

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Marketing (LM-77)

Cattedra: Gestione del Prodotto e della Marca

Il ruolo della Generative AI sul comportamento degli utenti online: un'analisi lungo il Customer Decision Journey

Prof. Marco Franceso Mazzù

RELATORE

Prof. Luigi Monsurrò

CORRELATORE

Lucrezia Bernardo 781921

CANDIDATA

Anno Accademico 2024/2025

INDICE

ABSTRACT	1
INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I	8
<i>Literature Review</i>.....	8
1.1 <i>Il ruolo dell'IA nel Customer Decision Journey</i>	8
1.2 <i>La Generative AI nel Customer Decision Journey</i>	11
1.2.1 <i>La GenAI nella Fase di Awareness</i>	12
1.2.2 <i>La GenAI nella fase di Consideration</i>	13
1.2.3 <i>La GenAI nella fase di Decision Making</i>	14
1.2.4 <i>La GenAI nella fase di Post-Acquisto e Fidelizzazione</i>	15
1.3 <i>Research gap, sviluppo delle ipotesi e modello concettuale</i>	15
CAPITOLO II	19
<i>Metodologia di ricerca</i>.....	19
2.1 <i>Metodo d'indagine</i>	19
2.1.1 <i>Struttura del questionario e procedure di campionamento</i>	19
2.1.2 <i>Progettazione del questionario e scale di validazione</i>	24
2.2 <i>Tecniche di analisi statistiche</i>	24
CAPITOLO III	27
<i>Analisi dei dati</i>	27
3.1 <i>Profilo del campione in ambito digitale</i>	27
3.2 <i>Risultati dell'analisi empirica</i>	29
3.2.1 <i>Analisi delle statistiche descrittive principali</i>	29
3.2.2 <i>Analisi dell'affidabilità delle scale di misurazione</i>	30
3.3 <i>Analisi delle ipotesi</i>	31
3.3.1 <i>Verifica dell'ipotesi H1: la tipologia di esperienza (Generative AI, umana, standard o ibrida) influenza la percezione di personalizzazione e di pertinenza del contenuto</i>	32
3.3.2 <i>Verifica dell'ipotesi H2: la percezione di personalizzazione (prima variabile mediatrice) media l'effetto delle tipologie di interazioni sulle risposte emotive dei consumatori</i>	33
3.3.3 <i>Verifica dell'ipotesi H3: le risposte emotive dei consumatori online mediano l'effetto della percezione di personalizzazione sulla percezione di valore del brand</i>	34

3.3.4 Verifica dell'ipotesi H4: l'effetto delle tipologie di interazione sulla percezione del brand è mediato in modo sequenziale dalla percezione di personalizzazione e dalle risposte emotive dei consumatori.	35
CAPITOLO IV.....	38
<i>Discussione: riflessioni teoriche e applicazioni manageriali.....</i>	38
4.1 Conferma delle ipotesi e rilevanza dei risultati rispetto alla domanda di ricerca	38
4.2 Contributo alla letteratura di riferimento	39
4.3 Implicazioni manageriali e strategiche	40
4.4 Limiti dello studio e implicazioni per ricerche future	41
CONCLUSIONI.....	43
REFERENCES	44
INDICE DELLA TABELLE.....	49
INDICE DELLE FIGURE	50
ALLEGATO.....	51
<i>Strumento di raccolta dati: questionario somministrato.....</i>	<i>51</i>

ABSTRACT

L'intelligenza artificiale sta trasformando radicalmente il modo in cui i *brand* interagiscono con i consumatori lungo il *Customer Decision Journey*. In particolare, la diffusione della *Generative AI* ha sollevato interrogativi sulla sua efficacia, soprattutto se confrontata con modalità di interazione tradizionali o ibride.

L'obiettivo di questa ricerca è stato analizzare le diverse tipologie di interazione digitale (*Generative AI*, umana, standard e ibrida) e il loro impatto sulla percezione di personalizzazione, sulle *emotional responses* degli utenti e sulla percezione di valore del *brand*.

Uno studio sperimentale è stato condotto su un campione di 245 partecipanti, i quali sono stati esposti a quattro scenari simulati di interazione online. Conseguentemente, è stata svolta un'analisi statistica utilizzando *PROCESS Macro-for SPSS*, in particolare attraverso l'applicazione del Modello 6. Ciò ha consentito di esaminare effetti di mediazione sequenziale, confermare le ipotesi formulate e valutare gli effetti diretti e indiretti delle variabili oggetto di studio.

I risultati hanno confermato la presenza di un meccanismo di mediazione sequenziale in grado di spiegare l'influenza esercitata dalle diverse tipologie di interazione sul valore percepito del *brand*. Tale effetto si sviluppa attraverso due snodi fondamentali: la percezione di personalizzazione e le risposte emotive attivate durante l'esperienza. Inoltre, emerge che una maggiore percezione di personalizzazione incide positivamente sulle emozioni provate, le quali, a loro volta, svolgono un ruolo determinante nella formazione del valore attribuito al *brand*.

Tra le diverse condizioni indagate, l'interazione umana risulta la più efficace nel generare *engagement* emotivo e fiducia nel *brand*, mentre l'interazione standard è la meno performante. La *Generative AI* mostra un potenziale intermedio, efficace solo se progettata in modo empatico e *user-centered*. L'interazione ibrida, invece, non apporta benefici rilevanti, probabilmente a causa di un'integrazione non fluida.

Questa indagine offre contributi teorici alla letteratura sul dibattito del ruolo dell'IA nel marketing e offre spunti strategici per progettare esperienze digitali personalizzate,

emozionali e coerenti, dimostrando che la qualità dell'interazione ha un impatto più rilevante della tecnologia impiegata.

INTRODUZIONE

L'evoluzione del marketing è stata profondamente influenzata dall'innovazione tecnologica e dalla *digital transformation*. Da disciplina strettamente economica, si è trasformata in un ambito multidisciplinare in grado di integrare aspetti sociali, psicologici e filosofici.

Dalla metà del XX secolo, il focus del marketing si è progressivamente spostato dal prodotto alla relazione con il cliente, adottando un approccio orientato alla comprensione dei bisogni e delle aspettative dei consumatori (7Hype, 2022). Il concetto di centralità del cliente come leva strategica ha acquisito crescente rilevanza a partire dagli anni 2000, con l'introduzione dell'orientamento al cliente. Questo approccio imprenditoriale si basa sull'analisi approfondita dei comportamenti d'acquisto e sulla personalizzazione dell'offerta, con l'obiettivo di rispondere in modo efficace alle esigenze specifiche dei singoli consumatori, superando la tradizionale logica dei mercati di massa (Sheth et al., 2000). Tra gli sviluppi più innovativi, l'intelligenza artificiale si è affermata come un fattore determinante, trovando applicazione in numerosi settori, incluso il marketing. L'IA ha ridefinito il rapporto tra *brand* e consumatori, consentendo alle aziende, attraverso l'impiego di algoritmi predittivi, *chatbot* e sistemi di automazione, di anticipare le esigenze dei clienti e sviluppare strategie di *engagement* sempre più efficaci.

L'Intelligenza Artificiale si articola in diverse categorie, classificate in base alla loro capacità di imitare le caratteristiche umane e ai loro ambiti di applicazione (Namirial Focus, 2023). Si individuano due macrocategorie: l'AI debole, progettata per eseguire attività specifiche, come il riconoscimento vocale e visivo, e l'AI forte, una forma teorica che prevede di sviluppare macchine con un'intelligenza pari o superiore a quella umana (IBM, 2024).

Tra le sue sottocategorie più rilevanti emergono il *machine learning*, in grado di apprendere dai dati senza una programmazione esplicita, e il *deep learning*, che utilizza reti neurali profonde per elaborare enormi quantità di dati in modo autonomo, risultando particolarmente efficace nel riconoscimento di immagini e nell'apprendimento del linguaggio naturale (IBM, 2024).

Parallelamente, l'adozione dell'intelligenza artificiale ha rivoluzionato il *Customer Decision Journey*, trasformando il modello tradizionale del *funnel* di acquisto in un percorso più dinamico e interattivo, caratterizzato dall'aumento dei *touchpoint* digitali. Tale dinamica è influenzata dalla pluralità e dell'ampia disponibilità di *media*, facilmente accessibili in qualsiasi momento e luogo (Giorgino & Mazzù, 2024).

La letteratura scientifica evidenzia una progressiva transizione da modelli lineari a processi decisionali complessi, fortemente influenzati da social media, recensioni online e strumenti di comparazione prezzi. Sebbene l'impatto della digitalizzazione sia stato ampiamente indagato, il ruolo delle tecnologie più avanzate, in particolare dell'Intelligenza Artificiale, necessita di ulteriori approfondimenti, soprattutto in relazione ai benefici offerti e ai rischi emergenti (Batra & Keller, 2016).

L'IA, infatti, consente di personalizzare l'esperienza d'acquisto, automatizzare processi e migliorarne l'interazione, ma solleva importanti interrogativi etici sulla tutela della *privacy*, sulla trasparenza algoritmica e sull'autonomia decisionale del consumatore. Numerosi studi accademici mettono in evidenza come l'adozione di strumenti basati sull'IA consenta di semplificare il processo decisionale, migliorare la qualità delle informazioni e ottimizzare l'esperienza utente. Tuttavia, l'uso intensivo di tali strumenti può influenzare inconsciamente le scelte dei consumatori, sollevando questioni etiche e rischi di manipolazione (Reinartz et al., 2019).

Tra le innovazioni più recenti si distingue la *Generative AI*, una tecnologia in grado di creare contenuti e generare *insight* strategici per il marketing (IBM, 2024). Oggi, essa analizza un grande volume di dati per generare output capaci di imitare il ragionamento e il processo decisionale umano, al fine di rispondere in modo efficiente alle richieste degli utenti. Secondo una recente analisi di McKinsey, il mercato dell'IA generativa è in forte espansione, con investimenti crescenti in settori chiave quali la creazione di contenuti digitali, l'ottimizzazione del *customer service* e il miglioramento delle strategie SEO (McKinsey & Company, 2024). La *Generative AI* rappresenta una significativa evoluzione nell'ambito del *CDJ*, ridefinendo l'interazione tra *brand* e consumatori attraverso contenuti personalizzati e interattivi. Il modello *EPI CUBE* evidenzia come *embodiment*, presenza percepita e interattività abbiano trasformato l'esperienza lungo tutte le fasi del *CDJ* (Flaviàn et al., 2019).

In particolar modo, nella fase di *Awareness*, la *GenAI* migliora il *targeting* e la creazione di contenuti personalizzati, aumentando l'*engagement* e la *brand awareness*, pur generando rischi di sovraccarico informativo e disinformazione. Le *chatbot* e i sistemi di raccomandazione personalizzata facilitano il confronto tra alternative durante la *Consideration*, sebbene la dipendenza dagli algoritmi e la mancanza di trasparenza restino criticità rilevanti. Nella fase di *Decision Making*, la *GenAI* ottimizza offerte e supporto in tempo reale, favorendo la conversione ma sollevando interrogativi su una profilazione eccessiva. Infine, nella fase post-acquisto, strumenti come *chatbot* e assistenti virtuali ottimizzano l'assistenza e favoriscono la fidelizzazione, riducendo però l'interazione umana e aumentando le preoccupazioni legate alla *privacy*.

Dunque, considerando queste trasformazioni, l'adozione dell'IA nel marketing rappresenta una svolta strategica per le aziende, offrendo opportunità di crescita e innovazione, ponendo al contempo sfide legate all'etica e alla regolamentazione. Comprendere l'evoluzione di queste tecnologie e il loro impatto sulle strategie aziendali diventa essenziale per affrontare il futuro del marketing in modo consapevole ed efficace. Sulla base di quanto emerso, il presente lavoro si propone di indagare in che modo differenti modalità di interazioni/esperienze digitali influenzino la percezione di personalizzazione, le *emotional responses* e il valore attribuito al *brand* da parte dei consumatori, all'interno del *Customer Decision Journey*.

