



Facoltà di Marketing
Dipartimento Impresa & Management

Cattedra: Analisi del comportamento d'Acquisto

Il Customer delight e le sue dimensioni in contesti di consumo caratterizzati da intelligenza artificiale

Relatore:
Ilaria Querci

Correlatore
Simona Romani

Candidata

Ludovica Brecci

Ai miei genitori,
A mia sorella,
Alla mia famiglia,
Alle mie amiche,

A chi mi ha spinto a puntare in alto e a non mollare mai,
spero di rendervi sempre orgogliosi di me come oggi.

A me stessa, alla mia determinazione, ai miei sogni..

Indice

Introduzione.....	4)
Capitolo 1) Il customer delight: definizione e caratteristiche	
- Che cos'è il customer delight?.....	5)
- 1.2 Come l'Intelligenza Artificiale ha modificato le interazioni con i consumatori?.....	7)
Capitolo 2) Il customer delight nel contesto dell'Intelligenza Artificiale.....	10)
- 2.1 Il customer delight in generale nel marketing.....	10)
- 2.2. Interazione tra consumatori e prodotti AI al fine di provare emozioni.....	12)
- 2.3 Il customer delight in ambiti che comprendono l'AI.....	15)
- 2.4 il Customer delight nell'Intelligenza artificiale: analisi empirica.....	16)
Capitolo 3) Ricerca empirica.....	18)
-3.1 Le motivazioni dell'indagine.....	18)
-3.2 Il metodo di analisi.....	18)
-3.3 Risultati ottenuti	20)
-3.4 Implicazioni teoriche.....	24)
- 3.5 Implicazioni manageriali e ricerche future.....	24)
Conclusioni.....	25)
Bibliografia	26)
Abstract.....	29)
Ringraziamenti.....	38)

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, la soddisfazione del cliente è diventata uno degli aspetti più importanti per le aziende di successo. Tuttavia, la soddisfazione del cliente da sola non è sempre sufficiente per creare un legame duraturo tra il cliente e l'azienda. Per questo motivo, molte aziende hanno iniziato a concentrarsi sul concetto di "*customer delight*", ovvero la capacità di superare le aspettative dei clienti e creare un'esperienza d'acquisto indimenticabile. In questa tesi, si analizzerà il concetto di *customer delight* e si esplorerà il modo in cui l'intelligenza artificiale può essere utilizzata per migliorare l'esperienza del cliente per raggiungere proprio il *delight*. Si esamineranno le applicazioni dell'intelligenza artificiale, e si discuteranno i vantaggi e le sfide associate all'impiego di queste tecnologie.

Questa tesi fornirà un'analisi dettagliata sul concetto di *customer delight* e sull'impiego dell'intelligenza artificiale nell'esperienza del cliente, offrendo un'ampia panoramica sulle opportunità e sulle sfide che le aziende devono affrontare per creare un'esperienza d'acquisto di alto livello.

La tesi si articolerà in tre capitoli, in cui il primo sarà incentrato sulla definizione e le caratteristiche del *customer delight*, facendo focus su come l'Intelligenza Artificiale ha modificato le interazioni con i consumatori.

Il secondo capitolo invece discuterà del *customer delight* nel contesto dell'Intelligenza Artificiale, andando in primo luogo a spiegare il *customer delight* in generale nel marketing, poi verranno analizzate le interazioni tra i consumatori e i prodotti AI al fine di provare emozioni, completando con gli ambiti del *customer delight* che comprendono l'AI.

Infine, il terzo capitolo sarà incentrato sull'analisi empirica di un sondaggio somministrato a un campione di soggetti, in cui si metteranno in luce i risultati raggiunti con riferimento alla "delizia" del cliente nell'impiego degli strumenti AI.

Il customer delight: definizione e caratteristiche

1.1 Che cos'è il customer delight?

Da sempre si è basato il marketing sul concetto delle 4P (prodotto, prezzo, place e promozione), ma oggi comprendiamo che questo sistema non è più sufficiente per riuscire a soddisfare i propri clienti. Oggi viviamo nell'epoca del followers e nell'Era del coinvolgimento, in cui i consumatori hanno il potere di condividere le proprie esperienze con il marchio. I social media svolgono un ruolo cardine in tutto ciò, e i consumatori sono sempre più attivi in questo processo. (Bhaskaran, 2022)

Secondo Vivek Bhaskaran, fondatore e CEO di QuestionPro, la soddisfazione del cliente non esiste più, ma ora si punta alla delizia del cliente, meglio conosciuta come *customer delight*.

Il *customer delight* è un concetto che si riferisce all'esperienza positiva che un cliente prova quando interagisce con un'azienda o un prodotto. In altre parole, il customer delight rappresenta il livello di soddisfazione del cliente che supera le aspettative. Si tratta di un elemento molto importante perché, a differenza della soddisfazione del cliente, che è solo un requisito minimo, il *customer delight* è ciò che fa sì che un cliente si senta veramente apprezzato e appagato dall'esperienza che ha avuto con un'azienda o un determinato prodotto/servizio. Ciò può portare a una maggiore fedeltà, a una più proficua diffusione del passaparola positivo e, in definitiva, a un aumento del fatturato e della crescita dell'azienda. Per raggiungere il *customer delight*, le aziende devono andare oltre le aspettative dei clienti e creare esperienze uniche e personalizzate. Ciò può essere fatto attraverso l'impiego di tecnologie innovative, come l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico, che consentono alle imprese di personalizzare l'esperienza del cliente in base alle sue preferenze e ai suoi comportamenti.

Il *customer delight* è concettualizzato come una risposta emotiva, che risulta dai livelli di performance sorprendenti e positivi. (Finn A. 2005)

Il *customer delight* si ottiene quando si fornisce una *customer experience* che supera altamente le aspettative del cliente. Il cliente percepisce questo avvenimento come positivo e dunque lo associa al marchio, rendendolo fedele al brand. La soddisfazione del cliente è senza dubbio uno degli strumenti più efficaci per un business di successo; questa viene definita come una valutazione complessiva basata sull'esperienza totale di acquisto e di consumo, per un determinato bene o servizio. Il segreto per riuscire a deliziare e stupire i clienti è conoscerli, infatti, occorre investire tempo e denaro nella comprensione e analisi del proprio pubblico, al fine di superare le aspettative. (Khadka e Maharjan, 2017)

Ma quali sono le strategie da porre in essere, al fine di raggiungere il customer delight? Si possono seguire tre step cardine:

1. allineare lo sviluppo del prodotto con la *customer experience* (CX);

2. ascoltare le esigenze dei clienti;
3. assicurare un servizio clienti che punti al piacere e non solo alla soddisfazione del cliente;
4. sviluppare una cultura interna incentrata sul piacere, al fine che anche i dipendenti possano assicurare una corretta customer delight, essendo loro stessi soddisfatti. (Bhaskaran, 2022)

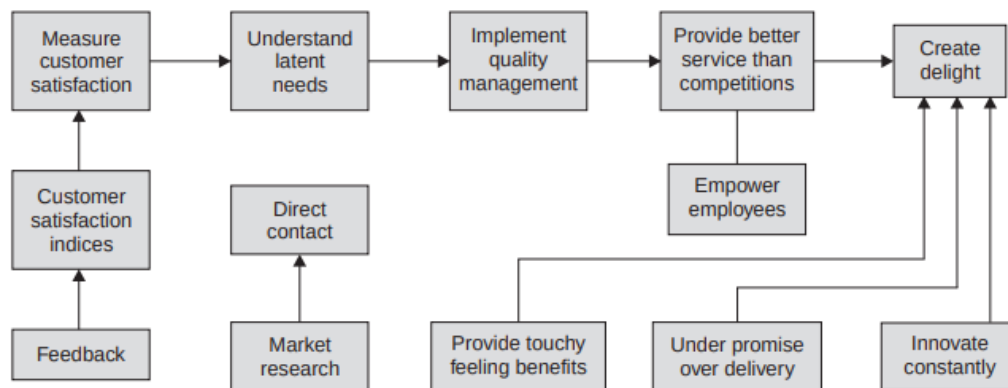


Figura 1. La catena del soddisfacimento del cliente

In un'intervista rilasciata a Forbes (2021), quindici esperti del *Forbes Agency Council* hanno condiviso i loro modi preferiti per sorprendere e deliziare i propri clienti, e di seguito riportiamo qualche estratto.

Stephanie Shreve di *PowerChord* afferma che occorre fornire dei risultati e dei segni di apprezzamento, al fine di sorprendere e deliziare i propri clienti; secondo *Scott Gregory* del *Gruppo MadAve*, invece è fondamentale utilizzare l'umorismo al fine di procedere con il customer delight, poiché l'umorismo permette di umanizzare il marchio, incoraggiare la fedeltà dei clienti e attirare il pubblico verso i contenuti al posto di respingerli. *Lori Paikin* di *NaviStone®* sostiene che occorre essere onesti con riferimento al valore che si può raggiungere; dunque, non bisogna accettare una richiesta di un determinato cliente se non si può raggiungere la sua soddisfazione, quando non si può occorre dirlo. *Solomon Timothy* di *OneIMS* sostiene che è importante dare valore gratuitamente, come ad esempio fornire dei podcast, post sui social media, video su Youtube, ma comunque il tutto di ottima qualità, al fine di deliziare e soddisfare i propri clienti.

La soddisfazione del cliente è influenzata da specifiche caratteristiche del prodotto o del servizio e dalla percezione della qualità; ma non solo, questa è influenzata anche dalle risposte emotive del cliente, dalle sue attitudini e da come lui percepisce l'equità. Una maggiore soddisfazione del cliente può fornire vantaggi aziendali come, ad esempio, la fidelizzazione del cliente, e il passaparola positivo generato dagli utenti stessi. Infatti, è impossibile che un'organizzazione aziendale cresca nel caso in cui questa ignori o trascuri le esigenze dei clienti. (Khadka e Maharjan, 2017)

Talvolta, il cliente può rimanere deluso quando questi ultimi fanno nascere delle aspettative troppo alte, di contro, se l'azienda trasmette delle aspettative troppo basse rischia di non attrarre sufficienti clienti.

Le imprese che sono orientate al cliente cercano di garantire a quest'ultimo un alto livello di soddisfazione, ovviamente per questo obiettivo non deve in nessun modo essere l'unico. Le aziende che riescono a potenziare il livello di soddisfazione dei propri clienti, abbassando allo stesso tempo i prezzi dei servizi e dei prodotti offerti, rischiano di vedere ridotto in modo notevole il proprio margine di profitto.

Elana Fine, amministratore delegato del *Dingman Center for Entrepreneurship* presso la *Robert H. Smith School of Business* dell'Università del Maryland, afferma che «*You need to decide if you are a customer acquisition company or a customer loyalty company and focus on that. (...) You can stay true to your values of providing good customer service by making good on your product and offering a quality product without expending too many resources*». (Beyers, 2015)

1.2 Come l'Intelligenza Artificiale ha modificato le interazioni con i consumatori?

L'intelligenza artificiale ha avuto un impatto significativo sulle interazioni tra le aziende e i consumatori. In particolare, l'AI ha reso possibile una maggiore personalizzazione dell'esperienza del cliente, migliorando la qualità del servizio offerto dalle aziende. Uno dei modi in cui l'Intelligenza Artificiale ha modificato le interazioni con i consumatori è attraverso l'uso dei chatbot. I chatbot sono programmi che impiegano l'AI per simulare una conversazione con una persona. Ciò consente alle aziende di offrire assistenza ai clienti 24 ore su 24, 7 giorni su 7, senza la necessità di dipendenti “umani” per rispondere alle richieste dei clienti. Inoltre, i chatbot possono essere personalizzati per rispondere alle esigenze specifiche dei clienti, migliorando l'esperienza complessiva. L'IA viene anche utilizzata per analizzare grandi quantità di dati sui clienti, al fine di identificare modelli e tendenze. Ciò consente alle aziende di comprendere meglio i bisogni dei clienti e di personalizzare ulteriormente l'esperienza di acquisto del cliente stesso.

