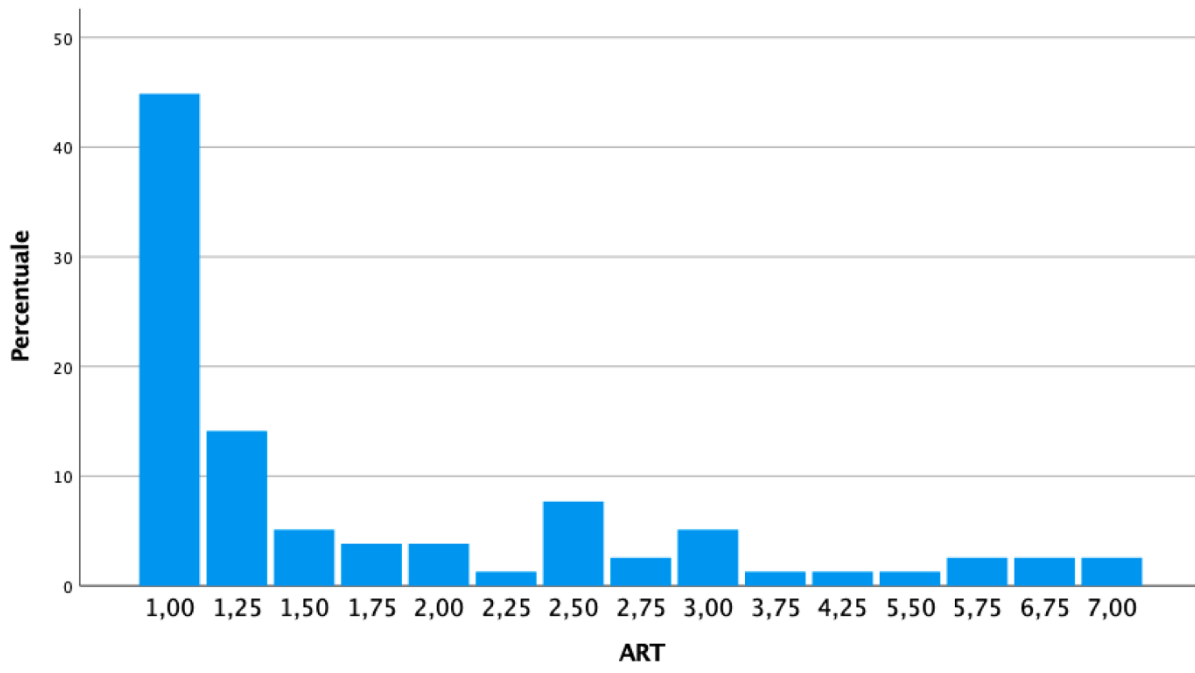


## Statistiche

ART

N	Valido	78
	Mancante	0
Media		1,9647
Mediana		1,2500
Modalità		1,00
Deviazione std.		1,58151
Varianza		2,501
Intervallo		6,00
Minimo		1,00
Massimo		7,00

### ART



## ANALISI FATTORIALE SCALA PERSONALITA' SINCERA

### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Semplice	1,000	,936
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Orientato alla famiglia	1,000	,911
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Provinciale	1,000	,931
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Onesto	1,000	,960
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Sincero	1,000	,975
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Vero	1,000	,970
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Integro	1,000	,961
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Originale	1,000	,947
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Allegro	1,000	,961
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Sentimentale	1,000	,938
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Amichevole	1,000	,965

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,919
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	2447,520
	gl	55
	Sign.	,000

### Matrice dei componenti

Componen  
te  
1

Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Semplice	,967
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Orientato alla famiglia	,955
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Provinciale	,965
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Onesto	,980
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Sincero	,988
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Vero	,985
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Integro	,981
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Originale	,973
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Allegro	,981
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Sentimentale	,968

Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Amichevole	,982
--	------

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

## ANALISI DI AFFIDABILITA' SCALA DI PERSONALITA' SINCERA

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,995	,995	11

## ANALISI FATTORIALE SCALA PERSONALITA' ECCITAZIONE

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	10,633	96,665	96,665	10,633	96,665	96,665
2	,130	1,184	97,849			
3	,060	,550	98,399			
4	,055	,500	98,899			
5	,032	,295	99,194			
6	,027	,243	99,437			
7	,024	,214	99,651			
8	,015	,140	99,792			
9	,011	,102	99,893			
10	,007	,067	99,960			
11	,004	,040	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Audace	1,000	,954
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Trendy	1,000	,981

Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Eccitante	1,000	,971
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Vivace	1,000	,983
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Cool	1,000	,984
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Giovane	1,000	,956
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Fantasiioso	1,000	,975
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Unico	1,000	,941
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Aggiornato	1,000	,975
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Indipendente	1,000	,950
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Contemporaneo	1,000	,962

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.



## Matrice dei componenti

	Componente 1
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Audace	,977
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Trendy	,991
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Eccitante	,985
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Vivace	,991
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Cool	,992
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Giovane	,978
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Fantasiioso	,987
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Unico	,970
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Aggiornato	,987

Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Indipendente	,975
Ripensando al brand Muse, indica quanto credi che il brand sia... - Contemporaneo	,981

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

<b>Test di KMO e Bartlett</b>		
Misura di Kaiser–Meyer–Olkin di adeguatezza del campionamento.		,930
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	2550,722
	gl	55
	Sign.	,000

#### ANALISI DI AFFIDABILITA' SCALA PERSONALITA' ECCITAZIONE

##### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,997	,997	11

#### ANALISI AFFIDABILITA' DIMENSIONI DI VOLKEL. ET AL.

##### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,956	,957	5

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,876	,880	6

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,920	,923	6

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,901	,904	5

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,979	,980	6

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,866	,866	2

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,753	,781	6

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,950	,954	5

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,902	,908	5

## Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,909	,910	4

## INDIPENDENT SAMPLE T-TEST 1 (SINCERITA')

### Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
SINC	1,00	39	2,6061	2,30384	,36891
	,00	39	6,1562	1,58834	,25434

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
SINC	Varianze uguali presunte	12,939	<,001	-7,923	76	<,001	<,001	-3,55012	,44809	-4,44256	-2,65767
	Varianze uguali non presunte			-7,923	67,467	<,001	<,001	-3,55012	,44809	-4,44439	-2,65585

## INDIPENDENT SAMPLE T-TEST 2 (ECCITAZIONE)

### Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
EXC	1,00	39	6,5291	1,13274	,18138
	,00	39	2,4615	2,16535	,34673

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
EXC	Varianze uguali presunte	31,303	<,001	10,395	76	<,001	<,001	4,06760	,39131	3,28824	4,84696
	Varianze uguali non presunte			10,395	57,349	<,001	<,001	4,06760	,39131	3,28412	4,85108

## INDIPENDENT SAMPLE T- TEST VARIABILI DI VOLKEL ET AL.

### Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
CONFR	1,00	39	1,7231	1,56179	,25009
	,00	39	1,4615	1,13151	,18119

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%		
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
CONFR	Varianze uguali presunte	2,490	,119	,847	76	,200	,400	,26154	,30882	-,35354	,87661
	Varianze uguali non presunte			,847	69,275	,200	,400	,26154	,30882	-,35450	,87758

### Test t

#### Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
APPR	1,00	39	6,6026	,69419	,11116
	,00	39	6,5684	,85645	,13714

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%		
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
APPR	Varianze uguali presunte	,848	,360	,194	76	,423	,847	,03419	,17653	-,31741	,38579
	Varianze uguali non presunte			,194	72,877	,423	,847	,03419	,17653	-,31765	,38603

### Test t

#### Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
SELFC	1,00	39	5,3205	2,04174	,32694
	,00	39	5,1239	1,85502	,29704