La ricerca si focalizza sull'esame del ruolo che tali modalità assumono nella costruzione di relazioni significative tra utente e *brand*, con particolare attenzione ai meccanismi psicologici e percettivi coinvolti. A tal fine, è stato sviluppato un disegno sperimentale che ha coinvolto 245 partecipanti, ai quali sono stati sottoposti scenari simulati rappresentativi delle diverse tipologie di interazione. L'obiettivo è valutare l'influenza di queste interazioni sulle variabili oggetto di studio, isolando gli effetti specifici generati da ciascuna condizione. I dati raccolti sono stati elaborati con l'utilizzo di *PROCESS Macro-for SPSS*, impiegando il Modello 6, che consente di esaminare modelli di mediazione sequenziale. Questo approccio ha permesso la valutazione sia degli effetti diretti sia di quelli indiretti delle interazioni sulla costruzione del valore percepito.

I risultati ottenuti confermano le ipotesi formulate, evidenziando il ruolo cruciale della personalizzazione percepita e delle emozioni nella generazione di valore. L'interazione umana si è dimostrata la più efficace nel favorire un coinvolgimento profondo e

relazionale, seguita da quella con la *Generative AI*. Le modalità standardizzate e ibride, invece, risultano meno efficaci, rispettivamente per la scarsa adattabilità e per la mancanza di coerenza tra le componenti tecnologiche e umane.

La stesura del lavoro si articola in quattro capitoli:

- il primo capitolo presenta il quadro teorico di riferimento, delineando i principali concetti e studi alla base dell'indagine;
- il secondo capitolo illustra nel dettaglio la metodologia adottata per la raccolta e l'analisi dei dati;
- il terzo capitolo è dedicato all'esposizione dei risultati emersi dall'analisi;
- il quarto capitolo discute le implicazioni teoriche e manageriali, proponendo anche una discussione sui limiti della ricerca e sui possibili sviluppi futuri.

CAPITOLO I

Literature Review

1.1 Il ruolo dell'IA nel Customer Decision Journey

L'avvento della digitalizzazione e l'aumento dei *touchpoint* digitali hanno rivoluzionato profondamente il *Customer Decision Journey*, rendendolo un processo molto più complesso e dinamico, caratterizzato da frammentazione e interattività. Se in passato il percorso d'acquisto era strutturato in fasi sequenziali, oggi questo modello appare meno adeguato a rappresentare il comportamento reale dei consumatori, che non si limitano più a seguire un iter prestabilito, ma interagiscono attivamente con diversi *touchpoint* digitali in modo dinamico e personalizzato, contribuendo alla co-creazione delle proprie esperienze d'acquisto (Giorgino & Mazzù, 2024).

Numerosi contributi teorici hanno evidenziato come il modello decisionale tradizionale, basato su fasi rigide e gerarchiche, sia stato progressivamente sostituito da un processo non lineare e frammentato, nel quale il consumatore naviga tra piattaforme digitali, social media, recensioni online e strumenti di comparazione prezzi, ampliando così il set di considerazione e rendendo il percorso decisionale meno prevedibile e più fluido (Batra & Keller, 2016; Varnali, 2018). Tuttavia, sebbene numerosi studi abbiano analizzato l'impatto della digitalizzazione e dei dispositivi mobili sul *CDJ*, il ruolo delle tecnologie più avanzate resta ancora oggetto di indagine (Hoyer et al., 2020).

L'introduzione della tecnologia nel *CDJ* ha generato un ampio dibattito accademico, con posizioni divergenti in merito ai benefici e ai rischi legati alla sua implementazione. L'adozione dell'IA, grazie alla capacità di analizzare grandi quantità di dati, consente un'ottimizzazione dell'esperienza d'acquisto, l'automatizzazione dei processi e la personalizzazione dell'interazione. Ciononostante, emergono questioni critiche legate alla *privacy* dei dati, alla trasparenza degli algoritmi e all'autonomia decisionale del consumatore.

L'integrazione dell'IA nel *CDJ* rappresenta una svolta significativa per imprese e consumatori. Da un lato, questi ultimi beneficiano di esperienze più personalizzate, interattive e fluide; dall'altro, le aziende hanno a disposizione strumenti avanzati per

ottimizzare le strategie di marketing e costruire relazioni più solide con il proprio target (Hoyer et al., 2020).

Pertanto, Reinartz et al. (2019) evidenziano come l'adozione di strumenti basati sull'IA consenta di:

- semplificare il processo decisionale, riducendo il tempo e lo sforzo richiesto ai consumatori;
- migliorare la qualità delle informazioni disponibili grazie all'analisi avanzata dei dati e alla personalizzazione delle offerte;
- ottimizzare l'esperienza utente, fornendo assistenza continua attraverso *chatbot* e assistenti virtuali.

Analogamente, S. Lee e D. Lee (2019) mostrano come le tecnologie migliorino la pertinenza delle informazioni fornite ai consumatori, migliorando la soddisfazione del cliente e creando relazioni di valore lungo tutte le fasi del *CDJ*. In particolare, le recenti innovazioni tecnologiche come la realtà virtuale, gli agenti virtuali e i sistemi di acquisto autonomi offrono un'esperienza sempre più interattiva, immersiva e personalizzata (Hyoryung & Kannan, 2020). Inoltre, la ricerca di Vollhath e Villegas (2021) dimostra come le imprese che utilizzano tecnologie innovative come leve strategiche, siano più capaci nell'instaurare legami significativi con i clienti, incrementando la fedeltà e la soddisfazione.

Nel contesto degli studi accademici sono state identificate quattro principali caratteristiche strumentali delle moderne tecnologie digitali, che influenzano in modo significativo il processo decisionale:

- **caratteristiche di rilevamento**, che includono dispositivi intelligenti in grado di automatizzare e tracciare le attività degli utenti;
- **caratteristiche di elaborazione**, come l'analisi dei *big data*, utilizzata per monitorare, prevedere e migliorare i servizi;
- **caratteristiche di comunicazione**, rappresentate dalle reti *wireless*, che facilitano l'interazione tra persone e macchine in un ambiente sempre più connesso;
- **caratteristiche di attuazione**, che comprendono sistemi robotici, in grado di svolgere azioni in automatico, riducendo la necessità di un intervento umano (Lember et al., 2019).

Secondo uno studio di Gartner (2020), l'impiego di tecnologie di intelligenza artificiale, come l'apprendimento automatico e l'elaborazione del linguaggio naturale, consente di analizzare il *sentiment* e il *feedback* dei clienti su vasta scala, con livelli di precisione e velocità irraggiungibili per gli esseri umani.

Pertanto, tra le principali applicazioni dell'IA nel *Costumer decision journey* emergono:

1. **personalizzazione dell'esperienza:** l'IA è in grado di adattare informazioni, contenuti e offerte alle specifiche esigenze, gusti e preferenze dei clienti, aumentando il coinvolgimento e rafforzando la fidelizzazione al *brand*;
2. **automazione dei processi di marketing:** attraverso campagne automatizzate, le aziende possono inviare messaggi e offerte personalizzate, migliorando l'efficacia delle strategie di comunicazione;
3. **consulenza predittiva:** grazie all'analisi dei dati ricavati da social media e altri canali, l'IA anticipa le esigenze del mercato;
4. **interazione multicanale:** strumenti come *chatbot* e assistenti virtuali garantiscono un servizio continuo, ottimizzando sia l'efficienza operativa che la *customer experience*.

Nonostante le numerose opportunità offerte dall'IA, la sua adozione solleva importanti questioni etiche e pratiche. L'utilizzo crescente dell'automazione nel *CDJ* potrebbe compromettere la capacità critica dei consumatori, rendendoli sempre più dipendenti dagli algoritmi nelle decisioni d'acquisto (Mishra et al., 2020).

Tra le principali criticità si evidenziano innanzitutto i dubbi relativi alla *privacy* e alla sicurezza dei dati. L'uso dell'intelligenza artificiale implica, infatti, l'elaborazione di grandi quantità di dati personali, sollevando preoccupazioni sulla protezione delle informazioni sensibili e sulla trasparenza degli algoritmi (Wolbers & Walter, 2021). Un ulteriore punto di dibattito riguarda i *bias* algoritmici e la manipolazione delle decisioni. Farah et al. (2019) sottolineano come le tecnologie immersive influenzino profondamente l'esperienza del consumatore, soprattutto a livello emotivo e sensoriale. L'utilizzo di strumenti avanzati, come la realtà aumentata e la realtà virtuale, può alterare la percezione del consumatore, creando un coinvolgimento emotivo profondo che potrebbe influenzare le decisioni di acquisto in modo inconsapevole.

1.2 La Generative AI nel Customer Decision Journey

L'evoluzione tecnologica ha profondamente trasformato le modalità di interazione tra clienti e *brand*, rendendo indispensabile comprendere come la *Generative AI* possa migliorare l'esperienza complessiva nel contesto digitale.

In questa prospettiva, Flavián et al. (2019) hanno sviluppato un innovativo quadro teorico, denominato *EPI CUBE*, il quale integra tre dimensioni chiave: *Embodiment* (incarnazione tecnologica), *Presence* (presenza percepita) e *Interactivity* (interattività comportamentale). Attraverso questo modello, gli autori studiano il ruolo delle tecnologie avanzate nelle varie fasi del *CDJ*, evidenziando come le innovazioni emergenti abbiano non solo trasformato l'iter decisionale, ma anche ridefinito i punti di contatto tra clienti e *brand*, influenzando la percezione del valore del marchio.

Le innovazioni digitali non si limitano a trasformare le modalità di interazione, ma incidono direttamente sulla qualità della relazione tra *brand* e consumatori, generando esperienze più profonde e immersive (Lemon & Verhoef, 2016).

Le nuove tecnologie hanno il potenziale di generare esperienze di stupore, situazioni in cui le emozioni degli utenti emergono in risposta a contesti nuovi e complessi, con un impatto diretto sulle decisioni finali e sulla soddisfazione complessiva (Rudd et al., 2012). Tuttavia, con la diffusione e l'adozione su larga scala delle innovazioni, l'effetto novità si è attenuato in modo progressivo, trasformando tali esperienze in interazioni sempre più convenzionali (Rogers, 2010). Nonostante i progressi raggiunti, la letteratura accademica presenta ancora alcune lacune, in particolare riguardo l'impatto delle tecnologie emergenti sui comportamenti cognitivi, emozionali e sociali dei consumatori (Flavián et al., 2019). La limitata attenzione riservata alla *disruption tecnologica* nel *Customer Decision Journey* è confermata da uno studio che evidenzia come, fino al 2021, siano stati pubblicati solo diciassette studi sull'argomento (Tueanrat et al., 2021). Ciò sottolinea la necessità di ulteriori ricerche per comprendere meglio il ruolo della realtà aumentata, della realtà virtuale e di altre innovazioni nel processo decisionale del consumatore (Hoyer et al., 2020).

Dunque, in un contesto in cui l'intelligenza artificiale e in particolare la *Generative AI* ridefiniscono il *Customer Decision Journey*, risulta fondamentale osservare come la costruzione del valore per il consumatore non passi solo attraverso l'automazione dei processi o la personalizzazione dei contenuti, ma anche attraverso la capacità di creare

esperienze che coinvolgono emotivamente il consumatore, trasformando l'interazione in un momento di valore condiviso. L'autenticità e la coerenza narrativa diventano gli elementi distintivi che permettono ai *brand* di costruire fiducia e di instaurare relazioni significative con i consumatori. La sfida per le aziende consiste nell'utilizzare le tecnologie emergenti non solo per aumentare l'efficienza e la precisione delle strategie di marketing, ma anche per favorire una relazione autentica, capace di generare significato e consolidare il legame con il cliente lungo tutte le fasi del percorso d'acquisto (Giorgino & Mazzù, 2024).

1.2.1 La GenAI nella Fase di Awareness

Nella fase di *Awareness*, l'intelligenza artificiale generativa e le tecnologie immersive stanno rivoluzionando le strategie di marketing, offrendo alle aziende strumenti avanzati in grado di catturare l'attenzione dei consumatori mediante contenuti altamente personalizzati e interattivi. La capacità della *GenAI* di generare testi, immagini e video personalizzati contribuisce a migliorare la visibilità del *brand* e ad aumentare l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Inoltre, l'analisi delle tendenze di ricerca permette di creare contenuti ottimizzati, migliorando il posizionamento organico e attirando traffico qualificato.

L'impiego di strumenti basati sull'IA generativa consente di perfezionare le strategie di *branding*, producendo contenuti mirati capaci di rispondere con precisione agli interessi e ai bisogni emergenti dei consumatori (Bonetti et al., 2017). Hoyer et al. (2020) evidenziano come il *machine learning* migliori il *targeting* pubblicitario, permettendo alle aziende di raggiungere utenti con un elevato potenziale di interesse e riducendo la dispersione degli investimenti pubblicitari.