L'idea del chatbot come agente conversazionale è stata sviluppata a partire dagli anni Cinquanta da Alan Turing, curioso di comprendere se un programma per computer potesse parlare con le persone, senza che queste si rendessero conto che l'oratore fosse artificiale. (Nicolescu e Tudorach, 2022)

Oggi, i professionisti del marketing e le aziende impiegano dei servizi e delle soluzioni di intelligenza artificiale, e dunque avvengono dei cambiamenti con riferimento allo scambio tra acquirente e venditore. In sostanza, l'intelligenza artificiale viene impiegata «come un tipo di informatica che si concentra sulla creazione di sistemi che automatizzano processi “intelligenti” - compiti umani come il processo decisionale, la risoluzione di problemi e l'apprendimento. Fondamentalmente, l'intelligenza artificiale consente ai computer di fare cose che, senza di essa, richiedono l'intervento umano». (Marinchak et al, 2018)

I *conversational agents* (CA) o chatbot di Intelligenza Artificiale (AI), rappresentano una delle tecnologie in grado di fornire un servizio clienti automatizzato per le aziende, se associato a un'esperienza positiva. Questi sono visti come delle applicazioni capaci di comunicare mediante un linguaggio naturale, e rappresentano dei sistemi interattivi in cui avviene la comunicazione tra uomo e computer. Soprattutto negli ultimi anni i chatbot sono sempre più impiegati in larga scala, grazie anche agli sviluppi dell'intelligenza artificiale e dell'apprendimento automatico. I chatbot oggi vengono utilizzati in diversi campi e contesti, come ad esempio il marketing, l'apprendimento, l'assistenza sanitaria o il servizio clienti, ideali per fornire dei servizi ai clienti in modo totalmente automatizzato. (Nicolescu e Tudorach, 2022)

Ad ogni modo, questi chatbot possono essere classificati secondo due criteri:

1. Il modello basato su regole: impiega dei sistemi predefiniti di risposte recuperate da un'ampia raccolta e offerte nella conversazione, si tratta delle forme più basilari di chatbot;
2. Il modello generativo: implica che il chatbot generi una nuova risposta da zero e produca frasi completamente nuove basate sull'intelligenza artificiale e sull'apprendimento automatico.

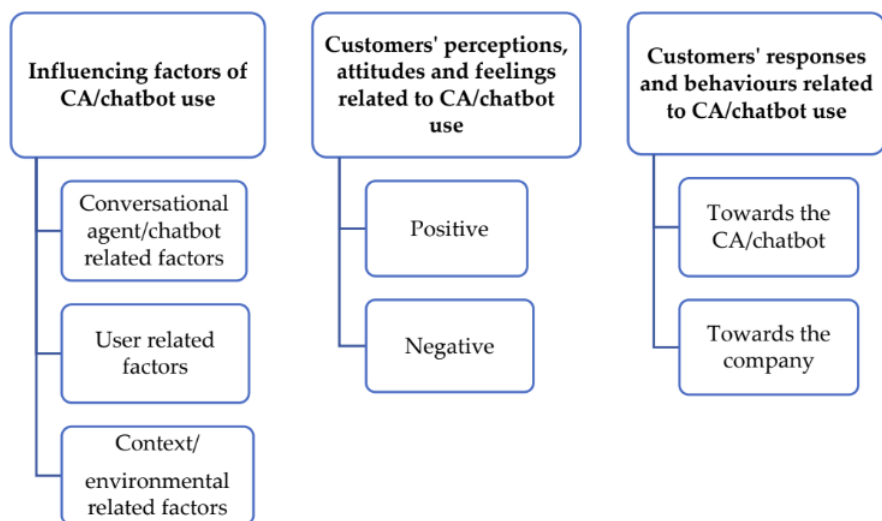


Figura 2. Quadro tecnico per l'analisi dell'esperienza del cliente con la chatbot AI (Nicolescu e Tudorach, 2022)

Il recente sviluppo di soluzioni tecnologiche inerenti i Big Data e l'Intelligenza Artificiale (AI), con riferimento alle relazioni con i clienti (CRM), hanno portato a un costante cambiamento dell'interazione tra azienda e consumatore, modificando in modo sostanziale la comunicazione. L'attività di gestione delle relazioni con i clienti prevede in prima analisi la raccolta, la gestione e l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale con il supporto di soluzioni tecnologiche per sviluppare relazioni con i clienti a lungo termine, offrendo la migliore esperienza del cliente (CX). (Ledro et al, 2021)

Per riuscire a mantenere alto lo standard di interazione con i clienti, è indispensabile conoscere le esigenze dei clienti, in quanto ognuno di essi vuole essere trattato in modo differente. Grazie all'impiego di sistemi di Intelligenza Artificiale è infatti possibile personalizzare le interazioni con i clienti. (Khadka e Maharjan, 2017)

Ad ogni modo, l'esperienza dell'utente fa riferimento a come una persona percepisce e risponde all'uso previsto di un prodotto, sistema o servizio. Differenti studi hanno esaminato l'uno o l'altro aspetto particolare delle esperienze degli utenti con i chatbot dell'Intelligenza Artificiale. (Nicolescu e Tudorach, 2022)

Le tecnologie più conosciute come l'Internet delle cose (IoT), l'analisi dei Big Data, la Blockchain e l'Intelligenza Artificiale, hanno cambiato il modo in cui le aziende operano. Senza dubbio, tra queste tecnologie la più dirompente è l'Intelligenza Artificiale, in quanto possiede un immenso potenziale di trasformazione del marketing.

L'Intelligenza Artificiale trova le sue applicazioni in diversi contesti nello scenario odierno, infatti professionisti e accademici credono che questo sia il futuro della nostra società. Soprattutto perché con il

progresso della tecnologia, il mondo è diventato una catena di reti interconnesse. Al giorno d'oggi le persone interagiscono sempre con qualche forma di Intelligenza Artificiale, spesso senza neanche rendersene conto, ecco perché gli esperti del marketing e i manager vogliono implementare questa tecnologia per riuscire a interagire al meglio con i consumatori. (Borges et al, 2021)

Ecco, dunque, che il mondo competitivo di oggi impiega differenti opportunità di marketing al fine di raggiungere gli obiettivi di business. L'esperienza cliente è senza dubbio una componente indispensabile negli studi di marketing, permettendo dunque di impiegare la tecnologia in differenti ambiti, potenziando l'esperienza cliente e rimodellare la natura del servizio.

L'intelligenza Artificiale sta riformando in modo significativo le pratiche di marketing, inclusa anche l'esperienza del cliente, questo perché si rende possibile l'interazione uomo-macchina con l'avvento delle tecnologie e degli agenti intelligenti, proprio come abbiamo menzionato dei chatbot. Al giorno d'oggi, le imprese impiegano sempre più i chatbot al fine di potenziare le loro interazioni dirette con i clienti, fornendo al tempo stesso un servizio personalizzato invece di acquisti unilaterali. I chatbot sono incrementati sia come numero che come qualità negli ultimi dieci anni e coprono una vasta gamma di settori. (El Bakkouri et al, 2022)

L'intelligenza artificiale (AI) sta rivoluzionando il modo in cui i clienti interagiscono con i brand. In base allo studio effettuato da Tarhini, è emerso che la fiducia al brand è correlata anche all'impiego di sistemi di Intelligenza artificiale, implementando al tempo stesso i servizi offerti ai propri clienti. (Tarhini et al, 2020)

La digitalizzazione, dunque, e in particolar modo l'Intelligenza Artificiale, offre nuovi orizzonti e nuovi sistemi di interazione con il cliente, permettendo una funzione ancora più strategica delle aziende. (Bedenkova et al, 2021)

Capitolo 2

Il customer delight nel contesto dell'Intelligenza Artificiale

1. Il customer delight in generale nel marketing

Con riferimento alla soddisfazione del cliente, questa è stata definita come uno stato emotivo profondamente positivo, che si verifica proprio quando le aspettative vengono superate in misura sorprendente. Nel dettaglio, si afferma che il customer delight porti a una maggiore lealtà e impegno, ma anche a un passaparola positivo, una fidelizzazione del cliente e una propensione al riacquisto. (Ball e Barnes, 2016)

La soddisfazione del cliente è tipicamente descritta nel marketing e nel comportamento del consumatore come un'emozione positiva che le persone provano in risposta alle loro aspettative, superate in misura imprevista e sorprendente. Le concettualizzazioni delle soddisfazioni del cliente come una risposta emotiva o affettiva all'esperienza fanno riferimento alla letteratura sulle emozioni e sul modello delle emozioni primarie, che analizzeremo in seguito. (Plutchik, 1980)

Negli ultimi vent'anni, i professionisti del settore hanno affermato che una buona strategia per il successo e la sopravvivenza del mercato attuale è la soluzione indispensabile per mantenere i clienti soddisfatti e fedeli al brand. Ma non solo, si è affermato che la soddisfazione del cliente ha portato a una serie di risultati non indifferenti come ad esempio:

1. l'incremento della quota di mercato;
2. la fidelizzazione dei clienti;
3. le interazioni degli acquirenti;
4. gli effetti positivi del passaparola;
5. la redditività. (Arnold e Reynolds, 2004)

I manager sono convinti che la soddisfazione del cliente sia un elemento fondamentale per il comportamento del consumatore nel lungo periodo, permettendo dunque di attuare delle strategie mirate, al fine di misurare e gestire la fedeltà dei consumatori. Le imprese, infatti, investono notevolmente in questi ambiti, proprio perché si è dimostrata una stretta correlazione tra la soddisfazione del cliente e la soddisfazione aziendale.

Ad ogni modo, dal punto di vista manageriale, la soddisfazione del cliente è indispensabile solo nella misura in cui influisce sui risultati comportamentali del cliente stesso. La mera soddisfazione del cliente non va confusa con il *customer delight*, che ha come obiettivo quello di deliziare il cliente stesso, superando dunque le sue aspettative. Il *customer delight* può essere intesa come «*Il customer delight è la reazione dei clienti quando ricevono un servizio o un prodotto che non solo soddisfa, ma fornisce un valore inaspettato o una*

soddisfazione imprevista. La soddisfazione del cliente è in gran parte un processo statico che si concentra sull'oggi e si occupa di circostanze note e variabili conosciute. Fornire il customer delight è un processo dinamico e lungimirante che si svolge principalmente in un ambiente sconosciuto (...), andare oltre la soddisfazione del cliente fornirà un netto vantaggio all'azienda che lo fa per prima e lo fa bene in modo coerente». (Oliver & Rust, 1997)

Si è compreso dunque come la soddisfazione del cliente debba essere ben distinta dal *customer delight*, in quanto si concentra prettamente su ciò che è sconosciuto e inaspettato per il cliente.

