



Corso di laurea in Marketing - Indirizzo in Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing

Cattedra Gestione del Prodotto e della Marca

Innovazione e Tradizione: L'AI generativa come leva strategica per il brand storytelling nel Made in Italy

Prof.re Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof.re Cesare Amatulli

CORRELATORE

Chiara Pucci 779631

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

INDICE

ABSTRACT	1
1. INTRODUZIONE	2
2. LITERATURE REVIEW.....	6
2.1 L'AI GENERATIVA E IL SUO IMPATTO SULL'ACCETTAZIONE DEL BRAND NEL CONTESTO MADE IN ITALY	8
2.2 IL RUOLO DEL COINVOLGIMENTO EMOTIVO DEI CONSUMATORI.....	12
2.3 IL RUOLO DELLA TIPOLOGIA DI BRAND STORYTELLING.....	13
2.4 LA PERCEZIONE DI CONTROLLO DELL'ESSERE UMANO SULL'AI GENERATIVA	15
3. METODOLOGIA E RESEARCH DESIGN	19
3.1 RESEARCH DESIGN	19
3.1.1 <i>Main study 1</i>	19
3.1.2 <i>Main study 2</i>	22
3.2 METODI E PROCEDURE.....	24
3.2.1 <i>Main study 1</i>	24
3.2.2 <i>Main study 2</i>	25
4. RISULTATI.....	26
4.1 MAIN STUDY 1	26
4.2 MAIN STUDY 2	33
5. DISCUSSIONE.....	37
5.1 INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI	37
5.2 CONTRIBUTI ACCADEMICI	40
5.3 CONTRIBUTI MANAGERIALI	42
5.4 LIMITAZIONI DELLO STUDIO E IMPLICAZIONI FUTURE.....	43
6. CONCLUSIONI	46
BIBLIOGRAFIA.....	47
SITOGRAFIA.....	53
APPENDICE -MAIN STUDY 1	53
APPENDICE - MAIN STUDY 2	75

Abstract

La crescente integrazione dell'Intelligenza Artificiale generativa (*AI* generativa o *Gen AI*) nei processi di *marketing* solleva interrogativi rilevanti sull'impatto di questa tecnologia nella relazione tra *brand* e consumatori, specialmente nel contesto dei *brand Made in Italy*, noti per autenticità, artigianalità e tradizione. La ricerca adotta una metodologia quantitativa e si propone di indagare in che modo l'impiego dell'*AI* generativa influenzi l'accettazione del *brand*, considerando il ruolo mediatore del coinvolgimento emotivo e l'effetto moderatore della tipologia di *brand storytelling* e della percezione di controllo. Il modello concettuale è stato testato attraverso due studi sperimentali: il *main study 1* ha coinvolto 235 partecipanti, ai quali sono stati presentati quattro scenari che combinavano la presenza o l'assenza dell'*AI* generativa e due tipi di *storytelling* (informativo vs emozionale). Il *main study 2* è stato somministrato a 105 partecipanti e ha misurato la percezione di controllo, attraverso la manipolazione dell'esperienza con l'*AI* con due scenari a diverso livello di intervento umano.

I risultati mostrano che l'utilizzo dell'*AI* generativa non influisce direttamente sull'accettazione del *brand*, ma genera effetti positivi indiretti in presenza di *storytelling* emozionale e di un elevato livello di coinvolgimento emotivo. Inoltre, un'elevata percezione di controllo favorisce una risposta emotiva più intensa.

Queste evidenze offrono implicazioni teoriche e manageriali, sottolineando l'importanza di un uso strategico e trasparente dell'*AI* generativa per i *brand Made in Italy*. La ricerca contribuisce ad ampliare la letteratura sul *digital branding* e fornisce linee guida per un'adozione responsabile dell'*AI* generativa, capace di valorizzare l'*heritage* del *brand* senza comprometterne l'autenticità.