In questa direzione, viene sottolineato il valore della *Generative AI* nel monitorare in tempo reale le *performance* degli annunci e nell'adattare automaticamente le strategie di comunicazione, migliorando l'ottimizzazione delle campagne pubblicitarie (Batra & Keller, 2016). Di conseguenza, la capacità dell'IA generativa di produrre contenuti su misura incrementa significativamente l'*engagement* e la *brand awareness* (Hyoryung et al., 2020).

Nonostante i numerosi vantaggi, l'adozione della *GenAI* in questa fase solleva una serie di criticità, legate in particolare alla trasparenza, all'etica e alla gestione

dell'informazione. Diversi autori evidenziano il rischio di sovraccarico informativo, sottolineando come la sua capacità della *GenAI* di generare enormi quantità di contenuti personalizzati possa rendere difficile per i consumatori distinguere le informazioni rilevanti da quelle superflue, rischiando di compromettere la chiarezza della comunicazione.

Yung e Khoo-Lattimore (2017) manifestano alcune preoccupazioni sulla manipolazione dell'attenzione, evidenziando come gli algoritmi di intelligenza artificiale possano favorire determinati *brand* o prodotti sulla base di interessi commerciali, influenzando la percezione iniziale del consumatore senza una chiara trasparenza sulle logiche di selezione dei contenuti. Inoltre, la possibilità di creare testi, immagini e video estremamente realistici, attraverso la diffusione di contenuti fuorvianti, pone il rischio di disinformazione in grado di minare la fiducia dei consumatori nella comunicazione aziendale e pubblicitaria (PCWorld, 2017).

1.2.2 La GenAI nella fase di Consideration

Nella fase di *Consideration*, la *GenAI* assume un ruolo chiave nella personalizzazione delle informazioni, facilitando il confronto tra prodotti e servizi e migliorando l'efficacia del processo decisionale. In particolare, l'adozione di *chatbot* intelligenti potenzia significativamente l'interazione tra aziende e consumatori, offrendo risposte dettagliate alle domande frequenti, assistenza nella selezione dei prodotti e riducendo i tempi di attesa per il supporto. Parallelamente, i sistemi di raccomandazione personalizzata, grazie all'analisi del comportamento degli utenti, suggeriscono prodotti o servizi più pertinenti, incrementando le probabilità di conversione e migliorando la *customer experience*. L'integrazione della realtà virtuale e della realtà aumentata consente ai consumatori di vivere esperienze immersive di prova prima dell'acquisto, riducendo il rischio percepito e aumentando la fiducia nella scelta del prodotto (Jeon & Choi, 2009).

Tuttavia, il crescente uso di dell'IA nei sistemi di personalizzazione dei risultati di ricerca e nei sistemi di raccomandazione solleva diverse criticità. I motori di raccomandazione possano escludere opzioni valide, restringendo artificialmente il set di scelta e riducendo la capacità di esplorazione del consumatore (Mishra et al., 2020). L'automazione della selezione e il filtraggio delle alternative possono condurre a una dipendenza eccessiva dai

suggerimenti dell'IA, con conseguente riduzione della valutazione critica e una maggiore passività nelle decisioni di acquisto (Hoyer et al., 2020).

Inoltre, la mancanza di trasparenza nei criteri di selezione rappresenta un'ulteriore problematica, in quanto i modelli di *GenAI* adoperati nei sistemi di comparazione e nelle recensioni potrebbero favorire determinati prodotti in base a parametri non dichiarati, riducendo l'imparzialità del confronto e compromettendo potenzialmente la fiducia dei consumatori nei processi decisionali assistiti dall'IA (Wolbers & Walter, 2021).

1.2.3 La GenAI nella fase di Decision Making

Nella fase di acquisto, l'intelligenza artificiale generativa svolge un ruolo fondamentale nell'ottimizzazione dell'esperienza del consumatore, offrendo strumenti avanzati per la personalizzazione, il supporto e l'efficienza delle transazioni. La customizzazione del processo di acquisto, resa possibile dall'analisi del comportamento degli utenti, delle preferenze e della cronologia degli acquisti, risulta essere un elemento centrale in questa fase. Attraverso l'elaborazione di tali dati, la *GenAI* è in grado di proporre contenuti e offerte su misura, ampliando la soddisfazione del cliente e favorendone la fidelizzazione. In questo contesto, Hostler et al. (2011) evidenziano come l'impiego di sistemi di raccomandazione nel commercio online favorisca in modo significativo l'acquisto di prodotti non pianificati, attraverso strategie di *up-selling* e *cross-selling*.

Un ulteriore beneficio è rappresentato dall'assistenza in tempo reale, che consente all'IA di supportare i consumatori durante il processo di acquisto, chiarendo eventuali dubbi e facilitando la conclusione della transazione. Questa capacità si combina con l'ottimizzazione delle promozioni, grazie alla quale la *GenAI* analizza le abitudini di acquisto e suggerisce promozioni e sconti personalizzati, incentivando così la conversione.

Tuttavia, emergono alcune criticità legate all'uso della *GenAI*. Farah et al. (2019) evidenziano come un'eccessiva profilazione dei consumatori possa risultare invasiva, generando preoccupazioni in termini di *privacy* e sollevando questioni di natura etica. Inoltre, l'intelligenza artificiale può condizionare il processo di acquisto attraverso strategie, come notifiche sulla scarsa disponibilità dei prodotti o timer per offerte a tempo limitato. Questi meccanismi, sebbene efficaci nel generare un senso di urgenza, rischiano di compromettere la trasparenza del percorso d'acquisto.

1.2.4 La GenAI nella fase di Post-Acquisto e Fidelizzazione

Nella fase post-acquisto, la *GenAI* rappresenta un'opportunità strategica per aumentare il coinvolgimento post-vendita e il supporto clienti, ottimizzando l'interazione tra consumatori e aziende con l'uso di *chatbot* avanzati e assistenti virtuali. Come osservato da Kietzmann et al. (2018), questi sistemi digitali stimolano un maggiore coinvolgimento nella fase post-acquisto, con effetti positivi sull'esperienza complessiva del consumatore. L'impiego di tali tecnologie consente, inoltre, di mantenere un tono comunicativo costantemente amichevole nei confronti dell'utente, favorendo la costruzione di una relazione positiva e duratura con il *brand* (McGoldrick et al., 2008).

L'integrazione tra AI e realtà virtuale ha il potenziale di rendere l'assistenza post-vendita più personalizzata ed efficiente, riducendo i tempi di risposta e migliorando l'*engagement* (Breidback et al., 2014). In questa prospettiva, Wolbers e Walter (2019) sottolineano il ruolo degli assistenti vocali nel semplificare i percorsi decisionali, agevolando il riacquisto dei prodotti abituali. Infine, l'automatizzazione del servizio clienti comporta vantaggi operativi significativi, in quanto alleggerisce il carico operativo del personale e consente di dedicare maggiore attenzione su problematiche più complesse, contribuendo all'efficienza complessiva dell'organizzazione (Abu Daqar & Smoudy, 2019).

Tuttavia, l'impiego di *chatbot* e assistenti virtuali, sebbene altamente efficienti, può ridurre la componente umana dell'acquisto, influenzando negativamente la percezione di fiducia nei confronti del *brand* e la soddisfazione del cliente (Bonetti et al., 2017).

In aggiunta, il monitoraggio costante del consumatore attraverso questi dispositivi potrebbe essere percepito come un'invasione della *privacy*, compromettendo il rapporto di fiducia con il *brand* (Wolbers & Walter, 2019).

1.3 Research gap, sviluppo delle ipotesi e modello concettuale

Definito il quadro teorico e letterario di riferimento, il presente studio si propone di analizzare l'influenza esercitata dalle diverse tipologie di interazione nel *Customer Decision Journey* sui processi cognitivi ed emotivi dei consumatori, esaminando il loro impatto sulla fiducia e sulla fedeltà al *brand*.

L'analisi si articola in tre dimensioni principali, approfondendo i meccanismi attraverso cui queste interazioni modellano la percezione e il coinvolgimento degli utenti.

Anzitutto, si analizza la dimensione della personalizzazione e pertinenza del contenuto, per valutare in che misura i consumatori online percepiscano le esperienze basate sull'intelligenza artificiale generativa come autenticamente personalizzate e in linea con le proprie aspettative. Successivamente, si osserva come tali esperienze riescano a suscitare risposte emotive da parte di consumatori online. Tra le emozioni oggetto di indagine, particolare attenzione è rivolta alla curiosità, considerata un fattore determinante poiché stimola l'interesse nei confronti del *brand* o del prodotto. Anche l'entusiasmo e l'interesse sono esaminati come indicatori dell'efficacia dei contenuti generati dall'intelligenza artificiale nel creare connessioni emotive significative. Infine, si considera il ruolo della sorpresa, ritenuta un elemento chiave per incrementare la memorabilità e l'impatto iniziale dei contenuti. Un altro aspetto centrale dello studio è la percezione del *brand*, con particolare riferimento all'influenza esercitata dalla *GenAI* sull'immagine e sull'identità percepita del marchio da parte del pubblico.

Sulla base di tali premesse, la *research question* è la seguente:

In che modo le diverse tipologie di interazione nel Customer Decision Journey (Generative AI, interazione umana, esperienza standard e ibrida) influenzano la percezione di personalizzazione e pertinenza del contenuto, le risposte emotive dei consumatori online (curiosità, entusiasmo/interesse, sorpresa) e, di conseguenza, la fiducia e la fedeltà del brand.

In base ai risultati emersi nella letteratura esistente, il modello di mediazione sequenziale adottato in questo studio è strutturato come segue:

1. **variabile indipendente (X):** tipologie di interazione del consumatore online:
 - interazione/esperienza personalizzata generata dalla *Generative AI*;
 - personalizzazione mediante interazione umana;
 - interazione/esperienza standard senza personalizzazione;
 - interazione/ esperienza ibrida (combinazione di AI e interazione umana);
2. **variabile dipendente (Y):** percezione di valore del *brand* (*trust* e *brand loyalty*);
3. **prima variabile mediatrice (M1):** percezione di personalizzazione e pertinenza del contenuto;
4. **seconda variabile mediatrice (M2):** risposte emotive del consumatore (curiosità, entusiasmo/interesse e sorpresa).

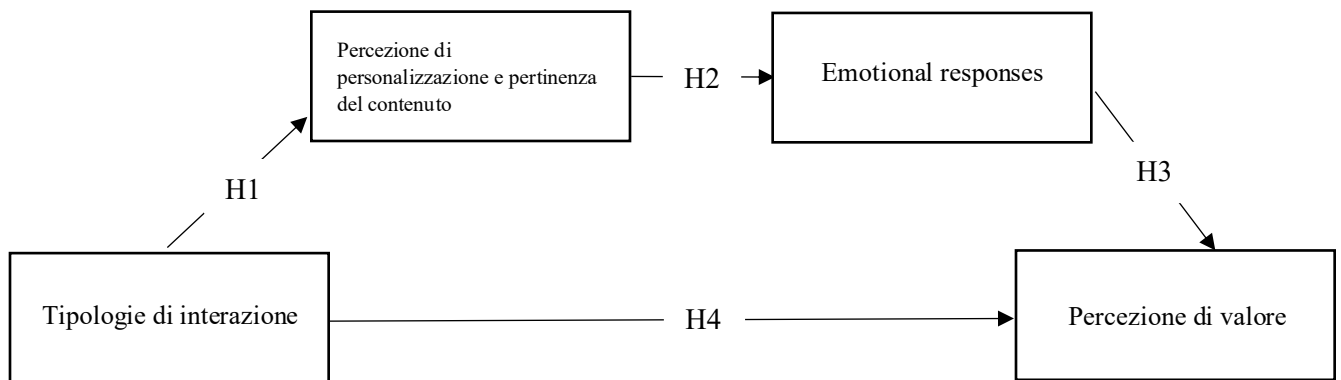


Figura 1- *Modello concettuale di mediazione sequenziale.* Fonte: elaborazione personale.

La Figura 1 illustra il modello di ricerca e le relative ipotesi:

H1: la tipologia di esperienza (*Generative AI*, umana, standard o ibrida) influenza la percezione di personalizzazione;

H2: la percezione di personalizzazione (mediatrice) media l'effetto delle tipologie di interazioni sulle risposte emotive dei consumatori;

H3: le risposte emotive dei consumatori online mediano l'effetto della percezione di personalizzazione sulla percezione del *brand*;

H4: l'effetto delle tipologie di interazione sulla percezione del *brand* è mediato in modo sequenziale dalla percezione di personalizzazione e dalle risposte emotive.