Nel marketing, il customer delight rappresenta l'ultima fase, che mediante le quattro fasi di *attract*, *convert*, *close* e *delight*, si pone come obiettivo quello di convertire semplici visitatori in clienti fedeli.

Nonostante ciò, alcuni autori hanno dimostrato come i ritorni sulla soddisfazione prima o poi iniziano a diminuire, ed è proprio in questo momento che le aziende devono riuscire a spostare le risorse al fine di deliziare il cliente. Comprendere le dinamiche e i fattori che influenzano il customer delight nel marketing è stato uno degli argomenti cardine di buona parte degli studi accademici. (Ball e Barnes, 2016)

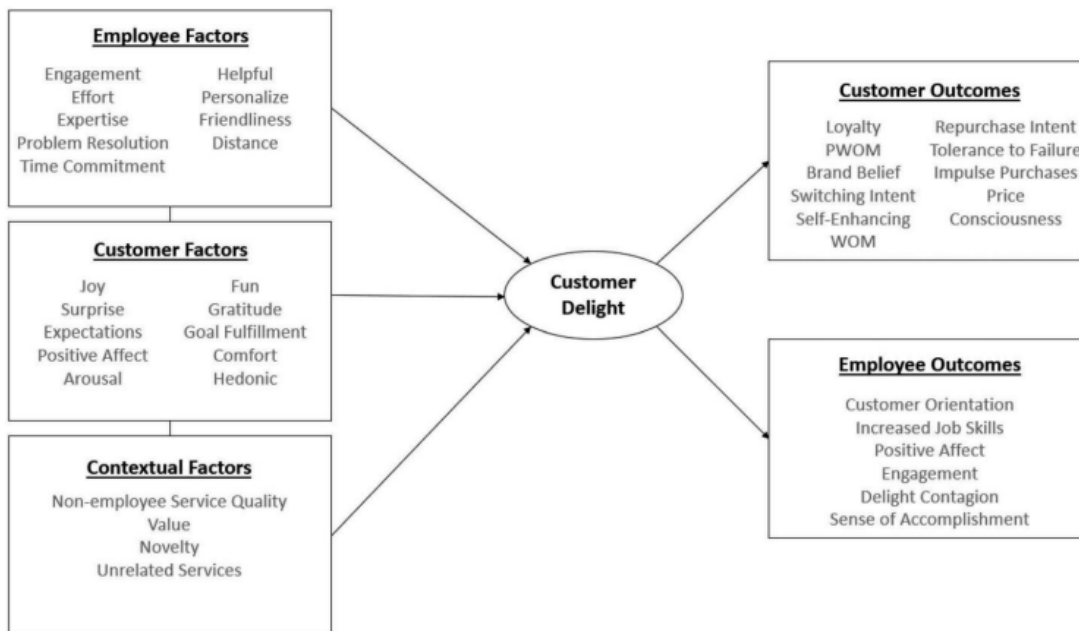


Figura. 1 - Panoramica dei principali risultati (Ball e Barnes, 2016)

In particolare, nella Figura 1, qui di seguito indicata, si può vedere una panoramica di quelle che sono le variabili analizzate in ogni studio, in cui nel complesso emergono tre aree comuni:

1. i fattori inerenti i dipendenti: secondo gli esperti, i comportamenti dei dipendenti sono sempre stati un elemento fondamentale al fine di deliziare il cliente, questo perché i clienti stessi devono percepire che i dipendenti stanno dedicando in modo sincero il tempo e l'impegno nell'interazione. Risulta molto importante anche che questi si mostrino disponibili, attenti e amichevoli;

2. i fattori contestuali: questi sono quelli residuali e che non riguardano i dipendenti. In particolare, possono riguardare la pulizia del negozio, ma anche la novità e il valore del prodotto, o dei servizi di supporto aggiuntivi;
3. i fattori inerenti il cliente: infine, i terzi fattori sono quelli che fanno riferimento alle valutazioni cognitive ed emotive del cliente, che hanno un rapporto molto importante con il *customer delight*.

Ogni area precisa, ha un impatto notevole sul *customer delight* e nel marketing, precisando dunque come il raggiungimento della mera soddisfazione possa essere insufficiente e che per il raggiungimento del *customer delight* sia auspicabile potenziare la delizia del cliente, generando dunque di livelli di emozioni più elevati rispetto a quelli associati alle semplici valutazioni della soddisfazione. (Arnold e Reynolds, 2004)

2. Interazione tra consumatori e prodotti AI al fine di provare emozioni

Negli ultimi anni, sono stati compiuti notevoli progressi nell'utilizzo di tecnologie di intelligenza artificiale per creare esperienze interattive e coinvolgenti per i consumatori. Uno dei principali obiettivi di queste tecnologie è quello di creare un'esperienza che sia in grado di suscitare emozioni nei consumatori. In particolare, l'Intelligenza Artificiale è divenuta un tema cardine tra gli individui e le aziende, soprattutto negli ultimi anni, che ha visto un incremento delle vendite degli assistenti vocali e delle loro performance. (McLean e Osei-Frimpong, 2019)

L'Intelligenza Artificiale ha la capacità di trasformare e modellare la ricerca di mercato. Si afferma che con il continuo progresso dell'Intelligenza Artificiale, le capacità emotive e sociali di quest'ultima aumentino in modo costante, permettendo dunque un'umanizzazione dell'AI. (Hermann, 2021)

Nonostante ciò, i consumatori rimangono particolarmente riluttanti a impiegare l'Intelligenza Artificiale nella propria quotidianità, ecco perché dunque è indispensabile instaurare un rapporto di fiducia, arrivando al *customer delight*, in cui il cliente riceve un beneficio e una soddisfazione del tutto inaspettata.

Per alcune persone, i dispositivi intelligenti possono essere preoccupanti, poiché sono sempre in modalità di ascolto, affermando però che questi si attivano solo se sentono una parola chiave. Gli assistenti vocali riescono a elaborare il linguaggio naturale, comprendendo la lingua dell'utente, al fine di creare una risposta in tempo reale.

Nonostante gli assistenti vocali offrano ai propri utenti, continui progressi tecnologici, questi possono al tempo stesso rappresentare una minaccia per la privacy dei cittadini. I consumatori evitano ad esempio di parlare argomenti delicati o di utilizzare i propri assistenti vocali per effettuare dei pagamenti, per paura di non avere abbastanza protezione sui loro dati sensibili. (McLean e Osei-Frimpong, 2019)

Senza dubbio l'impiego regolare della tecnologia ha cambiato le modalità in cui le persone interagiscono tra loro. La fiducia viene riconosciuta come un fattore indispensabile per l'adozione e l'uso della tecnologia, e ha

anche il potere di ridurre il rischio percepito dai consumatori, facilitando dunque non solo le interazioni ma anche i comportamenti di questi ultimi. (Pitardi e Marriott 2020)

Gli assistenti vocali stanno promuovendo sempre più la mentalità online, divenendo al tempo stesso una parte fondamentale della vita quotidiana dei consumatori. Ma al tempo stesso, questi strumenti sono stati criticati per essere elementi semi-autonomi e non dotati di intelligenza emotiva., in particolar modo calibrando al meglio la voce esprimendo le dovute emozioni. Nonostante ciò, alcuni sviluppatori sono alla ricerca di soluzioni idonee a garantire degli assistenti vocali anche con delle caratteristiche sociali. (Poushneh, 2021)

I consumatori hanno una mente sempre attiva, e in particolare lo smartphone è stato l'elemento cruciale che ha permesso l'insorgere di questa mentalità.

Ritornando all'analisi sull'interazione, occorre menzionare un caso particolare avvenuto con l'assistente vocale di Alexa. In particolare, Amazon Echo, oramai sempre più conosciuto come Alexa, è stato lanciato nel mercato a partire da novembre 2014, diventando poi uno degli assistenti vocali maggiormente diffusi. I consumatori hanno iniziato a utilizzare Alexa come se fosse una vecchia amica, in particolare è stato riscontrato che dal suo primo anno di lancio 500.000 consumatori avevano detto "ti amo" ad Alexa. Si è dimostrato che molti consumatori hanno iniziato a sviluppare una vera e propria relazione con il dispositivo intelligente di Amazon. Questo dimostra come alcuni consumatori abbiano iniziato a creare delle relazioni positive con gli oggetti intelligenti, e spesso negative. (Novak e Hoffman, 2018)

Ma perché questi sono così differenti dagli oggetti tradizionali? Gli oggetti intelligenti in particolare sono dei dispositivi fisici oppure servizi non fisici, che si discostano dagli oggetti tradizionali per due motivi particolari:

1. in primo luogo, questi hanno la capacità di possedere delle capacità uniche e di creare delle interazioni gli uni con gli altri, ma non solo può creare anche delle relazioni con il consumatore, e funzionano anche se il consumatore non è presente;
2. in secondo luogo, si tratta di oggetti che sono in grado di esprimersi, rendendosi dunque facilmente percepiti dai consumatori.

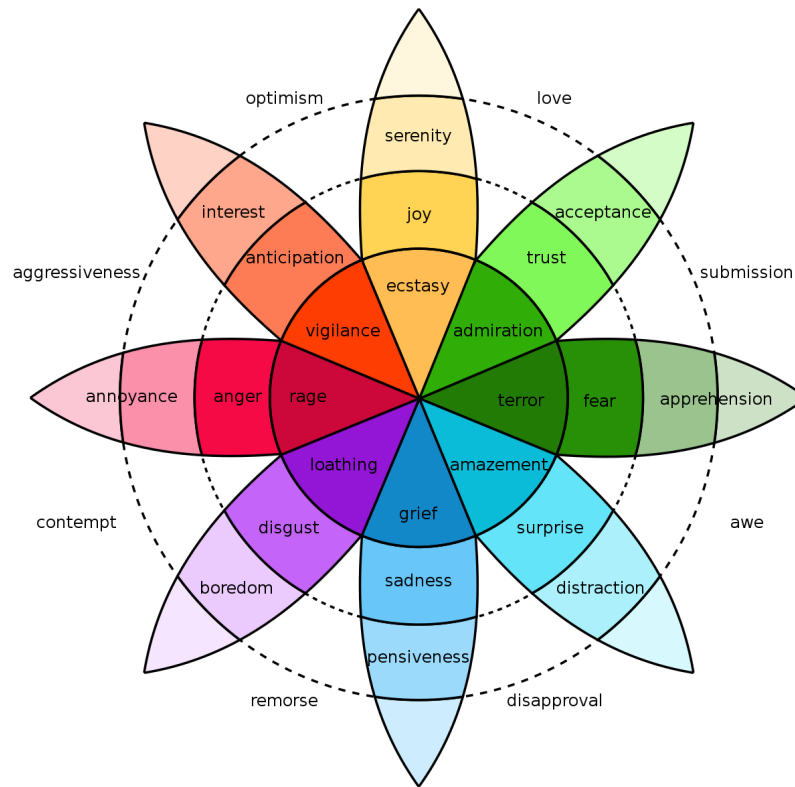


Figura 2. (Il sole 24 ore, 2021)

I dispositivi di assistenti vocali forniscono un vasto numero di possibilità per riuscire a interagire con il dispositivo, ad esempio mediante l'impiego dell'applicazione mobile, i pulsanti tattili ma soprattutto con la voce. (McLean e Osei-Frimpong, 2019)

I consumatori sono alla ricerca di piacere e prodotti/servizi che suscitano loro delle emozioni, che vanno oltre la mera soddisfazione. Ecco dunque che entra in gioco il customer delight, che abbiamo ampiamente trattato in precedenza.