1. Introduzione

Negli ultimi anni, l'Intelligenza Artificiale (*AI*) si è affermata come una delle innovazioni più dirompenti nel panorama tecnologico, capace di trasformare radicalmente settori chiave come il *marketing*, la comunicazione e la gestione delle relazioni con i consumatori. In particolare, l'*AI* generativa (*Gen AI*) ha introdotto nuove modalità di creazione di contenuti, offrendo ai *brand* strumenti avanzati per personalizzare e potenziare l'esperienza utente. Questa tecnologia rappresenta una risorsa strategica per i *brand* che desiderano rimanere competitivi e rilevanti in un contesto sempre più digitale e interattivo. Anche i *brand* legati alla tradizione, come quelli del *Made in Italy*, possono trarre importanti vantaggi dall'adozione dell'*AI generativa*, a patto che essa venga integrata in modo coerente e autentico con i valori distintivi del settore. Il *Made in Italy* è da sempre sinonimo di qualità, artigianalità e unicità, ed è riconosciuto a livello globale per la sua capacità di unire innovazione e tradizione. I *brand* appartenenti a questo universo, dalla moda al *design*, dall'enogastronomia all'artigianato, fondano la propria credibilità sulla percezione di qualità e autenticità (*Diamantopoulos et al., 2011*), due elementi che contribuiscono a rafforzare la fiducia dei consumatori e la loro accettazione nei confronti del *brand*. In questo scenario, l'*AI* generativa si propone come uno strumento in grado di amplificare il valore narrativo e identitario dei *brand Made in Italy*. Attraverso tecnologie capaci di creare *avatar* realistici, ambientazioni virtuali personalizzate e *storytelling* dinamici adattabili alle preferenze degli utenti, i *brand* possono valorizzare i propri contenuti in modo innovativo, mantenendo intatta la connessione con la cultura e il territorio. Tali applicazioni permettono, non solo di arricchire l'esperienza digitale del consumatore, ma anche di rafforzare l'emozionalità del rapporto con il *brand* (*Kim, 2021*). Tutto ciò potrebbe accrescere l'accettazione del *brand*, asset fondamentale per i *brand Made in Italy*, mostrando come questi, nonostante siano legati alla tradizione, non siano ancorati al passato ma siano innovativi, al passo con i tempi e con uno sguardo al futuro (*Matarazzo et al., 2021*). Ciò permetterebbe di accrescere fiducia, autenticità e affidabilità che influenzano profondamente le decisioni d'acquisto dei consumatori.

Numerosi studi dimostrano come lo *storytelling* emozionale rappresenti uno strumento efficace per consolidare l'accettazione del *brand*, facilitando una connessione autentica e

profonda con il pubblico (Lundqvist, et al., 2013). Tuttavia, la combinazione tra *storytelling* e *AI* generativa rappresenta un'area di ricerca ancora poco esplorata, specialmente per quanto riguarda il suo impatto sul coinvolgimento emotivo dei consumatori.

Questa tesi si propone di colmare tale lacuna analizzando l'impatto dell'*AI* generativa sui *brand Made in Italy*, esplorando come tale tecnica possa essere utilizzata per creare esperienze personalizzate ed emotivamente coinvolgenti, in grado di rafforzare l'accettazione del *brand*. Pertanto, lo studio in questione intende sottolineare l'importanza del coinvolgimento emotivo, ottenuto con l'integrazione dell'*AI* generativa con *storytelling* emozionale nella costruzione di spot pubblicitari, quale elemento di connessione tra innovazione tecnologica e valori tradizionali legati al contesto del *Made in Italy*.

La ricerca si propone poi di indagare più profondamente le ragioni psicologiche che legano l'utilizzo dell'*AI* generativa e la creazione di coinvolgimento emotivo. In questo contesto entrerebbe in gioco un fattore fondamentale ossia la percezione di controllo umano. Essa riguarda la sensazione, da parte dell'essere umano, di poter avere un ruolo attivo e decisionale durante l'interazione con l'*AI*. In particolare, si ipotizza che quando i consumatori percepiscono che l'essere umano è ancora in grado di controllare il processo creativo, anche se supportato dall'*AI*, tendano a rispondere in modo positivo, poiché riconoscono nel contenuto una componente umana che ne preserva l'autenticità. Studi recenti hanno dimostrato che un alto livello di percezione di controllo può aumentare il coinvolgimento emotivo e migliorare l'esperienza complessiva dell'utente, favorendo una connessione più solida con il *brand*. Per indagare questi fenomeni la ricerca prevede un'analisi quantitativa composta da due differenti studi empirici che hanno permesso la raccolta di dati primari attraverso questionari, realizzati tramite *Qualtrics*, sottoposti a campioni di consumatori casuali. Successivamente i dati raccolti sono stati analizzati tramite il *software SPSS* per valutare la validità dei modelli di ricerca ed ottenere risultati interpretabili.