CAPITOLO II

Metodologia di ricerca

2.1 Metodo d'indagine

Per questa indagine è stato adottato un approccio di tipo quantitativo, basato sulla somministrazione di un questionario digitale. La rilevazione è stata condotta tramite l'utilizzo della piattaforma *Qualtrics*, appartenente alla categoria dei cosiddetti *Web Survey Systems*, sistemi software specificamente progettati per la costruzione e diffusione di questionari, raccolta ed elaborazione dei dati attraverso strumenti online.

L'utilizzo di tale tecnologia ha consentito di integrare funzionalità avanzate: la randomizzazione degli scenari, l'applicazione di logiche condizionali, la personalizzazione del percorso di compilazione e la gestione automatizzata del processo di raccolta. Ciò ha garantito la totale riservatezza delle informazioni fornite dagli utenti e la tracciabilità aggregata delle risposte.

La somministrazione del questionario tramite *survey* online si è rivelata particolarmente efficace nel garantire un'ampia partecipazione, grazie alla flessibilità di compilazione da qualsiasi dispositivo e in qualsiasi momento. Inoltre, l'impiego di uno strumento digitale ha consentito non solo di minimizzare i tempi e i costi dell'indagine, ma anche di migliorare l'affidabilità dei dati rilevati.

2.1.1 Struttura del questionario e procedure di campionamento

Il questionario è stato progettato con l'obiettivo di indagare l'impatto di diverse modalità di interazione nel contesto dell'acquisto online su tre dimensioni fondamentali del comportamento del consumatore: la pertinenza del contenuto e percezione della personalizzazione, le *emotional responses* e la percezione di valore del *brand*.

La struttura del questionario, ideata in modo chiara e funzionale, è suddivisa in cinque sezioni distinte, con l'obiettivo di agevolare la compilazione da parte dei partecipanti.

La prima sezione presenta una breve introduzione finalizzata a illustrare gli obiettivi dell'indagine e a informare il partecipante circa la natura anonima delle risposte, nonché

il trattamento dei dati raccolti in conformità al Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR).

Grazie per la tua partecipazione!

Sono una studentessa del corso di laurea magistrale in Marketing presso l'Università Luiss Guido Carli e sto conducendo una ricerca per la mia tesi. Questo questionario ha l'obiettivo di esplorare in che modo diverse modalità di interazione ed esperienza durante un acquisto online possano influenzare la percezione della personalizzazione, le emozioni vissute e il valore percepito del consumatore. Le risposte fornite saranno completamente anonime e analizzate esclusivamente in forma aggregata. Il tempo stimato per la compilazione è di circa 5 minuti.

Successivamente, una domanda filtro verifica l'idoneità alla prosecuzione del questionario. Si chiede se, nei dodici mesi precedenti, il rispondente abbia effettuato almeno un acquisto online. In caso di risposta negativa, l'utente viene reindirizzato direttamente alla sezione finale, dedicata alle informazioni sociodemografiche, escludendo la partecipazione alle domande successive.

La seconda sezione introduce la componente sperimentale dell'indagine. A ciascun partecipante è assegnato, in modo randomizzato, uno scenario ipotetico, che descrive un'esperienza di acquisto online relativa a un paio di cuffie wireless. I quattro scenari rappresentano diverse configurazioni di interazione tra utente e *brand*:

- **scenario 1:** un'interazione mediata esclusivamente da un sistema di intelligenza artificiale generativa;

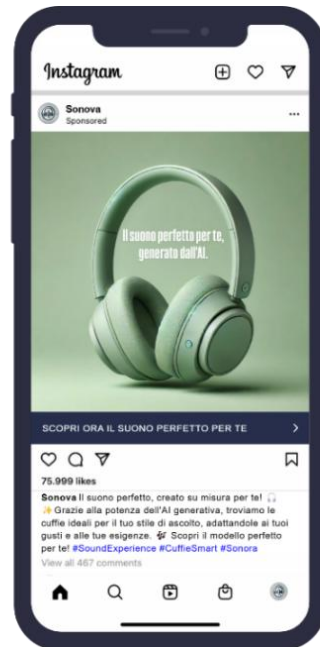


Figura 2- *Interazione con la GenAI.* Fonte: elaborazione personale.

- **scenario 2:** un'interazione diretta esclusivamente con un consulente umano;

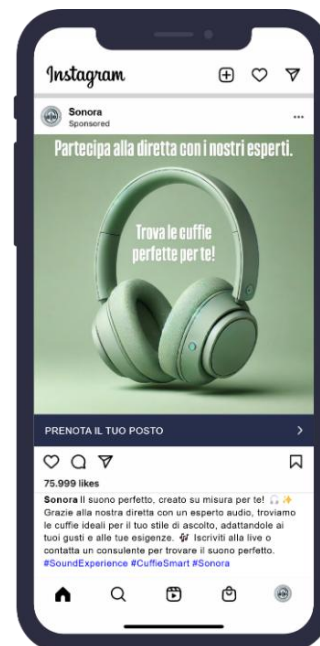


Figura 3- *Interazione con un consulente umano.* Fonte: elaborazione personale.

- **scenario 3:** un'esperienza standard, priva di assistenza o personalizzazione;

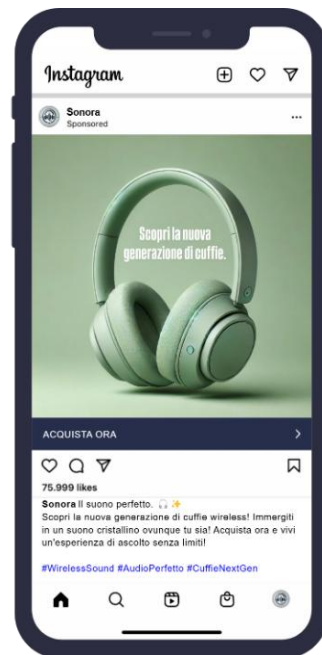


Figura 4- *Interazione standard.* Fonte: elaborazione personale.

- **scenario 4:** una modalità ibrida, che combina un primo contatto con l'IA e successivo supporto umano.

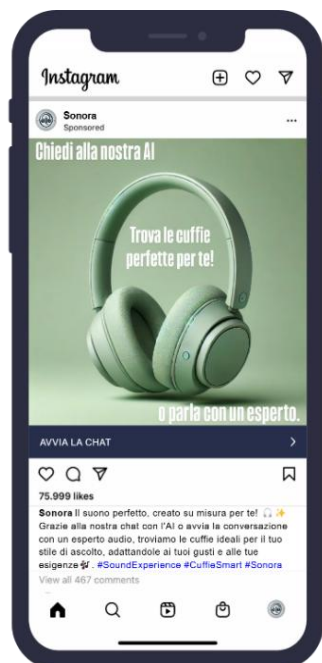


Figura 5- *Interazione con la GenAI e con un consulente umano.* Fonte: elaborazione personale.

Tale scelta progettuale consente di confrontare le diverse modalità di interazione in termini di efficacia percepita, fornendo una base per l'analisi comparativa dei dati.

La terza sezione include un set di affermazioni, valutabili tramite scale prevalidate, finalizzate a rilevare la percezione di personalizzazione e la pertinenza dei contenuti proposti.

La sezione successiva approfondisce la risposta emozionale dell'esperienza, misurando aspetti quali coinvolgimento, interesse, stimolo alla curiosità, entusiasmo e sorpresa.

La penultima sezione è dedicata alla misurazione della fiducia nei confronti del *brand* e della percezione di valore attribuito all'esperienza interattiva. Gli *item* indagano la rilevanza e l'utilità percepita, l'intenzione di acquisto futura e la propensione alla raccomandazione, mediante scale Likert e scale semantiche.

L'ultima sezione raccoglie i dati sociodemografici, necessari per la profilazione del campione e l'eventuale segmentazione nelle analisi successive. Le informazioni rilevate riguardano l'età, il genere, il titolo di studio e la condizione occupazionale dei rispondenti.

La somministrazione ufficiale del questionario è avvenuta esclusivamente in modalità digitale, tramite un link generato dalla piattaforma *Qualtrics*, che ha consentito una raccolta automatizzata e sicura delle risposte.

La distribuzione del questionario è iniziata a partire dal 18 marzo 2025 fino all'8 aprile 2025, attraverso i principali canali digitali ritenuti più adatti a raggiungere il target di riferimento della ricerca, ovvero utenti digitalmente attivi e abituati all'interazione online.

In particolare, il link al questionario è stato veicolato mediante social media, app di messaggistica istantanea come WhatsApp, gruppi di studenti universitari e contatti diretti, al fine di favorire la partecipazione spontanea (https://impresaluiss.qualtrics.com/jfe/form/SV_7anJ78Fm4793Fdk).

Infine, ai rispondenti è stata data la possibilità di condividere autonomamente il questionario con altri utenti, contribuendo in modo organico all'estensione del campione. Tale strategia ha consentito di raggiungere un pubblico eterogeneo e sufficientemente ampio per lo svolgimento delle analisi statistiche previste nella fase successiva della ricerca.

2.1.2 Progettazione del questionario e scale di validazione

La fase di progettazione del questionario è stata condotta secondo un approccio metodologico rigoroso, orientato all'individuazione e alla definizione preliminare dei costrutti teorici da analizzare, sulla base di un'approfondita indagine della letteratura scientifica. Per ciascuna dimensione sono state selezionate scale di misurazione prevalidate, opportunamente adattate al contesto dell'esperienza di acquisto online, al fine di garantire una rilevazione affidabile e coerente delle opinioni espresse dai partecipanti:

- **percezione della personalizzazione:** rilevata utilizzando la scala *Perceived Personalization* elaborata da Li (2016), che consente di misurare il livello in cui l'utente percepisce il contenuto dell'interazione come personalizzato;
- **pertinenza del contenuto:** misurata attraverso la scala *Message Relevance* proposta da Lacznia e Muehling (2013), utilizzata per valutare la coerenza tra il messaggio veicolato e gli interessi del destinatario;
- **emotional responses:** valutata utilizzando la scala semantica differenziale *Involvement* di Zaichkowsky (1985), composta da coppie di aggettivi opposti distribuiti su scala a 7 punti;
- **percezione di valore:** esplorata attraverso tre sottodimensioni specifiche:
 - atteggiamento nei confronti del *brand*, misurata con la scala *Attitude toward the Brand* di Voss et al. (2003);
 - fiducia verso il *brand*, valutata mediante la *Brand Trust* di Hayes et al. (2017);
 - fedeltà al *brand*, rilevata attraverso la *Brand Loyalty* di Algesheimer et al. (2005).

Le variabili sociodemografiche, invece, sono state rilevate tramite domande a scelta singola con risposte chiuse, classificate in base alla loro natura:

- le variabili nominali, come il genere o la condizione lavorativa, sono state trattate come categorie prive di ordinamento gerarchico;
- le variabili ordinali, come la fascia d'età o il titolo di studio, sono state organizzate secondo una gerarchia implicita.

2.2 Tecniche di analisi statistiche

Per l'analisi dei dati raccolti è stato adottato un approccio quantitativo, articolato in due fasi principali: una fase preliminare di analisi descrittiva ed esplorativa dei dati, seguita

da una successiva fase inferenziale, finalizzata alla verifica delle ipotesi attraverso un modello di mediazione sequenziale.

Nella prima fase sono state calcolate statistiche descrittive per tutte le variabili in esame, tra cui media, deviazione standard, valori minimi e massimi, al fine di ottenere una panoramica generale del campione e delle sue risposte. Inoltre, sono stati realizzati istogrammi e grafici di distribuzione per valutare la forma delle variabili e rilevare eventuali asimmetrie o anomalie.

Successivamente, è stata condotta un'analisi dell'affidabilità delle scale utilizzate nel questionario, mediante il calcolo del coefficiente *Cronbach's Alpha* per ciascuna dimensione teorica.

Al fine di verificare il modello teorico proposto, è stata eseguita un'analisi statistica mediante l'utilizzo di *PROCESS Macro-for SPSS*, sviluppata da Andrew F. Hayes, adottando nello specifico il modello 6, che consente di esaminare effetti di mediazione sequenziale. L'analisi è stata svolta su un campione di 177 risposte valide. Per garantire l'accuratezza delle stime e un livello di confidenza del 95% è stato adottato l'estimatore HC3, con 5.000 *bootstrap* samples. Questo approccio ha consentito una stima più robusta della significatività degli effetti indiretti, soprattutto in presenza di possibili deviazioni dalla normalità.