La ricerca delle emozioni in psicologia sociale descrive il piacere come una combinazione di emozioni a livello inferiore. (Arnold e Reynolds, 2004)

Plutchik (1980) propose una "teoria psico evolutiva dell'emozione", che identifica otto emozioni fondamentali:

1. la gioia;
2. la paura;
3. la sorpresa;
4. la tristezza;
5. il disgusto;
6. la rabbia;
7. l'aspettativa;
8. la fiducia.

Queste emozioni sono organizzate in uno schema circolare, come si può evidenziare nella Figura 2, al fine di comprendere le particolari miscele che si possono creare a partire da queste emozioni, tra cui il piacere derivante proprio dall'acquisto o l'utilizzo di un particolare bene.

3. Il customer delight in ambiti che comprendono l'AI

Gli assistenti vocali come Alexa di Amazon, Google Assistant di Google, Cortana di Microsoft e Siri di Apple, hanno ognuno di essi permesso di cambiare il modo in cui gli individui consumano dei contenuti. Tra gli ambiti maggiormente di competenza del customer delight che comprendono l'Intelligenza Artificiale non possiamo che menzionare proprio gli assistenti vocali. Gli "oggetti intelligenti" mettono in atto delle sfide non indifferenti, al fine di far emergere le relazioni oggetto-consumatore, in quanto conferiscono delle proprietà di interazioni uniche nel loro genere. (Novak e Hoffman, 2018)

In base allo studio effettuato da Hermann, sono emersi degli approfondimenti inerenti all'attaccamento potenziale dei consumatori alle applicazioni di Intelligenza Artificiale umanizzate. La prima in particolare, fa riferimento ai motivi dell'acquisizione di assistenti di Intelligenza artificiale e ai bisogni che riescono a soddisfare. Nel dettaglio, si afferma che questi dispositivi possiedono dei vantaggi funzionali e utilitaristici, come ad esempio il potenziamento delle capacità cognitive e gli obiettivi emotivi/sociali.

Un'altra questione non indifferente riguarda la questione inerente all'impiego degli assistenti di intelligenza artificiale antropomorfizzati, e in che misura i consumatori si affeziono in modo emotivo a essi, sentendosi al tempo stesso meno soli. (Hermann, 2021)

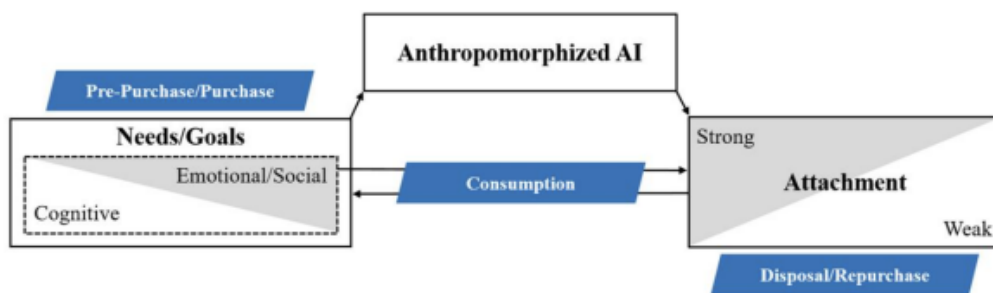


Figura 3. Processo di consumo modellato dall'attaccamento all'Intelligenza Artificiale antropomorfizzata (Hermann, 2021)

Ma qual è la correlazione tra questo fenomeno e il *customer delight*? L'intelligenza artificiale ha la capacità di attuare delle strategie mirate al fine di essere più vicini al consumatore, facendolo sentire dunque soddisfatto oltre le due aspettative, il cosiddetto *delight*.

Come abbiamo detto all'inizio di questo capitolo, le soluzioni che possono portare il *customer delight* sono innumerevoli e tra queste vi è anche l'intelligenza artificiale. In primo luogo, l'utilizzo dell'intelligenza

artificiale può contribuire al customer delight attraverso la personalizzazione dell'esperienza di acquisto. L'AI può analizzare i dati dei clienti, come la loro cronologia di acquisto, le loro preferenze e i loro comportamenti di navigazione, per creare un'esperienza di acquisto totalmente unica, coinvolgente e personalizzata per ogni utente. In secondo luogo, l'Intelligenza Artificiale può essere utilizzata per migliorare l'esperienza di assistenza clienti. I chatbot basati sull'AI possono rispondere rapidamente alle domande dei clienti e offrire un supporto personalizzato, migliorando l'esperienza del cliente e riducendo i tempi di attesa.

2.4 Customer Delight nell'Intelligenza Artificiale: analisi empirica

In base a quanto affermato dai manager, il customer delight rappresenta uno degli obiettivi indispensabili da raggiungere nel lungo periodo. In questo modo, nel corso degli anni, si sviluppata sempre più una tecnica di misurazione e gestione della fedeltà degli stessi consumatori. (Parasuraman, 2020)

Ovviamente per poter raggiungere il customer delight occorre prima comprendere cosa sia la gioia/piacere del cliente, nel dettaglio alcuni sostengono che il delight sia una combinazione tra gioia e sorpresa (Finn, 2005), mentre altri sostengono che la sorpresa non è sempre indispensabile al fine di raggiungere il piacere. (Kumar et al, 2001)

La ricerca eseguita fino a questo momento ha predisposto delle concettualizzazioni differenti a proposito delle varie esperienze piacevoli e le metriche che fanno considerare il piacere stesso.

Ad esempio (Arnold & Reynolds, 2005) stabiliscono che il piacere sia concettualizzato sulla base dell'esperienza passata e rappresentato da una denominazione di gioia e sorpresa; (Barnes & Krallman, 2019) afferma invece che occorre superare le aspettative in modo entusiasmante; (Kumar et al, 2001) afferma che la risposta emotiva sia composta da gioia e sorpresa, anche se come abbiamo già menzionato quest'ultima non deve essere sempre presente; infine (Oliver & Rust, 1997) definiscono la concettualizzazione del piacere come una sensazione derivante dal modo in cui i clienti vengono trattati e coinvolti nel processo di erogazione del servizio.

Il customer delight viene discussa in modo ampio e minuzioso sia con riferimento al marketing che sul comportamento del consumatore.

Il concetto di *customer delight* nell'Intelligenza Artificiale (AI) si riferisce all'obiettivo di fornire ai clienti un'esperienza di servizio personalizzata, efficiente e di alta qualità attraverso l'uso di soluzioni AI. L'obiettivo è quello di superare le aspettative del cliente, fornendo un'esperienza che li sorprenda e li soddisfi. Per valutare l'efficacia di questa strategia, è possibile condurre un'analisi empirica che include diversi fattori:

1. in primo luogo, è importante misurare la soddisfazione del cliente con l'esperienza offerta dal sistema AI. Questo può essere fatto attraverso l'utilizzo di sondaggi o interviste, in cui i clienti esprimono la loro opinione sul livello di soddisfazione raggiunto;
2. in secondo luogo, l'analisi dovrebbe considerare la capacità del sistema AI di fornire soluzioni personalizzate e adattate alle esigenze dei singoli clienti;

3. in terzo luogo, l'analisi dovrebbe esaminare la velocità e l'efficienza con cui il sistema AI risponde alle richieste dei clienti e la qualità delle risposte fornite.

Questo è stato effettuato mediante l'analisi empirica che verrà discussa nel terzo capitolo, al fine di comprendere in che modo è possibile raggiungere il customer delight con gli strumenti di Intelligenza Artificiale e quali emozioni hanno fatto suscitare ai soggetti intervistati e facenti parte del campione di riferimento.

Capitolo 3

Ricerca empirica

3.1 Le motivazioni dell'indagine

Oggi giorno le tecnologie e gli strumenti che inglobano l'Intelligenza Artificiale sono sempre più diffusi, in numerosi aspetti della vita quotidiana dei consumatori. Nei precedenti capitoli abbiamo esposto in modo minuzioso e sostanziale il significato del customer delight, andandolo poi a correlare con l'Intelligenza Artificiale. In questa analisi svolta nella suddetta tesi, si è compresa dunque l'importanza dell'AI nella soddisfazione dei clienti e nei processi di acquisto.

I consumatori possono interagire sempre più con l'Intelligenza Artificiale, grazie anche alle nuove applicazioni che nascono col passare del tempo, che fanno sì che l'AI sia considerata la *normalità*.

Differenti studi hanno fatto emergere che l'Intelligenza Artificiale può avere un effetto positivo nei prodotti, nei servizi e nelle esperienze dei consumatori, al fine di provare soddisfazione. Tuttavia, ciò che vuole sostenere la tesi è dimostrare quali sono le caratteristiche del customer delight, ma soprattutto come emergono in contesti caratterizzati dall'utilizzo dell'intelligenza artificiale.

Queste domande sono state la base dell'indagine empirica che si è svolta in questa tesi, a cui cercheremo di trovare delle risposte concrete, anche grazie alle interviste e ai campioni effettuati.

L'esperienza concreta del settore AI nel *Customer Delight* potrebbe rappresentare un contesto molto difficile da attuare, ma mediante questa ricerca empirica svolta, si vuole dare un contributo tangibile di come questa viene percepita dai consumatori.

3.2 Il metodo di analisi

Al fine di rispondere alle domande poste in precedenza, si è effettuato un lavoro empirico, attraverso un approccio qualitativo. È stato lanciato un questionario online in cui ai partecipanti è stato chiesto di ricordare un episodio in cui hanno interagito con un prodotto o un servizio dotato di intelligenza artificiale e hanno provato delle emozioni positive fino ad essere estremamente felici, allietati. Poi è stato chiesto loro di scrivere un testo in cui raccontavano questo episodio e di descrivere nei minimi dettagli la vicenda ma anche i loro pensieri e le loro sensazioni. Dopo è stato chiesto loro di scrivere il prodotto o servizio dotato di intelligenza artificiale di cui hanno parlato nell'episodio. Sono state fatte loro le domande sociodemo. Poi il rispondente è stato ringraziato per la sua partecipazione e il questionario si è concluso.

Gli individui presi in considerazione sono stati 76, 25 uomini e 51 donne, di età compresa tra i 19 e i 63 anni di età, è possibile riscontrare che l'età media degli intervistati è di 31,3 anni e vi è una standard deviation di 31,11 anni. Tra gli intervistati, il 38,15% sono studenti, il 28,68 % sono lavoratori autonomi e il restante 33,17 % appartiene alla categoria di lavoratori pubblici. L'indagine è stata eseguita online, attraverso un sondaggio a cui hanno partecipato i soggetti descritti in precedenza.

Agli intervistati sono stati richiesti dati standard tra cui:

1. genere;
2. età;
3. livello di istruzione;
4. posizione lavorativa.

Ma non solo, oltre a questi dati è stato richiesto di raccontare un'esperienza positiva con un prodotto o un servizio alimentato da Intelligenza Artificiale, indicando poi in seguito il prodotto e/o il servizio legato al customer delight.

Tutti i risultati delle indagini sono stati poi trascritti su un foglio Excel al fine di procedere con l'analisi e la comprensione dei dati emersi.

I soggetti intervistati hanno discusso in modo comune della risoluzione dei problemi, dell'affidabilità e della personalizzazione, che grazie agli strumenti AI si è potuta vivere un'esperienza di acquisto e di svolgimento delle mansioni nettamente positiva. Ogni intervistato ha affermato di provare delle sensazioni positive non solo all'acquisto ma anche in seguito, definita proprio come piacere e soddisfazione.