Attraverso questi studi sono state indagate relazioni non ancora pienamente affrontate in letteratura; in particolare nello studio 1 (*main study 1*):

In che modo l'uso dell'Intelligenza Artificiale generativa, in aziende del Made in Italy influisce sull' accettazione del brand mediante il coinvolgimento emotivo? E in che misura la tipologia dello storytelling presente modera questa relazione?

Nello studio 2 (*main study 2*) si è andato invece a verificare:

In che modo la percezione di controllo umano media la relazione tra l'esperienza di utilizzo dell'Intelligenza Artificiale generativa e il coinvolgimento emotivo dei consumatori?

L'intento della ricerca è quello di individuare la percezione dei consumatori riguardo l'AI generativa nell'ambito di *brand Made in Italy*, con particolare attenzione alla sua capacità di creare coinvolgimento emotivo, influenzando, di conseguenza l'accettazione del *brand*. I risultati ottenuti mostrano che l'uso dell'AI generativa, non determina automaticamente un aumento diretto dell'accettazione del *brand*, ma può produrre effetti positivi indiretti se supportata da uno *storytelling* emozionale, in grado di generare un elevato coinvolgimento emotivo. È proprio quest'ultimo a rivelarsi un fattore chiave, in quanto agisce come mediatore nella relazione tra l'utilizzo dell'AI generativa e l'accettazione del *brand*, soprattutto quando la narrazione del *brand* è di tipo emozionale. Inoltre, nel secondo studio è emerso che un'elevata percezione di controllo sull'AI da parte dell'essere umano contribuisce ad intensificare la risposta emotiva dei consumatori, rafforzando ulteriormente la relazione affettiva con il *brand*. I risultati del presente progetto di ricerca mirano ad offrire contributi rilevanti sia per la gestione aziendale che per la ricerca scientifica, proponendo ai *brand* del *Made in Italy* delle linee guida per integrare l'utilizzo dell'AI generativa alle proprie tecniche di *marketing* e comunicazione, senza compromettere i valori distintivi del *Made in Italy* come autenticità, unicità e artigianalità.

Questa ricerca si sviluppa in quattro sezioni: nella prima sezione verrà fornita una revisione della letteratura esistente per quanto riguarda la tecnica del *brand storytelling*, l'AI, più nello specifico quella generativa e l'impatto di essa sull'accettazione della marca con particolare riferimento al contesto del *Made in Italy*. Si passerà, poi, in rassegna la letteratura anche in merito al ruolo dello *storytelling* nella creazione di coinvolgimento

emotivo e al ruolo della percezione di controllo sull'*AI* nel creare tale coinvolgimento. Nella seconda sezione verrà presentata la metodologia di ricerca, basata su due studi empirici volti a indagare il rapporto tra *AI* generativa, *storytelling* emozionale e *accettazione del brand*. Nella terza sezione verranno mostrati i risultati della ricerca, analizzati e discussi alla luce degli obiettivi della tesi. Infine, nella quarta sezione verranno fornite implicazioni sia teoriche che pratiche per i *brand* del *Made in Italy* e verranno identificati i limiti dello studio in questione, suggerendo spunti per direzionare le future ricerche accademiche.

2. Literature review

L'Intelligenza Artificiale (AI)¹ sta rivoluzionando svariati settori di *business* e tra essi anche il *marketing*, trasformandolo in un settore sempre più dinamico e orientato ai dati. Essa rappresenta una leva strategica capace di ottimizzare le strategie aziendali e anticipare le esigenze dei clienti grazie a modelli predittivi avanzati basati sui dati (Davenport et al., 2020). Tecnologie avanzate come il riconoscimento facciale e l'apprendimento automatico, sfruttate dall'AI, consentono di creare messaggi mirati e offerte su misura per ogni cliente, aumentando il coinvolgimento, migliorando l'efficacia delle campagne e la fiducia nei confronti del *brand* (Haleem et al., 2022). L'AI sta trasformando il *marketing* grazie a diverse tecniche, come il *Natural Language Processing (NLP)*², la segmentazione avanzata dei clienti, la *visual search* e l'analisi del *sentiment* (Kulkarni et al., 2024). Queste tecnologie hanno il vantaggio di migliorare i processi aziendali, offrendo esperienze più fluide, personalizzate e interattive, capaci di aumentare il coinvolgimento dei consumatori. In questo modo riescono a riconoscere i bisogni dei clienti in tempo reale, costruendo con più facilità una relazione solida con il *brand* e prevenendo ipotetiche crisi reputazionali in caso di *sentiment* negativo (Kulkarni et al., 2024). Tra le varie tipologie di AI, particolarmente importante per il *marketing* è l'intelligenza artificiale generativa³, che rappresenta una vera e propria rivoluzione per il modo in cui i *brand*, utilizzandola, riescono a creare contenuti, riducendo i costi di produzione. Tale tecnologia altamente innovativa è considerata realmente utile da molti professionisti del settore, tant'è che circa il 73% dei professionisti del *marketing* ha già implementato strumenti di AI generativa per aumentare la produttività (Survey Botco.ai, 2023)⁴. L'AI generativa è, infatti, in grado di creare svariate forme di contenuti originali, tra cui testi, video, immagini, coerenti con le esigenze dei consumatori, grazie ad una