Il modello ha incluso una variabile indipendente di natura categoriale (X), corrispondente alle diverse tipologie di interazione (IA generativa, umana, standard, ibrida), codificata come variabile *dummy* con un'interazione con l'IA generativa stabilita come categoria di riferimento, in linea con l'approccio multi-gruppo di *PROCESS* per le variabili categoriche. Le variabili mediatrici sono state: la percezione di personalizzazione e pertinenza del contenuto (M1) e le *emotional responses* (M2). L'*outcome* finale considerato è stato la percezione di valore del *brand* (Y).

La struttura del modello ha consentito di stimare simultaneamente:

- l'effetto diretto delle diverse tipologie di interazione sulla percezione del *brand*;
- gli effetti indiretti, mediati dalla percezione di personalizzazione e pertinenza del contenuto e dalle risposte emotive;
- l'intero percorso di mediazione sequenziale.

CAPITOLO III

Analisi dei dati

3.1 Profilo del campione in ambito digitale

Il campione analizzato per questa ricerca è composto da 245 utenti che hanno risposto al questionario somministrato. La distribuzione sociodemografica evidenzia una netta predominanza delle fasce giovanili: il 36,8% dei rispondenti ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni, mentre il 35,6% rientra nella fascia 25-34 anni. Le altre fasce d'età risultano rappresentate in misura minore: l'11,5% ha tra i 35 e i 44 anni, il 10,3% tra i 45 e i 54 anni, e solo il 5,7% tra i 55 e i 64 anni. Tali dati evidenziano come la maggior parte del campione sia costituita da giovani adulti, riconducibili alle generazioni dei *Millennials* e della *Gen Z*, ovvero i gruppi demografici maggiormente esposti.

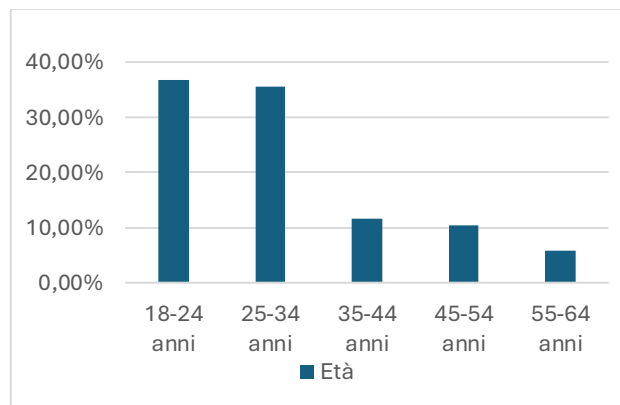


Tabella 1- *Fascia di età del campione.* Fonte: elaborazione personale.

Per quanto concerne il genere, il campione risulta composto prevalentemente da donne (64,9%), mentre gli uomini rappresentano il 34,5%. Solo lo 0,6% ha preferito non specificare il proprio genere.

Relativamente al titolo di studio, si registra un livello di istruzione mediamente elevato: il 48,3% dei partecipanti ha conseguito una laurea triennale o magistrale, il 35,1% ha conseguito il diploma di scuola superiore, mentre solo il 9,8% ha completato un percorso di istruzione post-laurea (master o dottorato). Una minima percentuale ha dichiarato di possedere un titolo di studio inferiore (5,7%) o nessun titolo (1,1%). La composizione del campione, caratterizzata da un livello di istruzione medio-alto, rappresenta un fattore

chiave nel facilitare l'approccio e la comprensione di tecnologie digitali avanzate, suggerendo una maggiore familiarità con strumenti innovativi e processi automatizzati.

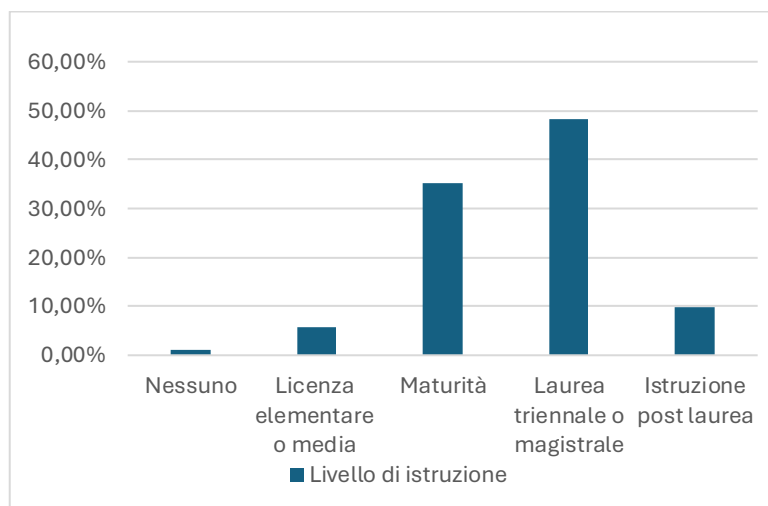


Tabella 2- *Livello di istruzione del campione.* Fonte: elaborazione personale.

Il profilo giovane del campione e il coinvolgimento a contesti accademici e professionali sono evidenziati anche dalla situazione professionale. Il 39,1% degli intervistati è rappresentato da studenti e studentesse, seguiti da lavoratori impiegati nel settore operaio o amministrativo (23%) e da impiegati in posizioni dirigenziali (13,8%). I liberi professionisti rappresentano il 12,1%, mentre i disoccupati costituiscono una minoranza (4%). Un ulteriore 8% ha selezionato la categoria "Altro".

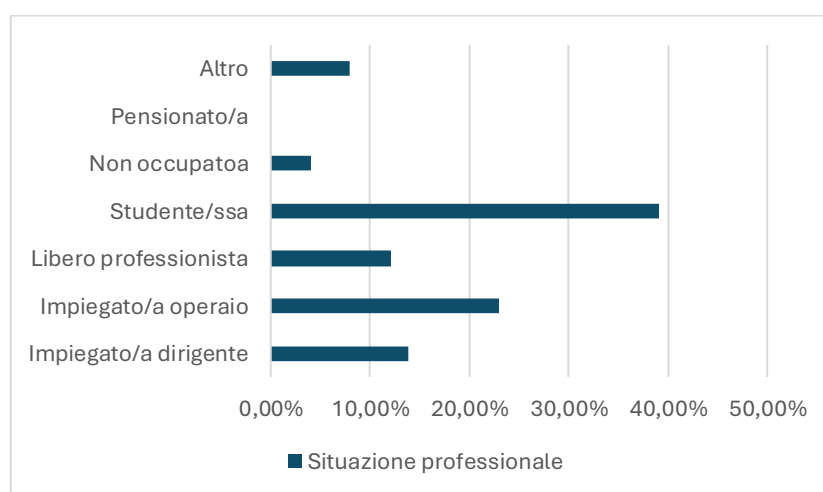


Tabella 3- *Situazione professionale del campione.* Fonte: elaborazione personale.

Un dato particolarmente significativo riguarda l'esperienza di acquisto online: il 95% dei partecipanti ha dichiarato di aver effettuato almeno un acquisto su Internet negli ultimi 12 mesi. Questo dato conferma non solo la familiarità con gli strumenti digitali, ma riflette anche un'abitudine consolidata all'utilizzo di piattaforme digitali come canale primario di consumo. Dunque, il campione mostra una predisposizione positiva verso le forme più innovative di comunicazione digitale, rappresentando un *target* ideale per l'analisi delle diverse tipologie di interazione.

3.2 Risultati dell'analisi empirica

Prima di procedere con l'analisi delle ipotesi di ricerca, è stato fondamentale condurre una serie di analisi preliminari sui dati raccolti, al fine di verificarne la qualità, la distribuzione e l'affidabilità delle misure utilizzate. Le analisi hanno riguardato tre dimensioni centrali del modello concettuale: la percezione di personalizzazione e pertinenza del contenuto, le *emotional responses* e la percezione di valore del *brand*.

3.2.1 Analisi delle statistiche descrittive principali

Le statistiche descrittive mostrano valori mediamente elevati per ciascuna delle variabili analizzate. La dimensione relativa alla personalizzazione e alla pertinenza presenta un valore medio di 3 su una scala da 1 a 5, con una deviazione *standard* pari a 0,8546, suggerendo una percezione intermedia, tendente al positivo. La variabile *emotional responses* restituisce una media di 4,2528 su 7 (DS=1,4971), mentre la percezione di valore registra una media pari a 4,0148 su 6 punti (DS=0,9879), suggerendo una valutazione favorevole del *brand* associato all'esperienza digitale.

Tabella 4- Statistiche descrittive delle tre variabili

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Pers	195	1,00	5,00	2,9974	,85462
Emot	180	1,00	7,00	4,2528	1,49710
Valore	177	1,00	6,00	4,0148	,98797
Numero di casi validi (listwise)	177				

Fonte: output SPSS.

La distribuzione delle variabili è stata esaminata tramite istogrammi con sovrapposizione della curva normale teorica. Tutte le variabili mostrano una distribuzione non perfettamente simmetrica, ma senza evidenti e sostanziali deviazioni dalla normalità. Tale ispezione visiva, integrata ai valori di media e deviazione *standard*, suggerisce che non vi sono violazioni sostanziali dell'assunzione di normalità, requisito utile, sebbene non imprescindibile, per l'applicazione delle procedure di regressione e *bootstrap* implementate nel modello di mediazione. Inoltre, per garantire l'accuratezza delle stime e controllare l'eventuale presenza di eteroschedasticità, è stato utilizzato l'estimatore HC3, il quale corregge le deviazioni *standard* rendendole più affidabili anche in caso di varianze non costanti.

3.2.2 Analisi dell'affidabilità delle scale di misurazione

Successivamente, è stata valutata l'affidabilità interna delle scale utilizzate per la misurazione delle variabili, mediante il coefficiente *Alpha* di *Cronbach*, al fine di misurare la coerenza interna degli *item* per ciascun costrutto teorico. I risultati mostrano livelli molto elevati di affidabilità:

- personalizzazione e pertinenza del contenuto: $\alpha = 0,933$ su 6 *item*;

Tabella 5- Affidabilità della scala per la misurazione della personalizzazione e della pertinenza del contenuto

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,933	6

Fonte: output SPSS.

- emotional responses: $\alpha = 0,957$ su 6 *item*;

Tabella 6- Affidabilità della scala per la misurazione delle emotional responses

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,957	6

Fonte: output SPSS.

- valore percepito: $\alpha = 0,891$ su 8 *item*.

Tabella 7- *Affidabilità della scala per la misurazione del valore percepito del brand.*

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,891	8

Fonte: output SPSS.

Tutti i coefficienti superano ampiamente la soglia di accettabilità ($\alpha > 0,70$), mentre i valori superiori a 0,90 indicano una coerenza interna eccellente. Questi risultati confermano la validità e l'affidabilità delle scale adottate per la misurazione dei costrutti teorici.

3.3 Analisi delle ipotesi

In questa sezione viene esaminata la validità delle ipotesi teoriche alla base del modello concettuale proposto, con l'intento di comprendere in che modo le diverse modalità di interazione digitale possano influenzare il valore che i consumatori attribuiscono al *brand*. L'attenzione è rivolta al ruolo mediatore della percezione di personalizzazione e delle emozioni attivate durante l'esperienza, due variabili psicologiche centrali nella definizione della qualità dell'interazione tra consumatore e *brand*.

Per indagare tali relazioni è stato utilizzato *PROCESS Macro-for SPSS*, in particolare il Modello 6, che consente di analizzare percorsi di mediazione sequenziali. Questo approccio statistico ha reso possibile non solo valutare gli effetti diretti tra le variabili, ma anche osservare come questi siano influenzati da passaggi intermedi rilevanti, offrendo una visione più articolata dei meccanismi cognitivi ed emotivi coinvolti.

Nei paragrafi che seguono verranno presentati in modo dettagliato i risultati relativi a ciascuna ipotesi.

3.3.1 Verifica dell'ipotesi H1: la tipologia di esperienza (Generative AI, umana, standard o ibrida) influenza la percezione di personalizzazione e di pertinenza del contenuto.