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%		
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
SELFC	Varianze uguali presunte	,307	,581	,445	76	,329	,658	,19658	,44173	-,68320	1,07636
	Varianze uguali non presunte			,445	75,312	,329	,658	,19658	,44173	-,68333	1,07649

### Test t

#### Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
DYSF	1,00	39	1,3231	,87973	,14087
	,00	39	1,4667	1,14555	,18343

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%		
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
DYSF	Varianze uguali presunte	1,312	,256	-,621	76	,268	,537	-,14359	,23128	-,60423	,31705
	Varianze uguali non presunte			-,621	71,255	,268	,537	-,14359	,23128	-,60473	,31755

**Test t**

**Statistiche gruppo**

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
SOCEN	1,00	39	6,3761	1,25582	,20109
	,00	39	6,0598	1,60294	,25668

**Test campioni indipendenti**

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
SOCEN	Varianze uguali presunte	2,473	,120	,970	76	,168	,335	,31624	,32607	-,33318	,96566
	Varianze uguali non presunte			,970	71,883	,168	,335	,31624	,32607	-,33378	,96626

**Test t**

**Statistiche gruppo**

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
SERV	1,00	39	6,8974	,30735	,04922
	,00	39	6,7308	,57177	,09156

**Test campioni indipendenti**

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
SERV	Varianze uguali presunte	8,546	,005	1,603	76	,056	,113	,16667	,10395	-,04036	,37369
	Varianze uguali non presunte			1,603	58,268	,057	,114	,16667	,10395	-,04138	,37472

**Test t**

**Statistiche gruppo**

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
SOCIN	1,00	39	6,7650	,38182	,06114
	,00	39	6,6880	,58762	,09409

**Test campioni indipendenti**

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
SOCIN	Varianze uguali presunte	2,486	,119	,686	76	,248	,495	,07692	,11221	-,14657	,30041
	Varianze uguali non presunte			,686	65,233	,248	,495	,07692	,11221	-,14717	,30101

**Test t**

**Statistiche gruppo**

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
UNS	1,00	39	1,2462	,82903	,13275
	,00	39	1,1231	,38557	,06174

**Test campioni indipendenti**

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
UNS	Varianze uguali presunte	1,823	,181	,841	76	,202	,403	,12308	,14641	-,16852	,41467
	Varianze uguali non presunte			,841	53,704	,202	,404	,12308	,14641	-,17049	,41664

**Test t**

Statistiche gruppo					
IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media	
SOCAS	1,00	39	6,5590	,88041	,14098
	,00	39	6,4923	,88478	,14168

**Test campioni indipendenti**

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%		
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
SOCAS	Varianze uguali presunte	,546	,462	,334	76	,370	,740	,06667	,19987	-,33141	,46474
	Varianze uguali non presunte			,334	75,998	,370	,740	,06667	,19987	-,33141	,46474

**Test t**

Statistiche gruppo					
IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media	
ART	1,00	39	1,7115	1,28316	,20547
	,00	39	2,2179	1,81385	,29045

**Test campioni indipendenti**

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%		
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
ART	Varianze uguali presunte	4,028	,048	-1,423	76	,079	,159	-,50641	,35578	-1,21501	,20219
	Varianze uguali non presunte			-1,423	68,416	,080	,159	-,50641	,35578	-1,21628	,20346

**QUESTIONARIO SU QUALTRICS XM****INTRODUZIONE**

intro Ciao! sono una studentessa di Marketing presso l'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi sperimentale di laurea magistrale e ti sarei grato se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Lo studio riguarda la personalità di un assistente virtuale associata a quella del brand in cui viene utilizzato. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate ed analizzate solo per fini accademici e rimarranno completamente anonime. Ci vorranno solo 10 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!

**SECONDO BLOCCO**

Adesso ti sarà presentato un brand. Sei pregato di osservare e leggere attentamente la prossima schermata. La pagina sarà bloccata per 30 secondi prima che tu possa andare avanti nel questionario.