¹ <https://www.ibm.com/it-it/topics/artificial-intelligence> una tecnologia che consente a *computer* e macchine di simulare l'intelligenza e la capacità di risoluzione dei problemi degli esseri umani

² L'elaborazione del linguaggio naturale (NLP) è un sottocampo dell'informatica e dell'intelligenza artificiale (AI) che utilizza il machine learning per consentire ai computer di comprendere e comunicare con il linguaggio umano (IBM)

³ L'AI generativa, talvolta chiamata GenAI, è un tipo di intelligenza artificiale (AI) in grado di creare contenuti originali, come testi, immagini, video, audio o codice software, in risposta al prompt o alla richiesta di un utente (IBM)

⁴ Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*.

personalizzazione avanzata resa possibile dal modo in cui l'*AI* segmenta con precisione il pubblico di riferimento (Abdullah M. Baabdullah, 2024). Un'applicazione concreta dell'*AI* generativa in ambito di *marketing* è rappresentata dall'*advertising*, che costituisce uno strumento narrativo ad alto potenziale immersivo ed emozionale. In particolare, tecnologie *AI-driven* permettono la creazione di spot adattabili in tempo reale alle caratteristiche e preferenze del *target*, aumentando l'efficacia comunicativa e il coinvolgimento (Ford et al., 2023; Gao et al., 2023). L'introduzione di strumenti conversazionali come *ChatGPT* ha segnato un punto di svolta nel settore pubblicitario, in quanto l'*AI* sta rivoluzionando ogni fase del processo pubblicitario, dalla creazione dei contenuti alla pianificazione media, fino alla valutazione dei risultati, portando con sé nuove sfide teoriche e metodologiche (Huh, Nelson & Russell, 2023). Questo cambiamento richiede un aggiornamento delle categorie interpretative tradizionali, poiché le interazioni tra consumatori e contenuti generati da *AI* stanno ridefinendo il concetto stesso di persuasione, autenticità e coinvolgimento nel contesto comunicativo. Nel concreto, molti *brand* già ne traggono vantaggio, tra essi Netflix che adatta le anteprime dei contenuti da mostrare agli utenti e Amazon che utilizza algoritmi predittivi per suggerire prodotti in base al comportamento di acquisto dei consumatori (Kshetri, Dwivedi, Davenport, & Panteli, 2024). È stato evidenziato però che un'eccessiva personalizzazione può sfociare nel fenomeno negativo del "*creepy effect*", quindi i *brand* che si avvalgono dell'*AI* generativa per personalizzare la *customer experience* devono porre attenzione a non far sentire al consumatore un'intrusività invasiva (De Bruyn et al, 2020). Da recenti studi è emerso che l'*AI* generativa può migliorare la percezione del valore di un *brand* attraverso tre principali fattori: accuratezza delle raccomandazioni, *insight* sui comportamenti d'acquisto dei consumatori che permettono di anticiparne le esigenze e interazione, tramite esperienze dinamiche e interattive come *chatbot* e ambienti virtuali (Yin e Qiu, 2021). In merito alla generazione di *insights* l'*AI* generativa è molto utile anche per analizzare il *sentiment* sui *social* e adattare le campagne pubblicitarie in tempo reale. Esempio concreto di ciò è l'utilizzo che ne fa Google Ads per migliorare il *targeting* delle proprie campagne o Hubspot che la integra per automatizzare il proprio CRM e gestire al meglio i propri *lead* (Kshetri et al., 2024). L'*AI* generativa riesce a creare una percezione positiva nei consumatori soprattutto se riesce a ridurre il sovraccarico informativo, facilitando il processo d'acquisto del consumatore