In seguito, dopo aver dopo aver preparato il database su excel, si è proceduto con l'operazione di coding; è stato eseguito un coding a tre round:

- **Open Coding:** consiste in un'analisi individuale specifica di ciascun partecipante, si definiscono i temi di primo ordine in modo che riflettano in concetti interessati agli informatori. In questa analisi si fanno pochi tentativi di scissione delle categorie, di conseguenza si evidenzia un numero elevato di categorie che lascia all'intervistatore una sensazione di disorientamento (Gioia et al., 2013); nonostante ciò non c'è alcun errore in quanto è lecito sentirsi così poiché è importante perdersi in questa fase, come ama dire il primo autore: "Devi perderti prima di poterti trovare" (Gioia, 2004). Sono emersi 34 codici, ad esempio: "la tecnologia AI ha la capacità di influenzare il comportamento degli utenti", "l'IA può creare offerte che rispettano il senso di unicità degli utenti", "Gli utenti percepiscono che la tecnologia AI migliora le loro relazioni interpersonali".

Si passa poi al secondo step

- **Axial Coding:** man mano che la ricerca procede si cominciano ad evidenziare molteplici tratti in comune sui concetti; si passa quindi da un tema di primo ordine ad un raggruppamento di livello superiore che consiste nel ridurre le categorie ad un numero più gestibile. In questa analisi, di secondo ordine, ci si deve interrogare sui concetti che potrebbero aiutare a spiegare le osservazioni in questione, soprattutto perché si tratta di concetti che non hanno riscontro nella dimensione teorica. Una volta che si giunge alla disponibilità di nuovi temi e concetti si può avanzare alla fase successiva. (Gioia et al., 2013). Da tale analisi sono emersi 12 codici (gratitudine, piacere, soddisfazione, dipendenza).

Si arriva dunque al'ultimo step

- **Generazione delle dimensioni aggregate:** consiste nell'evidenziare degli approcci concettuali che l'individuo ha. In questo ultimo step si mettono a paragone le categorie del secondo ordine con predizioni teoretiche che si trovano in letteratura, arrivando alla conclusione dell'ottenimento delle dimensioni presunte. (Tracy & Jarvis, 2007) Sono state individuate 6 dimensioni, che compongono il delight in contesti di intelligenza artificiale.

3.3 Risultati ottenuti

Dall'analisi realizzata, al fine di comprendere i livelli del customer delight in coloro che hanno impiegato degli strumenti di Intelligenza Artificiale, sono emersi dei risultati sorprendenti. In particolare, in seguito allo studio dei dati emersi dal sondaggio, sono emerse 5 sensazioni principali, riconducibili a dimensioni:

- **Emozione positiva** (felicità, contentezza): rappresenta la percezione o la rappresentazione provocata da emozioni piacevoli che l'individuo prova quando si percepisce come particolarmente realizzato.
- **Dipendenza:** talvolta vista con un'accezione positiva, interpretata come un rapporto di subordinazione dell'individuo osservato in vari contesti .
- **Stupore:** generato da un senso di disorientamento positivo provocato da qualcosa di inatteso, come si realizza nel passaggio dal primo al secondo step.

- **Affidabilità:** vale a dire che le persone si affidano con certezza al corretto funzionamento di un impianto.

 - **Soddisfazione:** intesa come la compiacenza per il carattere pienamente rispondente e positivo di un fatto, nello specifico favorevole per il customer delight.

 - **Efficacia:** capacità di un dispositivo di produrre l'effetto voluto.
-
1. Emozioni positive. Si prende in analisi un'intervista di una ragazza di 24 anni che parla in maniera estremamente positiva della felicità che gli ha suscitato l'utilizzo della pagina "consigliati" di Netflix, che in base al genere di film o serie che ha visto precedentemente riesce a consigliare il genere di film più adatto alle sue preferenze."Grazie quindi alla tecnologia utilizzata che analizza innumerevoli informazioni e suggerisce le serie tv o i film che potrebbero piacerci sulla base delle precedenti reazioni, come per esempio skippare o smettere di guardare una serie in un determinato momento, sono riuscita ad esaudire il mio desiderio!". Questa testimonianza ci consente di comprendere l'efficacia dei servizi erogati e di conseguenza il senso di contentezza provato da un utente per la facilità dell'utilizzo di dispositivi di AI.

 2. La dipendenza; in questo caso si cita un'intervista di una donna di 53 anni che è rimasta particolarmente colpita dall'utilizzo di Google " Non posso fare più a meno di Google maps, inizialmente non avevo capito tutte le potenzialità che potesse avere". Si prende come analisi questa intervista poiché la donna facendo parte di una generazione più adulta ha potuto fare un confronto anche con il passato, affermando che ha trovato un grande potenziale in Google maps, in quanto, oltre che calcolare l'itinerario migliore riusciva a segnalare anche la presenza di incidente, code ecc.. questa donna è stata l'esempio di come l'utilizzo di AI può portare a sensazioni di felicità, ma allo stesso tempo anche una situazione di dipendenza.

 3. Lo stupore, si prende in analisi un estratto di un'intervista che vede protagonista una studentessa di 23 anni, che nell'acquisto inizialmente di un Iphone, interfacciandosi con Siri, è rimasta particolarmente sorpresa dalle capacità che tale dispositivo poteva metterle a disposizione, come per esempio comandi vocali anche di richieste personali "mi piaceva interfacciarmi con dispositivi intelligenti e ogni volta rimango stupita (in senso positivo) dai risultati ottenuti"

4. Affidabilità, si prende in analisi l'estratto di un'intervista condotta ad uno studente di 22 anni, perfettamente consapevole dei benefici che si traggono dall'utilizzo delle capacità degli smartphone e Iwatch al giorno d'oggi "Una delle tante è il riconoscimento facciale di apple negli iphone, ti velocizza un sacco di cose come lo sblocco del telefono oppure la conferma di pagamenti elettronici senza il bisogno di mettere codici o password ogni volta e quindi facendo risparmiare tempo." Nello specifico lo studente, sa che andando, ad esempio, a pagare con wallet riuscirà a risparmiare tempo nell'acquisto o sbloccando il telefono con il riconoscimento facciale di face id, non solo risparmia tempo, ma sarà più sicuro accedere alle funzioni del suo smartphone in quanto è più facile prevenire eventuali furti.

5. Soddisfazione, si prende in analisi l'estratto di un'intervista condotta ad un uomo di 49 anni, che è riuscito a risolvere un problema legato al suo gestore telefonico grazie all'aiuto degli assistenti virtuali "Con immensa soddisfazione ho velocemente risolto il mio problema». Dalle sue parole è possibile percepire la soddisfazione dell'intervistato che ha avuto il piacere di condividere e provare soddisfazione nell'assoluta facilità di risoluzione e interazione con questo sistema.

6. Efficacia,

“sono riuscita ad esaudire il mio desiderio”

Donna, 24 anni



Emozione positiva

“Non posso fare più a meno di Google maps”

Donna, 53 anni



Dipendenza

“ogni volta rimango stupita (in senso positivo) dai risultati ottenuti.”

Studentessa, 23 anni



Stupore

“ti velocizza un sacco di cose”

Studente, 22 anni



Affidabilità

“con immensa soddisfazione ho velocemente risolto il mio problema”

Uomo, 49 anni



Soddisfazione

3.4 Implicazioni teoriche

Dai risultati ottenuti, il customer delight sembra emergere come un costrutto composto da più dimensioni (soddisfazione, stupore, affidabilità, efficacia, consapevolezza, dipendenza). Questo vuol dire che quando un consumatore interagisce con un prodotto o un servizio dotato di intelligenza artificiale, il delight prova ha diverse sfaccettature ovvero le dimensioni che sono state citate precedentemente.

Tali risultati sono in linea con la recente letteratura (parasuraman et al. 2021) che ha iniziato a investigare customer delight come costrutto multidimensionale. Il lavoro svolto contribuisce a questa letteratura investigando il customer delight in un contesto specifico, che è quello dell'intelligenza artificiale, facendo emergere delle dimensioni che sono state individuate grazie a tale lavoro.

In conclusione, appare evidente dunque, che a prescindere dalla tipologia di dispositivo o servizio di Intelligenza Artificiale, questi riescono a generare delle sensazioni positive. Emerge che gli strumenti AI sono tra i maggiori alleati del customer delight, e in ogni fase del processo inerente alla soddisfazione del cliente. Dalle analisi e ricerche condotte si evince che le cinque dimensioni emotive prese in esame sono solo alcune delle molteplici sfaccettature che tali servizi generano nell'individuo umano.

3.5 Implicazioni manageriali e ricerche future

Per quanto riguarda le implicazioni manageriali e le ricerche future, in seguito agli studi eseguiti in questa tesi, si sono riscontrate anche delle emozioni di insoddisfazione e disturbo, riporto un estratto di un'intervista “ dopo qualche tempo abbiamo notato che il microfono si accendeva anche senza pronunciare “Hey Google”, e stranamente il giorno successivo è capitato che trovassi sui social come preferenze, argomenti di cui avevamo parlato a voce la sera prima. Abbiamo iniziato a pensare che avessimo più che un servizio in casa un microfono che registrasse tutte le nostre discussioni e le mappava.”

Si evince quindi che nonostante fosse stato chiesto ai rispondenti di analizzare e descrivere esperienze positive, alcuni hanno riportato anche esperienze negative; dal momento che sono persone che hanno risposto ad un questionario online in maniera spontanea si potrebbe investigare anche sull'altro lato: le emozioni opposte al delight, il senso di disturbo e violazione della privacy che avviene successivamente all'utilizzo di sistemi di AI.

Appartenendo ad un periodo che va incontro ad una globalizzazione totale è importante fare leva sugli aspetti positivi che generano queste emozioni così da poter arginare sistematicamente le implicazioni negative che si

potrebbero verificare cercando di ottimizzare e massimizzare questi prodotti per il fabbisogno sociale. In seguito ad uno studio specifico sulle emozioni positive legate al delight, mi sento di invitare i manager a promuovere e sostenere questi sistemi di interlocuzione con il consumatore poiché in grado di gestire e garantire affidabilità, rispetto delle singole esigenze ed efficacia dei risultati, così da auspicare alla realizzazione di un sistema interconnesso molto più valido e anche rapido.

CONCLUSIONE

Il lavoro svolto in questa tesi ha voluto mettere in evidenza il potenziale del customer delight nei campi di applicazione dell'Intelligenza Artificiale. Lo scopo ultimo era proprio quello di comprendere come i clienti possano raggiungere il “delight” mediante l'impiego di prodotti e/o servizi dotati di Intelligenza Artificiale. Dopo aver svolto in prima istanza un excursus sulla letteratura attuale e gli studi accademici eseguiti in questo ambito, è stata dedicata una parte fondamentale anche alla ricerca empirica.

Il terzo capitolo infatti è stato il tassello finale di questa tesi, avendo analizzato in modo empirico un'indagine erogata a un campione di 76 persone, al fine di conoscere le proprie abitudini con l'Intelligenza Artificiale, in cui veniva chiesto loro di raccontare un particolare episodio in cui si raggiungeva il customer delight con uno di questi prodotti.

I risultati sono stati senza dubbio sorprendenti, poiché hanno fatto emergere tre distinte sensazioni da parte degli utenti: piacere/felicità, lo stupore, la sensazione di disturbo e l'insoddisfazione e la dipendenza dal prodotto.