**INIZIO BLOCCO SINCERITA' - STIMOLO**



Ciao!

Muse è un nuovo brand di scarpe casual come quelle che vedi in figura!

I capi Muse sono fatti per **persone sincere** i quali considerano il nostro brand come un **marchio spontaneo, onesto e sensibile**.

Muse, che ha nella **concretezza** un proprio punto di forza, offre attraverso i propri abiti una esperienza **dedita a soddisfare i propri clienti**.



Muse, perchè la vita è troppo **significativa** per farsela sfuggire.

BLOCCO ECCITAZIONE - STIMOLO

Hey!

Muse è un nuovo brand di scarpe casual come quelle che vedi in figura!

I capi Muse sono fatti per **persone che amano l'adrenalina** i quali considerano il nostro brand come un **marchio elettrizzante, trendy e unico nel suo genere**.

Muse, che ha **nell'essere sorprendente** un proprio punto di forza, offre attraverso i propri abiti una esperienza **lasciare i propri clienti senza fiato**.



Muse, perchè la vita è troppo **eccitante** per farsela sfuggire.



DOMANDA APERTA

Questa azienda sta lanciando un nuovo sito web e App per dispositivi mobili con un assistente digitale con cui i consumatori potranno interagire via chat (su sito e app) e anche vocalmente (su app). Prima di sviluppare tale assistente, l'azienda vuole conoscere quali sono le caratteristiche che i consumatori reputano più appropriate per rispecchiare il brand. Sulla base della descrizione letta sopra, prova ad immaginare l'assistente digitale del brand e una conversazione con esso. In particolare, scrivi un paragrafo (min 300 parole, max 600 parole) in cui descrivi l'assistente digitale e una tua potenziale interazione con esso. Che personalità pensi dovrebbe avere? Che modo di interagire dovrebbe presentare quando interagisce con te? Immagina di non

riuscire ad trovare l'articolo giusto, come pensi che l'assistente ti aiuterebbe? Che voce immagini abbia? Come pensi si possa presentare ad un eventuale consumatore?

### INIZIO BLOCCO CONFRONTATIONAL

Adesso, tenendo a mente l'assistente digitale così come te lo sei immaginato, rispondi alle seguenti domande

Conf Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura ti aspetti che l'assistente digitale sia:

	Completamen te in disaccordo (1)	In disaccord o (2)	Abbastanz a in disaccord o (3)	Né d'accordo né in disaccord o (4)	Abbastanz a D'accord o (5)	D'accord o (6)	Completamen te d'accordo (7)
Offensivo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ingannevol e (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
diffidente (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
negligente (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
crudele (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
combattiv o (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## INIZIO BLOCCO APPROACHABLE

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura ti aspetti che l'assistente digitale sia:

	Completament e in disaccordo (1)	In disaccord o (2)	Abbastanz a in disaccordo (3)	Né d'accordo né in disaccord o (4)	Abbastanz a d'accordo (5)	D'accord o (6)	Completament e d'accordo (7)
pacific o (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dolce (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leale (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alla mano (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rilassat o (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lucido (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## INIZIO BLOCCO SELF-CONSCIOUS

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura ti aspetti che l'assistente digitale sia:

	Completamen te in disaccordo (1)	In disaccord o (2)	Abbastan za in disaccord o (3)	Né d'accordo né in disaccord o (4)	Abbastan za d'accordo (5)	D'accord o (6)	Completamen te d'accordo (7)
indipenden te (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
competitiv o (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
creativo (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
assertivo (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
coraggioso (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
profondo (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## INIZIO BLOCCO DYSFUNCTIONAL

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura ti aspetti che l'assistente digitale sia:

	Completament e in disaccordo (1)	In disaccord o (2)	Abbastanz a in disaccordo (3)	Né d'accordo né in disaccord o (4)	Abbastanz a D'accord o (6)	Completament e d'accordo (7)
incauto (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
irritato (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rancoros o (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pigro (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ansioso (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lunatico (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## INIZIO BLOCCO SOCIAL-ENTERTAINING