OUTCOME VARIABLE:
Pers

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	,3912	,1531	,6377	12,5440	3,0000	173,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0593	,1372	22,2947	,0000	2,7884	3,3301
X1	,4148	,1954	2,1224	,0352	,0291	,8006
X2	-,5122	,1635	-3,1331	,0020	-,8348	-,1895
X3	,0627	,1777	,3528	,7247	-,2880	,4134

Figura 6-Risultati dell'ipotesi H1. Fonte: output SPSS.

L'analisi dei dati ha evidenziato che la tipologia di interazione ha un'influenza significativa sulla percezione di personalizzazione e di pertinenza del contenuto da parte degli utenti. Il modello di regressione che stima l'effetto della variabile indipendente sulla prima variabile mediatrice risulta essere statisticamente significativo ($F(HC3) = 12.5440$, $p < 0,001$) con un coefficiente di determinazione $R^2 = 0,1531$. Ciò implica che circa il 15,3% della varianza nella percezione di personalizzazione può essere spiegata dalla tipologia di interazione proposta, un valore ritenuto soddisfacente nel contesto delle scienze sociali.

Tuttavia, non tutte le tipologie di interazione risultano significativamente diverse rispetto alla condizione di riferimento (IA generativa).

In particolare, l'interazione umana nella personalizzazione dell'esperienza di acquisto online ha mostrato un effetto positivo significativo rispetto alla *GenAI* ($B = 0,4148$, $p = 0,0352$, $IC95\% = [0,0291; 0,8006]$). Questo indica che gli utenti percepiscono l'interazione umana come più personalizzata rispetto all'interazione gestita esclusivamente da un'intelligenza artificiale generativa.

Al contrario, l'interazione standard ha evidenziato un effetto negativo significativo sulla percezione di personalizzazione ($B = -0,5122$, $p = 0,0020$, $IC95\% = [-0,8348; -0,1895]$).

Tale risultato evidenzia che esperienze digitali più semplici o automatizzate sono percepite come meno personalizzate, probabilmente perché appaiono impersonali o prive di adattamento specifico.

L'interazione ibrida, che combina IA e operatore umano, non ha mostrato effetti significativi sulla percezione di personalizzazione ($B = 0,0627$, $p = 0,7247$, $IC95\% = [-0,2880; 0,4134]$). Questo potrebbe indicare che la semplice combinazione di elementi umani e artificiali non è sufficiente a migliorare la percezione di personalizzazione, forse a causa di una mancanza di integrazione efficace tra i due componenti. Le interazioni ibride non migliorano né peggiorano la percezione rispetto all'AI pura.

Tabella 8- *Tabella riepilogativa dei risultati dell'ipotesi H1*

Tipologia di interazione	Confronto con AI generativa	Effetto sulla personalizzazione	Esito
<i>Umana</i>	Migliore	Maggiore percezione	Significativo
<i>Standard</i>	Peggiora	Minore percezione	Significativo
<i>Ibrida</i>	Neutra	Nessuna differenza	Non significativo

Fonte: elaborazione personale.

3.3.2 Verifica dell'ipotesi H2: la percezione di personalizzazione (prima variabile mediatrice) media l'effetto delle tipologie di interazioni sulle risposte emotive dei consumatori.

```

OUTCOME VARIABLE:
Emot

Model Summary
  R    R-sq    MSE  F(HC3)   df1   df2    p
,5983 ,3580  1,4378  29,0289   4,0000 172,0000 ,0000

Model
  coeff se(HC3)    t    p   LLCI   ULCI
Pers    ,9207   ,1361  6,7675 ,0000   ,6522   1,1893

```

Figura 7- *Risultati dell'ipotesi H2.* Fonte: output SPSS.

I risultati dell'analisi hanno confermato in maniera chiara l'ipotesi H2, evidenziando che una maggiore percezione di personalizzazione è associata a un incremento delle emozioni positive negli utenti, quali interesse, curiosità, coinvolgimento, entusiasmo e sorpresa. In particolare, la prima variabile mediatrice esercita un forte effetto positivo e significativo sulle emozioni ($B = 0,9207$; $p < 0,001$; $CI\ 95\% = [0,6522; 1,1893]$). Il modello complessivo risulta statisticamente significativo ($F = 29,03$; $p < 0,001$) e spiega una quota rilevante della varianza nelle emozioni percepite ($R^2 = 0,3580$), indicando che quasi il 36% della variabilità nelle risposte emotive è attribuibile ai predittori considerati. Questi risultati confermano che la percezione di un'interazione come personalizzata favorisce un'esperienza emotiva più intensa, interessante, coinvolgente e positiva. La personalizzazione percepita emerge come un fattore cruciale di attivazione emotiva. Essa agisce dunque come leva strategica, in grado di potenziare l'*engagement* affettivo dell'utente, indipendentemente dal tipo di tecnologia utilizzata nell'interazione.

3.3.3 Verifica dell'ipotesi H3: le risposte emotive dei consumatori online mediano l'effetto della percezione di personalizzazione sulla percezione di valore del brand.

OUTCOME VARIABLE:
Valore

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F(HC3)	df1	df2
	,8467	,7169	,2844	107,5673	5,0000	171,0000
						p
						,0000

Model						
	coeff	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
Pers	,2791	,0618	4,5190	,0000	,1572	,4010
Emot	,4653	,0493	9,4288	,0000	,3679	,5627

Figura 8-Risultati dell'ipotesi H3. Fonte: output SPSS.

L'ipotesi H3 ipotizza un ruolo mediatore delle *emotional responses* nel legame tra personalizzazione percepita e valore attribuito al *brand*. I risultati ottenuti confermano in pieno questa ipotesi: l'effetto diretto della personalizzazione sul valore del *brand* è positivo e statisticamente significativo ($B = 0,2791$; $p < .001$), così come l'effetto diretto

delle emozioni sul valore ($B = 0,4653$; $p < .001$). Entrambi gli intervalli di confidenza associati ai coefficienti non includono lo zero, rafforzando l'evidenza statistica della significatività. Il modello complessivo mostra un elevatissimo livello di robustezza ($F = 107,5673$, $p < 0,001$), e una potenza esplicativa eccezionale: la varianza spiegata ($R^2 = 0,7169$) indica che oltre il 71% della percezione di valore è determinato dalle variabili incluse nel modello.

Questi risultati suggeriscono che la personalizzazione, per tradursi in un'effettiva attribuzione di valore al *brand*, deve prima attivare una risposta emotiva positiva nel consumatore. Le emozioni assumono quindi un ruolo centrale e mediatore, rappresentando il ponte psicologico tra l'esperienza personalizzata e la valutazione positiva del *brand*. In altre parole, quanto più un'interazione viene percepita come su misura, tanto più suscita emozioni quali curiosità, interesse e coinvolgimento che, a loro volta, incrementano la percezione di valore del *brand* stesso.

3.3.4 *Verifica dell'ipotesi H4: l'effetto delle tipologie di interazione sulla percezione del brand è mediato in modo sequenziale dalla percezione di personalizzazione e dalle risposte emotive dei consumatori.*

Q2	->	Pers	->	Emot	->	Valore
		Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
X1		,1777	,0842	,0185	,3542	
X2		-,2194	,0841	-,3992	-,0708	
X3		,0269	,0767	-,1245	,1809	

Figura 9-*Risultati dell'ipotesi H4. Fonte: output SPSS.*

L'ipotesi H4 si propone di verificare l'esistenza di un meccanismo di mediazione sequenziale capace di spiegare l'impatto delle diverse tipologie di interazione sul valore percepito del *brand*. In particolare, si ipotizza che tale effetto sia veicolato attraverso due passaggi chiave: la percezione di personalizzazione e le risposte emotive attivate durante l'esperienza. L'analisi condotta ha confermato la presenza di un percorso mediato significativo per l'interazione umana, con un effetto indiretto positivo sulla percezione di valore (*indirect effect* = 0,1777; IC 95% = [0,0185; 0,3542]). In modo opposto,

l'interazione standard ha generato un effetto indiretto negativo e significativo (*indirect effect* = -0,2194; IC 95% = [-0,3992; -0,0708]), suggerendo un impatto sfavorevole sulla valutazione del *brand*. L'interazione ibrida, invece, non ha evidenziato effetti significativi, indicando un'influenza neutra o non sufficientemente strutturata per attivare il processo psicologico atteso.

I risultati indicano che non tutte le tipologie di interazione sono in grado di attivare in modo efficace il processo mediato che conduce alla formazione del valore percepito. L'interazione umana si conferma la più efficace nel generare esperienze coinvolgenti e personalizzate, in grado di rafforzare la percezione positiva del *brand*. Al contrario, le interazioni standard risultano controproducenti, probabilmente a causa del loro carattere più impersonale e automatizzato. L'interazione ibrida, pur rappresentando un'opzione potenzialmente promettente, non ha prodotto risultati significativi, suggerendo che la semplice combinazione di elementi umani e artificiali non è sufficiente, se non supportata da una progettazione realmente integrata. Nel complesso, l'evidenza empirica ottenuta supporta la validità del modello teorico proposto e conferma l'ipotesi H4.

Tabella 9- *Tabella riepilogativa della verifica delle ipotesi*

Ipotesi	Risultato	Significativo?	Effetto
H1	$X \rightarrow M1$	Parziale	Umano (+), Standard (-), Ibrido (=)
H2	$M1 \rightarrow M2$	Sì	Personalizzazione $\rightarrow$ Emozioni (+)
H3	$M1, M2 \rightarrow Y$	Sì	Emozioni mediano effetto su valore
H4	$X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$	Parziale	Umana (+), Standard (-), Ibrida (=)

Fonte: elaborazione personale.

CAPITOLO IV

Discussione: riflessioni teoriche e applicazioni manageriali

4.1 Conferma delle ipotesi e rilevanza dei risultati rispetto alla domanda di ricerca

I dati raccolti attraverso il disegno sperimentale ed elaborati tramite l'estensione *PROCESS Macro-for SPSS* (Model 6) hanno offerto supporto empirico a tutte le quattro ipotesi formulate, permettendo di comprendere in che modo i diversi tipi di interazione influenzino l'esperienza dei consumatori lungo il *Customer Decision Journey*.

L'ipotesi H1 supponeva che la tipologia di interazione avesse un impatto significativo sulla percezione di personalizzazione e di pertinenza del contenuto. I risultati dell'analisi offrono una risposta chiara alla domanda di ricerca alla base dello studio, evidenziando come le modalità di interazione non abbiano tutte lo stesso impatto sull'esperienza dell'utente. In particolare, le interazioni con un alto coinvolgimento umano continuano a rappresentare un *added value* nella percezione di un *brand* da parte di un cliente, dimostrandosi le più efficaci nel generare valore percepito, grazie alla loro capacità di amplificare la percezione di personalizzazione e la risposta emotiva del consumatore. Le interazioni standard, al contrario, caratterizzate da una comunicazione generica e priva di personalizzazione, risultano meno coinvolgenti sul piano emozionale e penalizzate in termini di efficacia. L'interazione mediante la *Generative AI*, pur non mostrando un impatto negativo, non riesce a raggiungere lo stesso livello in termini di efficacia della dimensione umana, soprattutto per quanto concerne l'attivazione emozionale e la costruzione del valore percepito. Questo risultato non mette in discussione l'utilizzo e la validità dell'intelligenza artificiale generativa, ma potrebbe suggerirne un'applicazione più empatica, dinamica e centrata sull'utente. L'interazione ibrida, infine, pur rappresentando un'opzione potenzialmente promettente, non ha evidenziato effetti statisticamente significativi, probabilmente a causa di un'integrazione ancora poco fluida tra elementi artificiali e umani.

I dati raccolti confermano che un'esperienza personalizzata e coinvolgente è la chiave per costruire valore nel contesto digitale. La qualità percepita dell'interazione risulta più importante della natura della tecnologia utilizzata. Pertanto, il successo di una strategia

digitale dipende dalla capacità di progettare esperienze che siano, al tempo stesso, pertinenti, coinvolgenti e costruite intorno all'utente.

L'ipotesi H2, la quale prevedeva l'effetto della percezione di personalizzazione sulle risposte emotive dei consumatori, è stata integralmente confermata. Ciò implica che i partecipanti che recepiscono un'esperienza di acquisto come personalizzata tendano a sviluppare emozioni più forti e positive, come curiosità, interesse, sorpresa e coinvolgimento. Dunque, l'aspetto emozionale emerge come una conseguenza diretta dell'adattamento percepito dell'esperienza digitale alle esigenze dell'utente.