(Abdullah M. Baabdullah, 2024). Un ulteriore fattore da attenzionare in merito all'AI generativa riguarda la comunicazione trasparente del suo utilizzo. Spesso le aziende che la utilizzano nella creazione di contenuti omettono il suo impiego, influenzando negativamente la percezione di affidabilità e autenticità del *brand*, che va conseguentemente a diminuire l'accettazione del *brand* stesso (Sun e al., 2024). Nel contesto del *marketing*, è fondamentale implementare l'AI generativa in modo strategico, non per sostituire l'uomo, ma per amplificarne le capacità (Di Nuovo, 2018). Un uso mirato dell'AI consente di ottimizzare i processi e accrescere la produttività dei *brand*, supportandoli nello sviluppo di strategie efficaci che allineino i loro valori con quelli apprezzati dai consumatori, migliorando di conseguenza l'accettazione del *brand* (Kulkarni et al. R. S., 2024).

In definitiva, affinché l'impatto di questa tecnologia si traduca in una percezione positiva dei consumatori, è cruciale mantenere un equilibrio tra progresso tecnologico, trasparenza e rispetto della tradizione, garantendo che le scelte adottate rispecchino le peculiarità e i valori chiave del settore, assicurando coerenza e rafforzando la fiducia dei consumatori. Questo approccio risulta particolarmente rilevante in quei settori in cui la protezione dei valori è fondamentale per non compromettere l'autenticità percepita dai consumatori (Manoharan, 2024).

2.1 L'AI generativa e il suo impatto sull'accettazione del brand nel contesto Made in Italy

L'integrazione dell'AI generativa nelle strategie di *marketing* dei *brand Made in Italy* rappresenta un'opportunità strategica per rafforzare l'identità del marchio, ottimizzare la relazione con i consumatori e migliorare l'efficacia comunicativa. Dopo aver osservato come questa tecnologia sia ad oggi molto importata in contesti di *marketing* e comunicazione, è interessante approfondire l'utilizzo, i vantaggi e i limiti in contesti di *brand* ad alta autenticità, unicità e artigianalità, valori chiave del *Made in Italy*. Numerosi studi hanno messo in luce le potenzialità dell'AI generativa in questi contesti; tuttavia, emergono sfide legate alla percezione dell'autenticità e dell'artigianalità, elementi chiave per i *brand* che fondano il proprio valore su *heritage*, tradizione e lusso (Moreau,

Prandelli & Schreier, 2023). Se da un lato l'*AI* generativa permette una personalizzazione avanzata dei contenuti, una maggiore coerenza narrativa e una capacità predittiva senza precedenti nei dati di mercato (*Javakhishvili, 2024*) (*Jelonek, et al., 2024*), dall'altro, il modo in cui il suo utilizzo viene comunicato può influenzare significativamente la percezione del *brand*. Recenti studi riportano opinioni discordanti sulla trasparenza dell'uso dell'*AI* generativa nei processi creativi e comunicativi dei *brand*, in particolare nei settori in cui unicità, artigianalità e autenticità sono elementi distintivi. Secondo il parere di svariati studiosi, la trasparenza è vista come una leva strategica per rafforzare la fiducia dei consumatori, garantendo coerenza narrativa e consolidando la percezione del *brand* come onesto e innovativo (*Kirkby, et al., 2023*). In questa prospettiva, la *disclosure* dell'uso dell'*AI*, se ben calibrata, può evitare reazioni negative, e migliorare l'*engagement* dei consumatori, soprattutto nelle occasioni in cui la tecnologia è percepita come uno strumento di supporto alla creatività umana e non come una sua sostituta (*Javakhishvili, 2024*). Inoltre, a sostegno del fatto che creando contenuti tramite l'ausilio dell'*AI* generativa in modo adeguato, l'autenticità percepita dai consumatori può essere alta, è nato il concetto di autenticità digitale, una nuova fase della digitalizzazione in cui l'*AI* generativa riesce a produrre contenuti e interazioni che appaiono autentici e credibili, pur non essendo generati da esperienze umane dirette (*Pedersen e Ritter, 2024*). Tuttavia, altri studi mettono in luce come la rivelazione dell'uso dell'*AI* generativa possa avere effetti negativi sulla percezione dell'artigianalità e del valore umano del *brand*, specialmente nel settore del lusso dove lo sforzo creativo è parte integrante del valore percepito del prodotto (*Moreau, et al., 2023*). In questi contesti, quando i consumatori scoprono che un contenuto è stato generato dall'*AI*, la loro fiducia può diminuire, come dimostrato da una ricerca che evidenzia una riduzione del 17% della fiducia quando non vi è un chiaro allineamento tra l'uso della tecnologia e i valori del *brand* (*Kučinskas, 2024*). Tuttavia, se l'impiego dell'*AI* viene comunicato in modo coerente con l'identità del marchio, sottolineando il suo ruolo nel valorizzare e preservare l'*heritage* del *brand* piuttosto che sostituire il lavoro umano, questa sfiducia può essere superata. Analogamente, la pubblicità generata dall'*AI* può essere percepita come un segnale di minor impegno da parte dell'azienda, minando l'unicità e l'esclusività del *brand* (*To et al., 2025*). Per mitigare questo rischio, è fondamentale che l'*AI* generativa venga impiegata per creare contenuti fortemente innovativi e distintivi, che non solo attutiscano