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura ti aspetti che l'assistente digitale sia:

	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Abbastanza in disaccordo (3)	Né d'accordo né in disaccordo (4)	Abbastanza d'accordo (5)	D'accordo (6)	Completamente d'accordo (7)
spiritoso (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spassoso (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
affascinante (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
giocoso (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
scherzoso (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
divertente (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## INIZIO BLOCCO SERVICEABLE

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura ti aspetti che l'assistente digitale sia:

	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Abbastanza in disaccordo (3)	Né d'accordo né in disaccordo (4)	Abbastanza d'accordo (5)	D'accordo (6)	Completamente d'accordo (7)
informativo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
capace (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
esperto (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
funzionale (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
preciso (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
utile (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## INIZIO BLOCCO SOCIAL-INCLINED

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura ti aspetti che l'assistente digitale sia:

	Completamen te in disaccordo (1)	In disaccord o (2)	Abbastanz a in disaccord o (3)	Né d'accordo né in disaccord o (4)	Abbastanz a d'accordo (5)	D'accord o (6)	Completamen te d'accordo (7)
ben disposto (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
simpatico (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fiducioso (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
disponibil e (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gentile (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cortese (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## INIZIO BLOCCO UNSTABLE

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura ti aspetti che l'assistente digitale sia:

	Completamen te in disaccordo (1)	In disaccord o (2)	Abbastanz a in disaccord o (3)	Né d'accordo né in disaccord o (4)	Abbastanz a d'accordo (5)	D'accord o (6)	Completamen te d'accordo (7)
nervoso (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maleducat o (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
scontroso (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
depressiv o (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intollerant e (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
invidioso (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## INIZIO BLOCCO SOCIAL-ASSISTING

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura ti aspetti che l'assistente digitale sia:

	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Abbastanza in disaccordo (3)	Né d'accordo né in disaccordo (4)	Abbastanza d'accordo (5)	D'accordo (6)	Completamente d'accordo (7)
pragmatico (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
scrupoloso (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
diplomatico (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meticoloso (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
amichevole (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
onnisciente (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## INIZIO BLOCCO ARTIFICIAL

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura ti aspetti che l'assistente digitale sia:

	Completament e in disaccordo (1)	In disaccord o (2)	Abbastanz a in disaccordo (3)	Né d'accordo né in disaccord o (4)	Abbastanz a D'accord o (6)	Completament e d'accordo (7)
sintetico (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
indiscret o (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
strano (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
robotico (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
artificial e (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
invadent e (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## INIZIO BLOCCO SCALA BIPOLARE

Indicare su una scala bipolare in che misura ti aspetti che l'assistente digitale sia:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naturale
Simile ad una macchina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Simile all'uomo
Inconsapevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Consapevole
Artificiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Realistico

INIZIO BLOCCO BRAND MUSE

Adesso ti sarà sottoposta una domanda sul **brand Muse**.

Sincere Ripensando al **brand Muse**, indica quanto credi che il **brand** sia...

	1 = Fortemente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 = Fortemente d'accordo (7)
Semplice (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientato alla famiglia (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provinciale (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onesto (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sincero (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vero (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integro (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originale (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allegro (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentimentale (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amichevole (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indica "due" (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Excitement Ripensando al **brand Muse**, indica quanto credi che il **brand** sia...



	1 = Fortemente in disaccordo (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 = Fortemente d'accordo (7)
Audace (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eccitante (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivace (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cool (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giovane (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fantasiioso (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unico (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aggiornato (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indipendente (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contemporaneo (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indica "sei" (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## INIZIO BLOCCO DEMOGRAFICHE

Età Indica la tua età

Genere Indica il tuo genere

- Maschio (1)
- Femmina (2)
- Genere non-binario / Terzo genere (3)
- Preferisco non dirlo (4)

**Fi**