La rilevanza di tale risultato è duplice: da una parte conferma il ruolo cruciale della personalizzazione nell'ambito delle dinamiche emotive, dall'altra lavora a favore dell'ipotesi che le emozioni non siano un elemento accessorio, ma una parte integrante del processo attraverso cui i consumatori valutano l'esperienza e costruiscono il proprio rapporto con il *brand*.

L'ipotesi H3 presumeva l'effetto mediatore delle risposte emotive tra percezione di personalizzazione e pertinenza del contenuto e valore percepito del *brand*. Anche in questo caso, i risultati supportano pienamente l'ipotesi. Ciò suggerisce che una comunicazione digitale efficace deve essere allo stesso tempo rilevante, su misura e capace di attivare una risposta affettiva nel consumatore. Di fatto, l'*engagement* emotivo, infatti, funge da ponte tra l'adattamento cognitivo dell'esperienza e la costruzione di un giudizio positivo e duraturo nei confronti del *brand*.

Infine, l'ipotesi H4, fulcro del modello teorico proposto, è stata confermata sulla base dell'analisi statistica di un processo di mediazione sequenziale completo.

4.2 Contributo alla letteratura di riferimento

I risultati di questa ricerca si inseriscono coerentemente nel filone teorico che esplora il ruolo delle esperienze digitali personalizzate nella costruzione del valore percepito dal consumatore. In particolare, numerosi studi hanno evidenziato che la personalizzazione dell'esperienza online rappresenta una leva strategica fondamentale per aumentare l'*engagement* e rafforzare la relazione tra utente e *brand*. L'evidenza empirica emersa nel presente lavoro conferma questa teoria e rafforza il legame tra personalizzazione e attivazione emotiva, dimostrando che le emozioni generate da un'interazione

personalizzata non sono semplicemente reazioni temporanee, ma variabili mediatrici cruciali nella formazione del valore di marca.

Dal punto di vista teorico, i risultati contribuiscono ad ampliare il dibattito sull'applicazione dell'intelligenza artificiale nel marketing. L'attuale ricerca mostra che l'interazione con l'IA generativa può produrre esperienze di valore soltanto quando è progettata in modo *user-centered*, ovvero focalizzata sulla personalizzazione e sull'attivazione affettiva dell'utente.

Di particolare interesse è il risultato riguardante l'interazione ibrida. Sebbene l'unione tra supporto umano e IA sembri, a livello concettuale, una soluzione avanzata, i dati suggeriscono che la semplice co-presenza di questi due elementi non basta a generare valore percepito. Questo risultato potrebbe aprire una nuova linea di riflessione teorica: l'integrazione tra componente umana e IA non produce valore di per sé, ma richiede una progettazione coerente, armonica e trasparente. È necessario che l'utente percepisca continuità tra i diversi livelli di interazione affinché sia garantita un'esperienza soddisfacente in grado di rafforzare il legame emotivo con il *brand*. Pertanto, l'inefficacia dell'interazione potrebbe derivare da un design esperienziale ancora frammentato, in cui l'utente percepisce un passaggio non fluido tra l'elemento umano e quello algoritmico oppure dall'*overload* cognitivo, nel quale il passaggio da un'interazione algoritmica a una umana, o viceversa, potrebbe richiedere all'utente un adattamento comunicativo e mentale troppo rapido, generando confusione o frustrazione.

4.3 Implicazioni manageriali e strategiche

Dal punto di vista manageriale, i risultati ottenuti suggeriscono alcune linee guida pratiche per la progettazione di esperienze digitali efficaci lungo il *Customer Decision Journey*. In particolare, si delineano alcune linee guida strategiche che le imprese possono adottare per massimizzare l'impatto delle interazioni digitali sui consumatori.

In primo luogo, è fondamentale privilegiare modelli di interazione in grado di stimolare la personalizzazione percepita. Le aziende dovrebbero puntare sull'adattamento dinamico dei contenuti in base ai dati comportamentali e preferenziali degli utenti. Le strategie di *content marketing* personalizzato, integrati con strumenti di IA predittiva, possono facilitare la percezione di rilevanza, rafforzando il coinvolgimento e la fiducia nei confronti del *brand*. Inoltre, risulta fondamentale investire nella dimensione emozionale

dell'esperienza utente. Le emozioni non sono un effetto secondario dell'interazione, ma un risultato da progettare strategicamente. L'impiego di tecniche come *storytelling*, interfacce empatiche e dinamiche di *gamification* può contribuire a rafforzare l'*engagement* emotivo.

Dunque, bisognerebbe evitare l'automazione impersonale e le esperienze standardizzate. L'effetto negativo osservato per le interazioni *standard* dimostra che modelli troppo automatizzati o generici creano distanza, riducono la qualità percepita e compromettono il valore attribuito al *brand*. Automatizzare senza considerare la dimensione soggettiva dell'esperienza significa aumentare il rischio di disconnessione con il consumatore.

Infine, per le imprese risulta fondamentale monitorare costantemente l'efficacia della *customer experience*, avvalendosi di strumenti di misurazione capaci di adattare in tempo reale le interazioni e ottimizzare l'impatto delle tecnologie.

Pertanto, la vera sfida per le aziende, quindi, non consiste semplicemente nell'adozione di tecnologie avanzate, ma nella loro integrazione in esperienze digitali progettate attorno all'utente, capaci di generare valore percepito, rilevanza e coinvolgimento emotivo. La centralità dell'utente deve rappresentare il principio guida per tutte le strategie digitali orientate al futuro.

4.4 Limiti dello studio e implicazioni per ricerche future

Pur presentando una solida struttura metodologica e risultati coerenti con la letteratura, lo studio presenta alcuni limiti che è opportuno evidenziare in ottica di trasparenza scientifica e per delineare possibili sviluppi futuri.

In primo luogo, il disegno sperimentale, pur essendo strutturato su scenari realistici e coerenti con le pratiche di acquisto digitale, fa riferimento a situazioni simulate e percepite dai partecipanti in modo ipotetico. Questo approccio, se da un lato consente di isolare e controllare con precisioni le variabili prese in considerazione, dall'altro non riesce a restituire pienamente la complessità, la spontaneità e la dimensione temporale delle interazioni reali in ambienti *e-commerce* o omnicanale. In questa prospettiva, studi futuri potrebbero adottare metodologie di ricerca sul campo, come l'osservazione del comportamento degli utenti su piattaforme digitali reali.

Un altro aspetto da considerare riguarda la composizione del campione. Quest'ultimo, pur numericamente adeguato, è composto prevalentemente da soggetti con un livello

medio-alto di alfabetizzazione digitale. Questo elemento può aver favorito una maggiore familiarità con l'utilizzo di tecnologie emergenti, influenzando positivamente la percezione e la valutazione dell'efficacia della *Generativa AI*. Una replica dello studio su popolazioni eterogenee, con diverso *background* digitale o culturale consentirebbe di verificare la generalità dei risultati e offrire indicazioni più mirate per l'adattamento delle strategie di interazione a *target* eterogenei.

Inoltre, le variabili quali la fiducia pregressa nel *brand*, la sensibilità al tema della *privacy* potrebbero modulare l'effetto della personalizzazione sulle emozioni o il valore percepito. L'integrazione di tali fattori in studi futuri permetterebbe di affinare ulteriormente il modello teorico, rendendolo più accurato e più vicino alle reali dinamiche di mercato.

CONCLUSIONI

Questo elaborato ha esaminato il ruolo delle diverse tipologie di interazione digitale, *Generative AI*, interazione umana, esperienza standard e modalità ibrida, sul comportamento dei consumatori online lungo il *Customer Decision Journey*. L'obiettivo è stato comprendere come esse influenzino la percezione di personalizzazione, le risposte emotive degli utenti e, in ultima analisi, il valore percepito del *brand*. Attraverso un disegno sperimentale strutturato e l'utilizzo del modello di mediazione sequenziale, sono state formulate e testate quattro ipotesi, tutte supportate dai risultati emersi dall'analisi. Quest'ultimi hanno confermato la centralità della personalizzazione percepita e delle emozioni nella costruzione di esperienze digitali efficaci. È emerso che l'interazione umana rappresenta la modalità più performante per attivare una risposta emotiva positiva e generare valore di marca, mentre l'interazione standard è risultata la meno efficace, a causa della mancanza di rilevanza e coinvolgimento. L'interazione/esperienza tramite la *Generative AI* ha mostrato buone potenzialità, ma richiede una progettazione più empatica e orientata all'utente per raggiungere un livello comparabile con l'interazione umana. Infine, le interazioni ibride, pur rappresentando un'opzione promettente, mostrano un potenziale ancora inesplorato, limitato da una scarsa coerenza tra i due canali, ossia quello umano e algoritmico.

Dunque, dal punto di vista teorico, la ricerca rafforza il legame tra personalizzazione, *engagement* emotivo e *brand value*, contribuendo all'ampliamento delle conoscenze sull'intelligenza artificiale nel marketing.

Sul piano pratico, a livello manageriale, suggerisce linee guide operative alle aziende per la progettazione di esperienze digitali *user-centered*, capaci di combinare tecnologia e relazione in modo armonico. La qualità percepita dell'interazione si conferma più determinante della tipologia di tecnologia impiegata.

Pertanto, la sfida non risiede nell'adozione di tecnologie avanzate, ma nella loro integrazione in esperienze coerenti, rilevanti e coinvolgenti per il consumatore.

REFERENCES

- 7Hype. (2022, 14 gennaio). *Evoluzione del marketing: dal prodotto alla relazione*. <https://7hype.com/blog/evoluzione-del-marketing/> Consultato il 18 gennaio 2025.
- Abu Daqar, M., & Smoudy, A. (2019, luglio). The role of artificial intelligence on enhancing customer experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22-31. <https://www.researchgate.net/publication/334315006>
- Algesheimer, R., Dholakia, M. U., & Herrmann, A. (2005, luglio). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016, luglio). Integrating marketing communications: new findings, new lessons and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. https://www.researchgate.net/publication/305079910_Integrating_Marketing_Communications_New_Findings_New_Lessons_and_New_Ideas
- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2017, settembre). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. In *Augmented reality and virtual reality* (pp.119-132). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-64027-3_9
- Breidbach, C., Brodie, R., & Hollebeek, L. D. (2014, novembre). Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592-611. https://www.researchgate.net/publication/280194028_Beyond_virtuality_From_engagement_platforms_to_engagement_ecosystems
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 207–288. <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vedvik, O. J. (2009, 1° giugno). The consumer decision journey. *McKinsey & Company*, 96-107. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Farah, M. F., Ramadan, Z., & Harb, D. H. (2019, Febbraio). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical

retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 136–143.
<https://www.researchgate.net/publication/331328516>

Fernandes, T., & Moreira, M. (2019, febbraio). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: A comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 153–161.
<https://www.researchgate.net/publication/331415240>

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1–12.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019, giugno). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318305319>

Gartner (2020, aprile). 5 customer service tech trends for 2020.
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-customer-service-tech-trends-for-2020>

Consultato il 28 gennaio 2025.

Giorgino, F., & Mazzù, M. F. (2004). Brand telling. Valore e valori delle narrazioni aziendali. Milano: Egea.

Hayes, L. J., Yan, S., & Whitehill, K. K. (2017, agosto). The interconnected role of strength of brand and interpersonal relationships and user comment valence on brand video sharing behaviour. *International Journal of Advertising*, 36(4), 607–627.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1360576>

Hostler, E., Yoon, V., Guo, Z., & Guimaraes, T. (2011, dicembre). Assessing the impact of recommender agents on online consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*, 48(8), 336–343. <https://www.researchgate.net/publication/220652181>

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020, agosto). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996820300827>

IBM. (2024, 17 giugno). Cos'è il deep learning. <https://www.ibm.com/it-it/topics/deep-learning> Consultato il 20 gennaio 2025.

IBM. (2024, 9 agosto). Storia dell'intelligenza artificiale: date e nomi chiave. <https://www.ibm.com/it-it/topics/artificial-intelligence> Consultato il 19 gennaio 2025.