la resistenza dei consumatori, ma possano persino migliorare l'interazione, il coinvolgimento con il *brand* e la sua accettazione. In questa direzione, un allineamento efficace tra l'uso dell'*AI* generativa e i valori chiave del *brand* può trasformare la tecnologia in un mezzo per rafforzare l'autenticità percepita, anziché comprometterla (Kirkby et al., 2023). Questo potrebbe essere particolarmente rilevante per i *brand Made in Italy*, che devono bilanciare l'innovazione con la valorizzazione della tradizione artigianale, comunicando l'utilizzo dell'*AI* generativa come un'estensione della loro eccellenza e non come un'alienazione della componente umana. Nonostante questi rischi, diversi studi dimostrano che un uso strategico dell'*AI* generativa nel *marketing* può rafforzare la percezione di autenticità e il valore del *brand*, migliorando la percezione dei consumatori e il loro *engagement*. Infatti, un recente studio sui consumatori più giovani, afferma che essi accettano più facilmente l'*AI* generativa quando viene percepita come uno strumento per migliorare l'esperienza utente e aumentare la personalizzazione (Vo, Nguyen, Dang-Pham & Hoang, 2024). In questo contesto, la co-creazione del valore gioca un ruolo chiave: quando i consumatori percepiscono che l'*AI* generativa viene utilizzata per arricchire la loro esperienza e non per sostituire l'interazione umana, il coinvolgimento con il *brand* aumenta (Vo, Nguyen et al., 2024). Inoltre, l'*AI* generativa in contesti in cui l'artigianalità è fondamentale, come i *brand* di lusso, è particolarmente efficace nel costruire esperienze di consumo ad hoc, sfruttando le tecnologie *try-on* e la realtà aumentata. Questo oltre a migliorare l'esperienza d'acquisto del cliente, aumenta la sua accettazione e la fedeltà al *brand*, in quanto viene offerto un servizio su misura che rafforza la percezione di esclusività e attenzione al cliente (Song e Bonanni, 2024). Un ulteriore vantaggio riguarda un concetto emergente nella letteratura, ossia la "*brand immortality*" che si riferisce alla capacità della tecnologia di far mantenere al *brand* una continuità narrativa nel tempo, assicurando che la sua identità resti coerente nonostante i cambiamenti generazionali (Javakhishvili, 2024). Riuscire a mantenere invariata la propria storia potrebbe essere realmente importante per quei *brand* per cui proprio storia, valori e tradizioni sono punti di forza per mantenere una relazione solida con i consumatori.

In ambito *Made in Italy* sono ancora pochi gli studi accademici che evidenziano la rilevanza di questa nuova tecnologia. Secondo una ricerca di Accenture del 2024: "L' *AI* generativa è un fattore di crescita per la produttività delle imprese *Made in Italy*", tanto