Questo studio non ha fatto altro che confermare la letteratura attuale, in cui si è evidenziata una tendenza alla “dipendenza” degli strumenti dotati di Intelligenza Artificiale, ma allo stesso tempo si può essere entusiasti e diffidenti del servizio predisposto.

Ad ogni modo, siamo giunti alla conclusione che l'esperienza di customer delight è unica per ogni cliente, che combinando differenti fattori è possibile creare numerosi percorsi per raggiungere il fantomatico delight.

Bibliografia

- Bedenkov A., Moreno C., Agustin L., Jain N., Newman A., Feng L., & Kostello G., (2021), Customer centricity in medical affairs needs human-centric artificial intelligence. *Pharmaceutical Medicine*, 35(1), pp. 21-29;
- Beyers D., (2015), Business Rx: An entrepreneur's dilemma, customers or loyalty?, *The Washington Post*, in URL <<https://www.washingtonpost.com/news/on-small-business/wp/2015/10/21/business-rx-a-entrepreneurs-dilemma-customers-or-loyalty/>> in data (10/05/2023);
- Bhaskaran V., (2022), Satisfaction Is Dead: Long Live Delight, *Forbes*, in URL: <<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/12/05/satisfaction-is-dead-long-live-delight/>> in data (10/05/2023);
- Borges A. F., Laurindo F. J., Spínola M. M., Gonçalves R. F., & Mattos, C. A., (2021), The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions, *International Journal of Information Management*, 57, pp. 102-225;
- El Bakkouri B., Raki S., & Belgnaoui T., (2022), The Role of Chatbots in Enhancing Customer Experience: Literature Review. *Procedia Computer Science*, 203, pp. 432-437;
- Finn A., (2005), Reassessing the Foundations of Customer Delight, *Journal of service research*, Volume 8, N. 2, November 2005, pp. 103-116
- Forbes, (2021), 15 Excellent Ways To Surprise And Delight Customers, in URL: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/04/20/15-excellent-ways-to-surprise-and-delight-customers/>> in data (10/05/2023);
- Khadka K. & Maharjan S. (2017), Customer satisfaction and customer loyalty, *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58-64;
- Ledro C., Nosella A., Vinelli A., (2021), Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions, Department of Management and Engineering, University of Padua, Padua, Italy;
- Marinchak C. M., Forrest E., Hoanca B., (2018), Artificial intelligence: Redefining marketing management and the customer experience, *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 8(2), pp. 14-24;
- Nicolescu L., Tudorach M. T., (2022), Human-Computer Interaction in Customer Service: The Experience with AI Chatbots — A Systematic Literature Review, *Literature Review. Electronics* 2022, 11, 1579;
- Tarhini A., Reppel A., Anand A., (2020), Customer experiences in the age of artificial intelligence, *Computers in Human Behavior*, Volume 114, pp. 106-548;

Arnold M.J. & Reynolds K.E., (2005), Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences, *Journal of Business Research*, Volume 58, pp. 1132-1145;

Ball J. & Barnes D., (2016), *Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise*, *Journals of Service Theory and Practice*, Volume 27, pp. 250-269;

Barnes D.C. & Krallman A., (2019), *Customer Delight: A Review and Agenda for Research*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27:2, 174-195;

Hermann E., (2021), *Anthropomorphized artificial intelligence, attachment, and consumer behavior*, *Marketing Letters*, Volume 33, pp. 157-162;

Howarth J., (2023), *57+ Amazon Artificial Intelligence Statistics*, Exploding Topics;

Il sole 24 ore, (2021), *Emozioni, da Inside Out a Plutchik: una brevissima guida visual*, In https://www.infodata.ilsole24ore.com/2021/04/10/emozioni-inside-out-plutchik-brevissima-guida-visual/?refresh_ce=1;

Kumar A. & Olshavsky R.W., (2001), *Exploring alternative antecedents of customer delight*, Volume 14, pp. 14-26;

McLean G. & Osei-Frimpong K., (2019), *Hey Alexa ... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants*, *Computers in Human Behavior*, Volume 99, pp. 28-37;

Novak T.P. & Hoffman D.L., (2018), *Relationship Journeys in the Internet of Things: A New Framework for Understanding Interactions Between Consumers and Smart Objects*, The Center for the Connected Consumer The George Washington University School of Business;

Oliver R.L. & Rust R.T., (1997), *Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight*, *Journal of Retailing*, Volume 73(3), pp. 311-336;

Pitardi V. & Marriott H.R., (2020), *Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence*, *Psychology & Marketing*, 38/2021, pp. 626-642;

Poushneh A., (2021), *Impact of auditory sense on trust and brand affect through auditory social interaction and control*, *Journal of Retailing and Consumer Services*;

Pridmore J. & Mols A., (2020), *Personal choices and situated data: Privacy negotiations and the acceptance of household Intelligent Personal Assistants*, *Big Data & Society*;

Plutchik R. (1980), *A general psychoevolutionary theory of emotion*, In *Theories of emotion*, pp. 3-33

Puntoni S. & Walker Reczek R., *Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective*;

Shank D.B. & Graves C., (2019), *Feeling our way to machine minds: People's emotions when perceiving mind in artificial intelligence*, *Computers in Human Behavior* 98, pp. 256-266;

Abstract

Negli ultimi decenni, la soddisfazione del cliente è diventata uno degli aspetti più importanti per le aziende di successo. Tuttavia, la soddisfazione del cliente da sola non è sempre sufficiente per creare un legame duraturo tra il cliente e l'azienda. Per questo motivo, molte aziende hanno iniziato a concentrarsi sul concetto di "*customer delight*", ovvero la capacità di superare le aspettative dei clienti e creare un'esperienza d'acquisto indimenticabile. In questa tesi, si analizzerà il concetto di *customer delight* e si esplorerà il modo in cui l'intelligenza artificiale può essere utilizzata per migliorare l'esperienza del cliente per raggiungere proprio il *delight*. Si esamineranno le applicazioni dell'intelligenza artificiale, e si discuteranno i vantaggi e le sfide associate all'impiego di queste tecnologie.

Questa tesi fornirà un'analisi dettagliata sul concetto di *customer delight* e sull'impiego dell'intelligenza artificiale nell'esperienza del cliente, offrendo un'ampia panoramica sulle opportunità e sulle sfide che le aziende devono affrontare per creare un'esperienza d'acquisto di alto livello.

La tesi si articolerà in tre capitoli, in cui il primo sarà incentrato sulla definizione e le caratteristiche del *customer delight*, facendo focus su come l'Intelligenza Artificiale ha modificato le interazioni con i consumatori.

Il secondo capitolo invece discuterà del *customer delight* nel contesto dell'Intelligenza Artificiale, andando in primo luogo a spiegare il *customer delight* in generale nel marketing, poi verranno analizzate le interazioni tra i consumatori e i prodotti AI al fine di provare emozioni, completando con gli ambiti del *customer delight* che comprendono l'AI.

Infine, il terzo capitolo sarà incentrato sull'analisi empirica di un sondaggio somministrato a un campione di soggetti, in cui si metteranno in luce i risultati raggiunti con riferimento alla "delizia" del cliente nell'impiego degli strumenti AI.

Il customer delight è la reazione dei clienti quando ricevono un servizio o un prodotto che non solo soddisfa, ma fornisce un valore inaspettato o una soddisfazione imprevista. La soddisfazione del cliente è in gran parte un processo statico che si concentra sull'oggi e si occupa di circostanze note e variabili conosciute. Fornire Il customer delight è un processo dinamico e lungimirante che si svolge principalmente in un ambiente sconosciuto (...), andare oltre la soddisfazione del cliente fornirà un netto vantaggio all'azienda che lo fa per prima e lo fa bene in modo coerente». (Oliver & Rust, 1997)

Il *customer delight* è un concetto che si riferisce all'esperienza positiva che un cliente prova quando interagisce con un'azienda o un prodotto. In altre parole, rappresenta il livello di soddisfazione del cliente che supera le aspettative. Si tratta di un elemento molto importante perché, a differenza della soddisfazione del cliente, che è solo un requisito minimo, il *customer delight* è ciò che fa sì che un cliente si senta veramente apprezzato e appagato dall'esperienza che ha avuto con un'azienda o un determinato prodotto/servizio. Tutto questo contribuisce a una maggiore fedeltà, a una più proficua diffusione del passaparola positivo e, in definitiva, a un aumento del fatturato e della crescita dell'azienda. Per raggiungere il *customer delight*, le aziende devono andare oltre le aspettative dei clienti e creare esperienze uniche e personalizzate. Ciò può essere fatto attraverso l'impiego di tecnologie innovative, come l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico, che consentono alle imprese di personalizzare l'esperienza del cliente in base alle sue preferenze e ai suoi comportamenti.

Il *customer delight* si ottiene quando si fornisce una *customer experience* che supera altamente le aspettative del cliente: Il cliente percepisce questo avvenimento come positivo e dunque lo associa al marchio, rendendolo fedele al brand. La soddisfazione del cliente è senza dubbio uno degli strumenti più efficaci per un business di successo; questa viene definita come una valutazione complessiva basata sull'esperienza totale di acquisto e di consumo, per un determinato bene o servizio. Infatti, uno dei segreti per riuscire ad affezionare il cliente è conoscere quest'ultimo e le sue esigenze e aspettative, infatti, occorre investire tempo e denaro nella comprensione e analisi del proprio pubblico, con l'obiettivo di massimizzarne l'interesse.

L'intelligenza artificiale ha avuto un impatto significativo sulle interazioni tra le aziende e i consumatori. In particolare, l'AI ha reso possibile una maggiore personalizzazione dell'esperienza del cliente, migliorando la qualità del servizio offerto dalle aziende. Uno dei modi in cui l'Intelligenza Artificiale ha modificato le interazioni con i consumatori è attraverso l'uso dei chatbot. I chatbot sono programmi che impiegano l'AI per simulare una conversazione con una persona. Ciò consente alle aziende di offrire assistenza ai clienti 24 ore su 24, 7 giorni su 7, senza la necessità di dipendenti "umani" per rispondere alle richieste dei clienti. Inoltre, i chatbot possono essere personalizzati per rispondere alle esigenze specifiche dei clienti, migliorando l'esperienza complessiva. L'AI viene anche utilizzata per analizzare grandi quantità di dati sui clienti per identificare modelli e tendenze. Ciò consente alle aziende di comprendere meglio i bisogni dei clienti e di personalizzare ulteriormente l'esperienza di acquisto del cliente stesso.

Oggi, i professionisti del marketing e le aziende impiegano dei servizi e delle soluzioni di intelligenza artificiale, e dunque avvengono dei cambiamenti con riferimento allo scambio tra acquirente e venditore. In sostanza, l'intelligenza artificiale viene impiegata «come un tipo di informatica che si concentra sulla creazione di sistemi che automatizzano processi “intelligenti” - compiti umani come il processo decisionale, la risoluzione di problemi e l'apprendimento. L'intelligenza artificiale (AI) sta rivoluzionando il modo in cui i clienti interagiscono con i marchi.

Dunque, la digitalizzazione e in particolar modo l'Intelligenza Artificiale, offre nuovi orizzonti e nuovi sistemi di interazione con il cliente, permettendo una funzione ancora più strategica delle aziende. Infatti, viene definita come uno stato emotivo profondamente positivo scaturito dal superamento delle singole aspettative in modo sorprendente.