- Jeon, S., & Choi, S. (2009, ottobre). Haptic augmented reality: Taxonomy and an example of stiffness modulation. *IEEE Transactions on Haptics*, 2(3), 208–219. <https://www.researchgate.net/publication/220090058>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018, settembre). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://www.researchgate.net/publication/327500836>
- Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 1023–1042. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4>
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (2013, giugno). The relationship between experimental manipulations and tests of theory in an advertising message involvement context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59–66. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1993.10673411>
- Lee, S. M., & Lee, D. (2019, 7 settembre). “Untact”: A new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 13(1), 1–22. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Lember, V., Brandsen, T., & Tonurist, P. (2019, giugno). The impacts of digital technologies on co-production and co-creation. *Public Management Review*, 21(11), 1665–1686. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14719037.2019.1619807>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016, novembre). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>
- Li, C. (2016, gennaio). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, 54, 25–34. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215300613>
- Lombardi, R., Chiucchi, M. S., Mancini, D., Rubino, M., Vitolla, F., & Raimo, N. (2020). Il processo di digitalizzazione aziendale e la digital transformation. In *Smart Technologies, Digitalizzazione e Capitale Intellettuale* (pp. 54–57). Milano: FrancoAngeli.

- McGoldrick, P. J., Keeling, A. K., & Beatty, S. (2008, aprile). A typology of roles for avatars in online retailing. *Journal of Marketing Management*, 24(3–4), 433–461. <https://www.researchgate.net/publication/247495089>
- McKinsey & Company. (2024, maggio 30). The state of AI in realty 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai> Consultato il 21 gennaio 2025.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2020, ottobre). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 505–521. <https://www.researchgate.net/publication/344348852>
- Namirial Focus. (2023, 25 settembre). *Quante forme di intelligenza artificiale esistono*. <https://focus.namirial.it/intelligenza-artificiale-forme/> Consultato il 20 gennaio 2025.
- Noovle. (2024, 17 giugno). *C'era una volta... l'intelligenza artificiale*. <https://www.noovle.com/it/news/storia-intelligenza-artificiale/> Consultato il 20 gennaio 2025.
- Osservatori Digital Innovation. (2024, 24 ottobre). *Storia dell'intelligenza artificiale: Da Turing ai giorni nostri*. https://blog.osservatori.net/it_it/storia-intelligenza-artificiale Consultato il 19 gennaio 2025.
- Parlamento Europeo. (2023, 28 giugno). *Che cos'è l'intelligenza artificiale e come viene usata?* <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20200827STO85804/che-cos-e-l-intelligenza-artificiale-e-come-viene-usata> Consultato il 18 gennaio 2025.
- PCWorld. (2017, ottobre). *Don't be fooled: Windows Mixed Reality headsets are just VR headsets*. <https://www.pcworld.com/article/407505/dont-be-fooled-windows-mixed-reality-headsets-are-just-vr-headsets.html> Consultato il 20 gennaio 2025.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019, 1 Settembre). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300739>
- Rogers, E. M. (2014). *Diffusion of innovation* (4th ed.). New York. Free Press.
- Rudd, M., Vohs, K. D., & Aaker, J. (2012, 10 agosto). Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being. *Psychological Science*, 23(10), 1130–1136. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797612438731>

- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000, dicembre). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55–66. <https://www.researchgate.net/publication/257868825>
- Somalvico, M., Amigoni, F., & Schiaffonati, V. Intelligenza artificiale. <https://schiaffonati.faculty.polimi.it/publicazioni/H1.pdf>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021, marzo). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320308584>
- Turatti Digital. (2022, 31 marzo). *Cos'è il customer journey e perché è utile?* <https://www.turatti.digital/blog/cos%C3%A8-il-customer-journey-e-perch%C3%A9-%C3%A8-utile> Consultato il 26 gennaio 2025.
- Varnali, K. (2018, marzo). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(2), 195–208. <https://www.researchgate.net/publication/323594967>
- Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2021, 8 gennaio). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 9, 146–157. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7790731/>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003, agosto). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wolbers, K. O., & Walter, N. (2021, giugno). Silence is silver, but speech is golden: Intelligent voice assistants (IVAs) and their impact on a brand's customer decision journey with a special focus on trust and convenience – A qualitative consumer analysis in the Netherlands. *The IUP Journal of Brand Management*, 18(2), 7–31. <https://www.researchgate.net/publication/352831821>
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2017, dicembre). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081. <https://www.researchgate.net/publication/322127520>
- Zaichkowsky, L. J. (1985, dicembre). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/12/3/341/1856886>

INDICE DELLA TABELLE

Tabella 1- *Fascia di età del campione.* Fonte: elaborazione personale.

Tabella 2- *Livello di istruzione del campione.* Fonte: elaborazione personale.

Tabella 3- *Situazione professionale del campione.* Fonte: elaborazione personale.

Tabella 4- *Statistiche descrittive delle tre variabili.* Fonte: output SPSS.

Tabella 5- *Affidabilità della scala per la misurazione della personalizzazione e della pertinenza del contenuto.* Fonte: output SPSS.

Tabella 6- *Affidabilità della scala per la misurazione delle emotional responses.* Fonte: output SPSS.

Tabella 7- *Affidabilità della scala per la misurazione del valore percepito del brand.* Fonte: output SPSS.

Tabella 8- *Tabella riepilogativa dei risultati dell'ipotesi H1.* Fonte: elaborazione personale.

Tabella 9- *Tabella riepilogativa della verifica delle ipotesi.* Fonte: elaborazione personale.

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1- *Modello concettuale di mediazione sequenziale.* Fonte: elaborazione personale.

Figura 2- *Interazione con la GenAI.* Fonte: elaborazione personale.

Figura 3- *Interazione con un consulente umano.* Fonte: elaborazione personale.

Figura 4- *Interazione standard.* Fonte: elaborazione personale.

Figura 5- *Interazione con la GenAI e con un consulente umano.* Fonte: elaborazione personale.

Figura 6- *Risultati dell'ipotesi H1.* Fonte: output SPSS.

Figura 7- *Risultati dell'ipotesi H2.* Fonte: output SPSS.

Figura 8- *Risultati dell'ipotesi H3.* Fonte: output SPSS.

Figura 9- *Risultati dell'ipotesi H4.* Fonte: output SPSS.

ALLEGATO

Strumento di raccolta dati: questionario somministrato

Introduzione

Grazie per la tua partecipazione!

Sono una studentessa del corso di laurea magistrale in Marketing presso l'Università Luiss Guido Carli e sto conducendo una ricerca per la mia tesi. Questo questionario ha l'obiettivo di esplorare in che modo diverse modalità di interazione ed esperienza durante un acquisto online possano influenzare la percezione della personalizzazione, le emozioni vissute e il valore percepito del consumatore.

Le risposte fornite saranno completamente anonime e analizzate esclusivamente in forma aggregata. Il tempo stimato per la compilazione è di circa 5 minuti.

Sezione preliminare

1. → Negli ultimi 12 mesi, hai effettuato almeno un acquisto online?
 - Sì
 - No (in caso di risposta negativa, il questionario termina qui e si passa alla sezione sociodemografica)

Sezione 1→ Modalità di interazione/esperienza durante un acquisto online

Ad ogni partecipante è stato presentato, in modo randomizzato, uno dei quattro scenari proposti. Ciascuno di essi simula una diversa tipologia di interazione pubblicitaria su Instagram, finalizzata alla promozione di un nuovo modello di cuffie wireless. (I mock-up degli scenari sono riportati nel paragrafo 2.1.1 della tesi)

Descrizione→ In questa sezione, ti verrà presentato uno scenario che descrive una modalità di interazione durante la fase di *awareness* di un prodotto. Ti invito a leggere con attenzione e a rispondere alle domande in base a come ti sentiresti in quella situazione, anche se non corrisponde alla tua esperienza di acquisto abituale. Ogni

scenario rappresenta un tipo di interazione diverso, che include intelligenza artificiale personalizzata, assistenza umana, e modalità ibride o standard.

- SCENARIO 1 → Interazione personalizzata esclusivamente con la *Gen-AI*.
 - SCENARIO 2 → Personalizzazione mediante interazione umana.
 - SCENARIO 3 → Esperienza standard senza personalizzazione.
 - SCENARIO 4 → Interazione ibrida con IA e interazione umana.
2. → In base allo scenario che hai appena visto, quale modalità di interazione rappresenta meglio l'esperienza descritta?
- Interazione con la *Gen-AI*. (**SCENARIO 1**)
 - Interazione con un consulente umano. (**SCENARIO 2**)
 - Interazione standard. (**SCENARIO 3**)
 - Interazione con la *Gen-AI* e con un consulente umano. (**SCENARIO 4**)

Sezione 2 → Percezione della Personalizzazione e Pertinenza del Contenuto

3. → Di seguito troverai una serie di affermazioni relative alla tua esperienza. Ti invito ad indicare il tuo grado di accordo selezionando l'opzione che meglio rappresenta la tua opinione.
- L'interazione sembrava pensata appositamente per me.
 - La pubblicità si rivolgeva a me in quanto individuo unico.
4. → Di seguito troverai una serie di affermazioni relative alla tua esperienza. Ti invito ad indicare il tuo grado di accordo selezionando l'opzione che meglio rappresenta la tua opinione. Le informazioni contenute nell'annuncio:
- Potrebbero essere pertinenti alle mie esigenze.
 - Potrebbero essere importanti per me.
 - Potrebbero avere valore per me.
 - Potrebbero essere significative per me.

Sezione 3→ Emozioni Provate

5. → Di seguito troverai una serie di domande relative alla tua esperienza con l'interazione. Ti invito ad esprimere la tua opinione in merito, valutando ciascun aspetto in base alla tua percezione personale.

- Quanto hai trovato interessante l'interazione con il brand? (1-Noiosa 7-Interessante)
- Quanto la personalizzazione percepita ha reso l'esperienza più coinvolgente dal punto di vista emotivo? (1-Poco coinvolgente 7-Molto coinvolgente)
- Ti sei sentito attratto/a /sorpreso/a dall'interazione? (1-Poco attraente 7-Attrante)
- Quanto l'interazione è stata piacevole per te? (1-Non piacevole 7-Piacevole)
- In che misura l'interazione ha suscitato in te un senso di entusiasmo o eccitazione? (1-Poco eccitante/entusiasmante 7-Eccitante/Entusiasmante)
- Quanto l'annuncio ha stimolato la tua curiosità? (1-Banale 7-Affascinante)

Sezione 4→ Percezione di Valore

6. → Di seguito troverai una serie di domande relative alla tua esperienza con l'interazione. Ti invito ad esprimere la tua opinione in merito, valutando ciascun aspetto in base alla tua percezione personale.

- Ritieni che questo brand offra possibili soluzioni efficaci? (1-Non efficace 7-Efficace)
- Quanto consideri utile questo brand rispetto alle tue potenziali esigenze? (1-Non utile 7-Utile)
- Quanto ritieni che il brand sia necessario per soddisfare i tuoi possibili bisogni? (1-Non necessario 7-Necessario)
- Quanto le emozioni provate durante l'interazione hanno influenzato la tua percezione positiva del brand? (Scala Likert 1-Per niente 5-Moltissimo)

7. → Di seguito troverai una serie di domande relative alla tua esperienza con l'interazione. Ti invito ad esprimere la tua opinione in merito, valutando ciascun aspetto in base alla tua percezione personale.

- Mi fido del brand perché mi offre nuovi prodotti di cui potrei aver bisogno.
- Mi fido del brand perché mi offre consigli e raccomandazioni su come sfruttare al meglio il suo prodotto.

8. → Di seguito troverai una serie di domande relative alla tua esperienza con l'interazione. Ti invito ad esprimere la tua opinione in merito, valutando ciascun aspetto in base alla tua percezione personale.

- Ho intenzione di acquistare questo marchio nel prossimo futuro.
- Cercherei attivamente questo marchio per acquistarlo.

Sezione 5→ Sezione sociodemografica

9. Qual è la tua fascia d'età?

- ☐ 18-24 anni
- ☐ 25-34 anni
- ☐ 35-44 anni
- ☐ 45-54 anni
- ☐ 55-64 anni
- ☐ 65 anni e oltre

10. Qual è il tuo genere:

- ☐ Maschio
- ☐ Femmina
- ☐ Preferisco non rispondere
- ☐ Altro

11. Qual è il tuo titolo di studio?

- ☐ Nessuno
- ☐ Licenza elementare o licenza media
- ☐ Maturità

- Laurea triennale o magistrale
- Istruzione post-laurea (master o dottorato)

12. Qual è la tua attuale condizione lavorativa?

- Impiegato/a dirigente
- Impiegato/a operaio/a
- Libero professionista/lavoratore in proprio
- Studente/ssa
- Non occupato/a
- Pensionato/a
- Altro