da arrivare a generare un potenziale aggiuntivo del Pil di circa 80 miliardi di euro entro il 2030⁵. Anche il rapporto *AI 4 Italy* di Microsoft evidenzia come l'*AI* generativa possa diventare un vero e proprio motore di crescita per l'economia italiana con la possibilità di aumentare la produttività fino al 18%⁶. Secondo uno studio del Politecnico di Milano, l'*AI* generativa sta trasformando il mondo delle PMI italiane, migliorando la produzione, la gestione delle risorse e le attività di *marketing*. Malgrado vi siano ancora resistenze e difficoltà nell'adozione di questa tecnologia, essa rappresenta una leva strategica fondamentale per il futuro, in grado di offrire svariati vantaggi nei settori del *Made in Italy*: nella moda e nell'arredamento accelera la progettazione di prodotti e modelli 3D, nell'*e-commerce* ottimizza contenuti pubblicitari e strategie basate su dati predittivi; nel *marketing* automatizza campagne pubblicitarie, *SEO* e *chatbot*, aumentando la fidelizzazione dei clienti. Tuttavia, ad oggi le PMI non riescono ancora a sfruttare appieno il potenziale dell'*AI* e per migliorare ciò dovrebbero investire notevolmente in formazione, incentivi e infrastrutture digitali.⁷

Nonostante i progressi nella ricerca, esiste ancora un gap significativo nella letteratura riguardante l'impatto specifico dell'*AI* generativa sulle strategie di *marketing* e comunicazione dei *brand Made in Italy*. Infatti, non è ancora presente un'analisi dettagliata su come l'*AI* generativa possa essere impiegata per migliorare l'accettazione dei *brand* senza alterarne il valore simbolico della tradizione. Per colmare questa lacuna, il presente progetto di ricerca si propone di indagare come l'*AI* generativa utilizzata nel *marketing* e nella comunicazione possa impattare positivamente sull'accettazione del *brand* nel contesto del *Made in Italy*. In relazione a ciò è stata delineata la seguente ipotesi:

H1: L'uso dell'intelligenza artificiale generativa (X) può avere un impatto positivo significativo sull'accettazione del brand (Y)

⁵ **Accenture.** (2024). *Strategie per la valorizzazione del brand Italia e del sistema Paese*. Accenture.

⁶ **Microsoft & The European House - Ambrosetti.** (2023). *AI 4 Italy: Impatti e prospettive dell'intelligenza artificiale generativa per l'Italia e il Made in Italy*. Microsoft & The European House - Ambrosetti

⁷ **School of Management del Politecnico di Milano.** (2023). *L'intelligenza artificiale nei settori caratterizzanti il Made in Italy: sfide e opportunità*. White Paper.

2.2 Il ruolo del coinvolgimento emotivo dei consumatori

Il coinvolgimento emotivo, ossia la capacità di un *brand* di suscitare emozioni profonde, creando un legame che va oltre la mera transazione commerciale, è un elemento centrale nella costruzione della relazione tra *brand* e consumatori. Esso gioca un ruolo cruciale nell'influenzare la *brand reputation*, caratteristica essenziale per aumentare la percezione di valore dell'azienda stessa e l'accettazione del *brand* da parte dei consumatori (Dowling, 2006). Questo tipo di coinvolgimento dei consumatori li porta a sviluppare fedeltà e attaccamento emotivo, rendendoli anche più propensi ad interagire attivamente con il *brand* (Malar et al., 2011). I *brand* che stimolano risposte emotive intenzionali, possono godere di relazioni più redditizie con i propri clienti, basate sulla fiducia (Devi, S., et al. 2021). Le emozioni svolgono un ruolo essenziale nelle decisioni d'acquisto dei consumatori: molti studi neuroscientifici dimostrano che le scelte di acquisto sono spesso guidate più dai sentimenti che dalla razionalità, rendendo il coinvolgimento emotivo essenziale per la fedeltà al *brand* e la *brand advocacy* (Ahmadi, et al., 2024). Le emozioni, infatti, agiscono come una leva per stimolare l'attaccamento al *brand* da parte dei consumatori, che radicano i legami affettivi con i *brand*, influenzando il comportamento nel lungo termine (Yoo, C., et al., 2005). L'efficacia del coinvolgimento emotivo dipende però dalla percezione di autenticità del *brand* e delle sue narrazioni, solo in questo caso il legame affettivo al *brand*, creato tramite le emozioni, rafforzerà l'accettazione del *brand* da parte dei consumatori (Thompson et al., 2006). Negli ultimi anni, l'*AI* generativa è divenuta un potente strumento di *marketing* capace di stimolare la creazione di coinvolgimento emotivo attraverso strategie personalizzate di *brand storytelling*⁸ e comunicazione immersiva (Manoharan, 2024). L'*AI* è capace di analizzare dati emozionali per creare contenuti su misura che trovano riscontro nei consumatori, aumentando così il loro legame con il *brand* (Nadeem, 2024). Questa narrazione ha il potenziale di suscitare emozioni forti e autentiche, favorendo una maggiore accettazione del *brand* e aumentando la *purchase intention* (Kumar et al., 2019). Inoltre, da recenti studi è emerso che la combinazione tra *AI* generativa e intelligenza emotiva consente alle aziende di creare connessioni più profonde e autentiche con i consumatori, aumentando