Il customer delight produce maggiore lealtà, impegno, passaparola positivo ma soprattutto determina una fidelizzazione del cliente e propensione all'acquisto. (Ball e Barnes, 2016)

La soddisfazione del cliente tipicamente viene descritta sia nel marketing che nel comportamento del consumatore come un'emozione positiva che gli individui provano in risposta alle loro aspettative.

Nell'ultimo ventennio i professionisti del settore hanno affermato che una strategia intelligente per il successo con conseguente sopravvivenza del mercato è mantenere la clientela soddisfatta e fedele al brand; la soddisfazione del cliente, in particolar modo per i manager, rappresenta un elemento fondamentale per la valutazione a lungo periodo del comportamento del consumatore e permette di attuare strategie mirate per misurare e gestire la fedeltà dei consumatori. Le imprese, infatti, investono notevolmente in questi ambiti, proprio perché si è dimostrata una stretta correlazione tra la soddisfazione del cliente e la soddisfazione aziendale.

Ad ogni modo, dal punto di vista manageriale, la soddisfazione del cliente è indispensabile solo nella misura in cui influisce sui risultati comportamentali del cliente stesso. Nel marketing, il customer delight rappresenta l'ultima fase, che mediante le quattro fasi di *attract, convert, close e delight*, si pone come obiettivo quello di convertire semplici visitatori in clienti fedeli.

Inoltre, si è comprovato che la soddisfazione del cliente determina a una serie di risultati non indifferenti come ad esempio:

6. l'incremento della quota di mercato;
7. la fidelizzazione dei clienti;
8. le interazioni degli acquirenti;
9. gli effetti positivi del passaparola;
10. la redditività. (Arnold e Reynolds, 2004)

Nonostante ciò, alcuni autori hanno dimostrato come i ritorni sulla soddisfazione prima o poi iniziano a diminuire, ed è proprio in questo momento che le aziende devono riuscire a spostare le risorse al fine di deliziare il cliente. Negli ultimi anni, sono stati compiuti notevoli progressi nell'utilizzo di tecnologie di intelligenza artificiale per creare esperienze interattive e coinvolgenti per i consumatori. Uno dei principali obiettivi di queste tecnologie è quello di creare un'esperienza che sia in grado di suscitare emozioni nei consumatori. Nonostante ciò, i consumatori rimangono particolarmente riluttanti a impiegare l'Intelligenza Artificiale nella propria quotidianità, ecco perché dunque è indispensabile instaurare un rapporto di fiducia, arrivando al *customer delight*, in cui il cliente riceve un beneficio e una soddisfazione del tutto inaspettata.

Per alcuni individui i dispositivi intelligenti rappresentano una fonte di preoccupazione dovuta al fatto che sono perennemente in modalità di ascolto, anche se in realtà si attivano solo attraverso delle parole chiavi; allo stesso tempo Gli assistenti vocali riescono a elaborare il linguaggio naturale, comprendendo la lingua dell'utente, al fine di creare una una risposta in tempo reale.

Gli assistenti vocali come Alexa di Amazon, Google Assistant di Google, Cortana di Microsoft e Siri di Apple, hanno ognuno di essi permesso di cambiare il modo in cui gli individui consumano dei contenuti. Tra gli ambiti maggiormente di competenza del customer delight che comprendono l'Intelligenza Artificiale non possiamo che menzionare proprio gli assistenti vocali.

Il customer delight viene discussa in modo ampio e minuzioso sia con riferimento al marketing che sul comportamento del consumatore.

Il concetto di *customer delight* nell'Intelligenza Artificiale (AI) si pone come fine ultimo fornire ai clienti un'esperienza di servizio personalizzata, efficiente e di alta qualità attraverso l'uso di soluzioni AI. L'obiettivo è quello di superare le aspettative del cliente, fornendo un'esperienza che li sorprenda e li soddisfi.

Questo è stato effettuato mediante l'analisi empirica che verrà discussa nel terzo capitolo, al fine di comprendere in che modo è possibile raggiungere Il customer delight con gli strumenti di Intelligenza Artificiale e quali emozioni hanno scaturito ai soggetti intervistati nel campione di riferimento. In questa analisi svolta nella suddetta tesi, si è compresa dunque l'importanza dell'AI nella soddisfazione dei clienti e nei processi di acquisto.

I consumatori possono interagire sempre più con l'Intelligenza Artificiale, grazie anche alle nuove applicazioni che nascono col passare del tempo, che fanno sì che l'AI sia considerata la *normalità*.

Differenti studi hanno fatto emergere che l'Intelligenza Artificiale può avere un effetto positivo nei prodotti, nei servizi e nelle esperienze dei consumatori, al fine di provare soddisfazione. Tuttavia, ciò che vuole sostenere la tesi è dimostrare quali sono le caratteristiche del customer delight, ma soprattutto come emergono in contesti caratterizzati dall'utilizzo dell'intelligenza artificiale.

Queste domande sono state la base dell'indagine empirica che si è svolta in questa tesi, a cui cercheremo di trovare delle risposte concrete con l'ausilio delle interviste e delle analisi effettuate.

L'esperienza concreta del settore AI nel *Customer Delight* potrebbe rappresentare un contesto molto difficile da attuare, ma mediante questa ricerca empirica svolta, si vuole dare un contributo tangibile di come questa viene percepita dai consumatori.

Un aspetto molto importante è comprendere la correlazione che c'è tra questo fenomeno e il customer delight: l'intelligenza artificiale ha la capacità di attuare strategie mirate per arrivare meglio al consumatore e facendolo sentire soddisfatto oltre le sue aspettative, concetto racchiuso nel c.d. delight.

Come abbiamo detto all'inizio di questo capitolo, le soluzioni che possono portare il *customer delight* sono innumerevoli e tra queste vi è anche l'intelligenza artificiale. In primo luogo, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale può contribuire al customer delight attraverso la personalizzazione dell'esperienza di acquisto. Inoltre, l'AI può analizzare i dati dei clienti, come la loro cronologia di acquisto, preferenze e comportamenti di navigazione per creare un'esperienza di acquisto totalmente unica, coinvolgente e personalizzata per ogni utente. In secondo luogo, l'Intelligenza Artificiale può essere utilizzata per migliorare l'esperienza di assistenza clienti, come avviene con i chatbot basati sull'AI che possono rispondere rapidamente alle domande dei clienti e offrire un supporto personalizzato, migliorando l'esperienza del cliente e riducendo i tempi di attesa.

Per rispondere alle domande precedentemente poste è stato effettuato un lavoro empirico mediante un approccio qualitativo: è stato utilizzato un questionario online mediante il quale i partecipanti hanno ricordato un loro episodio con cui hanno interagito con un prodotto o un servizio di intelligenza artificiale in grado di far provare loro emozioni felici a tal punto da sentirsi felici ed allietati. Successivamente, è stato chiesto loro di riportare tali esperienze in un elaborato scritto in cui descrivere in modo dettagliato sia la loro esperienza personale sia i loro pensieri e sensazioni. Infine, di descrivere il prodotto o servizio di intelligenza artificiale utilizzato nell'episodio. In seguito a delle domande sociodemo, tutti gli interlocutori sono stati ringraziati per la loro partecipazione al questionario.

Gli individui presi in considerazione per questo lavoro empirico sono stati 76: 25 uomini e 51 donne, di età compresa tra i 19 e i 63 anni di età, un'età media di 31 anni così da poter comprendere le molteplici esigenze e aspirazioni di gruppi di persone di età diversificata. Tra questi, è bene specificare che il 38,15% sono studenti, il 28,68% lavoratori autonomi e il restante 33,17% lavoratori pubblici.

L'indagine è avvenuta online mediante dei sondaggi con i quali è stato chiesto agli interlocutori dati standard come, per esempio, genere, età, livello di istruzione e posizione lavorativa.

In seguito, è stato chiesto di raccontare una propria esperienza positiva con un prodotto o servizio di Intelligenza artificiale e poi il loro collegamento con il customer delight. L'analisi dei risultati è stata riportata in un foglio Excel per comprendere l'andamento dei dati emersi. Tutti i soggetti hanno discusso riguardo la risoluzione dei problemi, l'affidabilità e personalizzazione dei servizi che grazie agli strumenti AI hanno potuto vivere durante un'esperienza di acquisto o di svolgimento di specifiche mansioni. Tra tutti gli intervistati sono emerse sensazioni positive di piacere e soddisfazione, perciò, dopo aver preparato il database su excel si è proseguito con la fase successiva che comprende le operazioni di coding.

Il coding effettuato è stato eseguito a tre round:

- Open coding;
- Axial coding;
- Generazione delle dimensioni aggregate;

I risultati emersi sono stati sorprendenti e finalizzati a comprendere i molteplici livelli del customer delight in tutti coloro che hanno usufruito degli strumenti di Intelligenza Artificiale.

Specificamente, sono emerse 5 sensazioni principali riconducibili a dimensioni:

- **Emozione positiva** (felicità, contentezza): rappresenta la percezione o la rappresentazione provocata da emozioni piacevoli che l'individuo prova quando si percepisce come particolarmente realizzato.
- **Dipendenza**: talvolta vista con un'accezione positiva, interpretata come un rapporto di subordinazione dell'individuo osservato in vari contesti .
- **Stupore**: generato da un senso di disorientamento positivo provocato da qualcosa di inatteso, come si realizza nel passaggio dal primo al secondo step.
- **Affidabilità**: vale a dire che le persone si affidano con certezza al corretto funzionamento di un impianto.
- **Soddisfazione**: intesa come la compiacenza per il carattere pienamente rispondente e positivo di un fatto, nello specifico favorevole per il customer delight.

Efficacia: capacità di un dispositivo di produrre l'effetto voluto

Tenendo presente i risultati ottenuti, il customer delight sembra essere un costrutto composto da molteplici dimensioni quali la soddisfazione, lo stupore, affidabilità e efficacia, consapevolezza e dipendenza. Questo sta a significare che quando un consumatore interagisce con un prodotto o servizio dotato di intelligenza artificiale, il delight si presenta come un insieme di molteplici sfaccettature e dimensioni, precedentemente elencate.

Sono gli stessi risultati in linea con la recente letteratura, come parasuraman et al. 2021 che ha qualificato il customer delight come un costrutto multidimensionale. Il lavoro che è stato svolto serve a rafforzare la posizione di questa letteratura, investigando il customer in un contesto specifico, ovvero quello dell'Intelligenza artificiale, per far emergere tutte le dimensioni individuate attraverso questa analisi qualitativa.

In conclusione, appare evidente dunque, che a prescindere dalla tipologia di dispositivo o servizio di Intelligenza Artificiale, questi riescono a generare delle sensazioni positive. Emerge che gli strumenti AI sono tra i maggiori alleati del customer delight, e in ogni fase del processo inerente alla soddisfazione del cliente. Dalle analisi e ricerche condotte si evince che le cinque dimensioni emotive prese in esame sono solo alcune delle molteplici sfaccettature che tali servizi generano nell'individuo umano.

Per quanto riguarda le implicazioni manageriali e le ricerche future, in seguito agli studi eseguiti in questa tesi, si sono riscontrate anche delle emozioni di insoddisfazione e disturbo poiché oltre alle molteplici esperienze positive che hanno riportato gli investigatori, ce ne sono stati altri che interagendo con gli stessi sistemi hanno vissuto esperienze negative. Tuttavia, si tratta di un aspetto allo stesso modo importante poiché serve per comprendere le emozioni opposte al delight, come per esempio senso di disturbo o nella maggior parte dei casi di intolleranza per la violazione della privacy che scaturisce l'utilizzo di questi sistemi di AI.

Appartenendo ad un periodo che va incontro ad una globalizzazione totale è importante fare leva sugli aspetti positivi che generano queste emozioni così da poter arginare sistematicamente le implicazioni negative che si potrebbero verificare cercando di ottimizzare e massimizzare questi prodotti per il fabbisogno sociale. Tuttavia, in seguito ad uno studio specifico sulle emozioni positive legate al delight, sostengo l'invito ai manager per promuovere e sostenere lo sviluppo di questi sistemi di interlocuzione con il consumatore poiché sono in grado di gestire e garantire affidabilità, rispetto delle singole esigenze ed efficacia dei risultati, così da auspicare alla realizzazione di un sistema interconnesso molto più valido e anche rapido.

Il lavoro svolto in questa tesi ha voluto mettere in evidenza il potenziale del customer delight nei campi di applicazione dell'Intelligenza Artificiale. Lo scopo ultimo era proprio quello di comprendere come i clienti possano raggiungere il "delight" mediante l'impiego di prodotti e/o servizi dotati di Intelligenza Artificiale. Dopo aver svolto in prima istanza un excursus sulla letteratura attuale e gli studi accademici eseguiti in questo ambito, è stata dedicata una parte fondamentale anche alla ricerca empirica.

Il terzo capitolo infatti è stato il tassello finale di questa tesi, avendo analizzato in modo empirico un'indagine erogata a un campione di 76 persone, al fine di conoscere le proprie abitudini con l'Intelligenza Artificiale, in cui veniva chiesto loro di raccontare un particolare episodio in cui si raggiungeva il customer delight con uno di questi prodotti.

I risultati sono stati senza dubbio sorprendenti, poiché hanno fatto emergere tre distinte sensazioni da parte degli utenti: piacere/felicità, lo stupore, la sensazione di disturbo e l'insoddisfazione e la dipendenza dal prodotto.

Questo studio non ha fatto altro che confermare la letteratura attuale, in cui si è evidenziata una tendenza alla “dipendenza” degli strumenti dotati di Intelligenza Artificiale, ma allo stesso tempo si può essere entusiasti e diffidenti del servizio predisposto.

Ad ogni modo, siamo giunti alla conclusione che l’esperienza di customer delight è unica per ogni cliente, che combinando differenti fattori è possibile creare numerosi percorsi per raggiungere il fantomatico delight.

CONCLUSIONE

Il lavoro svolto in questa tesi ha voluto mettere in evidenza il potenziale del customer delight nei campi di applicazione dell'Intelligenza Artificiale. Lo scopo ultimo era proprio quello di comprendere come i clienti possano raggiungere il “delight” mediante l'impiego di prodotti e/o servizi dotati di Intelligenza Artificiale.

Dopo aver svolto in prima istanza un excursus sulla letteratura attuale e gli studi accademici eseguiti in questo ambito, è stata dedicata una parte fondamentale anche alla ricerca empirica.

Il terzo capitolo infatti è stato il tassello finale di questa tesi, avendo analizzato in modo empirico un'indagine erogata a un campione di 76 persone, al fine di conoscere le proprie abitudini con l'Intelligenza Artificiale, in cui veniva chiesto loro di raccontare un particolare episodio in cui si raggiungeva il customer delight con uno di questi prodotti.

I risultati sono stati senza dubbio sorprendenti, poiché hanno fatto emergere tre distinte sensazioni da parte degli utenti: piacere/felicità, lo stupore, la sensazione di disturbo e l'insoddisfazione e la dipendenza dal prodotto.

Questo studio non ha fatto altro che confermare la letteratura attuale, in cui si è evidenziata una tendenza alla “dipendenza” degli strumenti dotati di Intelligenza Artificiale, ma allo stesso tempo si può essere entusiasti e diffidenti del servizio predisposto.

Ad ogni modo, siamo giunti alla conclusione che l'esperienza di customer delight è unica per ogni cliente, che combinando differenti fattori è possibile creare numerosi percorsi per raggiungere il fantomatico delight.

Ringraziamenti

A mia nonna, il mio angelo se fossi qui oggi saresti fiera di me, spero nel mio piccolo di renderti orgogliosa di me ogni giorno. Tutto quello che faccio è per te che mi guardi da lassù e mi indichi la strada migliore da seguire. In questo giorno sarai tra le persone che mi mancano di più, ma so che riuscirò a sentirti vicino anche da lontano. Sei stata la colonna portante della mia vita, e ti sarò eternamente grata per l'amore che mi hai sempre trasmesso; spero di essere un giorno almeno un quarto della donna che sei stata te. Per le chiamate la mattina prima di ogni esame per chiedermi se fossi tranquilla, tu non lo hai mai saputo ma non lo ero per niente; per avermi sempre detto che indipendentemente dal risultato ero stata bravissima. Ti ho fatto una promessa: ti dedicherò sempre tutte le mie vittorie e dopo ogni sconfitta ripartirò pensando a te. Grazie per essere stata la nonna migliore del mondo.

Ti sento sempre dentro al mio cuore e questo traguardo È PER TE.

A mio padre, grazie per aver creduto in me prima ancora che io ci credessi. Grazie per avermi supportato sempre in ogni mia decisione, per avermi dato la carica per andare avanti e ripartire quando ce ne è stato bisogno e per avermi insegnato a non arrendermi mai; se sono arrivata fin qui è grazie a te, grazie per essere stato un esempio da seguire. Grazie per tutti i consigli, per assecondarki sempre e per avermi dato la possibilità di portare a termine questo percorso di studi. Grazie per avermi sempre tenuto la mano lungo la strada, e per essere stato presente in ogni mio cammino anche rimanendo dietro l'angolo. Grazie per avermi sempre ricordato che ero in grado di fare qualsiasi cosa, bastava volerlo. Grazie per aver preso parte nella mia vita da giocatore e non da spettatore. Spero di renderti fiero di me ogni giorno come oggi, e di avere un giorno il tuo coraggio e la tua tenacia; ma soprattutto spero che continuerai ad essere sempre oltre che un padre, un amico, la colonna portante della mia vita.

A mia madre, grazie per avermi dato il coraggio che mi mancava per iniziare e portare a termine questo percorso. Grazie per avermi fatto capire che tutta la forza che mi mancava ce l'ho sempre avuta dentro. Grazie per non aver mai assecondato nessun mio cedimento e per avermi dato la forza per continuare sempre sulla mia strada perché alla fine del tunnel la luce c'è sempre. Grazie per essermi stata sempre vicina anche quando è stato quasi impossibile e nessun altro c'era e per non aver mai mollato la presa con me, anche quando sarebbe stato più semplice farlo. Se sono qui oggi è anche grazie a te. Grazie per i valori che mi hai trasmesso, per gli abbracci, i sorrisi e le strillate quando servivano. Grazie per avermi costretto a fare ogni esame, quando la paura prendeva il sopravvento e per avermi dato quella tranquillità di cui avevo bisogno quando ero sicura che sarebbe andato tutto male. Anche se forse non te l'ho mai detto, sei stata fondamentale in questo mio traguardo, ti voglio bene.

A Giulia, mia sorella. Spero di essere stata per te un esempio da seguire e di averti reso fiera di me. Tu non lo sai, ma sei sempre stata la mia ancora di salvezza. Ho cercato di lasciarti le giuste orme per seguire questo cammino. Grazie per avermi dato sempre, con il tuo sorriso, la forza per andare avanti. Grazie per il nostro amore e odio, per tutte le litigate che ci hanno unito sempre di più e per essere stata il primo punto di riferimento della mia vita. Questo traguardo è anche merito tuo, grazie per la tua bontà, la tua spensieratezza e anche la tua sbadataggine che mi fa tanto arrabbiare. Hai giocato in questa partita un ruolo fondamentale, a volte anche rimanendo in disparte. Questo traguardo di oggi è stato in parte anche merito tuo. Grazie per avermi sempre convinto a non rinunciare ai miei sogni, è quello che mi auguro farai sempre anche te; grazie per il tuo amore e la stima incondizionata che hai sempre avuto nei miei confronti. Spero che continueremo ad essere sempre così: cane e gatto, ma con lo stesso modo di camminare

A Moira, grazie per essere stata una seconda mamma per me. Per avermi trasmesso la leggerezza di cui avevo bisogno anche nei momenti più difficili. Grazie per essermi stata vicino ed essere riuscita ad assecondare i miei alti e bassi. Grazie

A Benedetta e Angelica, le bimbe migliori del mondo. Grazie per avermi dato la possibilità di ritornare bambina, grazie per i sorrisi e gli abbracci nei giorni in cui era tutto nero; per avermi dato, con il vostro affetto, la forza per andare avanti, anche quando io non sapevo minimamente dove cercarla. Spero di continuare ad essere sempre un esempio per voi. Questo traguardo è anche grazie a voi che con la vostra spensieratezza e spontaneità avete reso ogni mio giorno meno pesante e più bello. Grazie per avermi fatto sempre convincere che ce la potessi fare e per aver portato nella mia vita la gioia di cui ho sempre avuto bisogno. Ad Angelica, la mia piccola mini, con il tuo sorriso hai rallegrato ogni mia giornata questo traguardo è anche per te.. tu che sei da sempre la mia ombra, mi hai sempre spinto a tirare fuori il lato migliore di me, grazie per tutti i momenti solo nostri. A Benedetta, tu con la tua spontaneità mi hai tirato fuori ogni giorno una risata e un sorriso, grazie per essere stata più matura di me, nonostante fossi la più piccola e per avermi dato i migliori consigli.

A zia Titandra. Grazie per essermi stata vicina, a volte anche da lontano. Grazie per non aver mai perso la pazienza con me; per avermi sempre spronato a cercare e seguire le mie passioni. Grazie per essere stata un'amica e una confidente ancora prima di essere una zia. Spero di averti reso orgogliosa di me e di continuare ad essere sempre la tua "Ludina". Grazie per avermi aiutato a crescere e per il supporto nei giorni più difficili, questo traguardo è anche grazie a te, che mi sei stata vicina quando più ne avevo bisogno.. ne è passato di tempo dal "latte con la schiuma".

A Michela. Grazie per essere stata la migliore amica di cui ho sempre avuto bisogno. Grazie per aver sempre creduto in me, per avermi spinto a dare sempre il massimo. Grazie per essere stata la colonna portante della mia vita, per aver preso le mie debolezze e averne fatto punti di forza. Grazie per non aver mai mollato la presa, tu più di tutti sai quanto sia difficile starmi vicino. Non basterebbe una tesi per ringraziarti di tutto quello che fai per me ogni giorno

A Katryn, grazie per essere stata, oltre che un'amica, la mia spalla destra in tutto il mio percorso universitario. Grazie per avermi supportato e sopportato in ogni momento, grazie per avermi dato la tranquillità di cui avevo bisogno prima e dopo ogni esame, grazie per avermi sempre riportato sulla strada giusta e soprattutto grazie per avermi sempre convinto a non arrendermi mai e a dare il massimo. Inoltre, grazie per essere diventata in poco tempo una grande amica, grazie per la sincerità dei tuoi consigli e per non aver mai mollato la presa in ogni istante, grazie per essermi stata sempre accanto anche quando sembrava impossibile farlo.