⁸ L'arte di creare una storia coinvolgente che costruisce una connessione emotiva tra il *brand* e il consumatore (Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.)

di conseguenza la fiducia e la percezione positiva nel *brand* (Gao, L et al., 2023). Risultati simili sono emersi anche in ricerche condotte in contesti immersivi come il Metaverso, dove ambienti digitali interattivi e strategie comunicative emozionali si sono rivelati molto efficaci nel rafforzare la percezione di autenticità e il coinvolgimento emotivo nei confronti del *brand*, anche in presenza di tecnologie avanzate come l'*AI* (Mazzù, Della Sala, & Baccelloni, 2023). Uno studio recente ha dimostrato che l'uso dell'*AI* nella creazione di contenuti emozionali migliora il *customer engagement*, ma la percezione della qualità dell'*AI* gioca un ruolo chiave nel determinare la soddisfazione del consumatore e l'efficacia della strategia di *marketing* (Prentice et al., 2020). In merito a ciò, sebbene l'*AI* possa migliorare il coinvolgimento emotivo e la personalizzazione dell'esperienza di *brand*, esistono ancora interrogativi riguardo alla sua capacità di generare emozioni percepite come autentiche e alla sua influenza sulla fedeltà al *brand* nel lungo periodo, infatti una narrazione percepita come autentica aumenta la fiducia nel *brand*, mentre una percezione di artificialità può ridurre l'efficacia della strategia e l'accettazione del *brand* stesso da parte dei consumatori (Manoharan, 2024; Tanase, 2021).

Nonostante la crescente integrazione dell'*AI* generativa nel *marketing*, la letteratura esistente non ha ancora esplorato in modo approfondito come il coinvolgimento emotivo possa mediare il rapporto tra l'uso dell'*AI* e l'accettazione del *brand*. In particolare, manca un'analisi che consideri il livello di coinvolgimento emotivo (alto vs. basso) come un fattore chiave nel determinare il successo dell'*AI* generativa nella costruzione della *brand perception*. Pertanto, sulla base di questa lacuna, si propone la seguente ipotesi:

H2: L'uso dell'intelligenza artificiale generativa (X) supportato dal coinvolgimento emotivo (M) (H2a) può avere un impatto significativo positivo sull'accettazione del brand (Y) (H2b)

2.3 Il ruolo della tipologia di brand storytelling

Il *brand storytelling* è una delle tecniche di *marketing* più efficaci per comunicare con i consumatori e costruire con essi un legame duraturo. Esso rappresenta uno strumento

estremamente utile per generare valore per il *brand*, facilitando la connessione emotiva con il pubblico (Lundqvist, et al., 2013). Infatti, attraverso una narrazione personalizzata, autentica e legata all'identità del *brand* è possibile coinvolgere emotivamente i consumatori e rafforzare efficacemente la percezione positiva nei confronti del *brand* (Pulizzi, 2012). Inoltre, una narrazione ben costruita può essere un forte fattore di differenziazione nel mercato, poiché aumenta l'*engagement* e stimola il passaparola positivo. Esistono differenti tipologie di *brand storytelling*, due tra le principali sono lo *storytelling* informativo e lo *storytelling* emozionale. Il primo è più focalizzato sulla trasmissione di dati e caratteristiche del prodotto; il secondo mira a creare una narrazione coinvolgente incentrata sull'attivazione di emozioni nei consumatori⁹. Diversi studi hanno dimostrato come lo *storytelling* emozionale si distingue come la tipologia più efficace nel generare coinvolgimento emotivo e lealtà verso il *brand*. A sostegno di ciò è stato osservato che quando i consumatori instaurano una connessione emotiva tramite *storytelling* sono disposti a pagare una cifra maggiore per il prodotto, riconoscendo un tratto distintivo e unico nel *brand* in questione (Lundqvist et al., 2013). Inoltre, la capacità dello *storytelling* emozionale di creare coinvolgimento emotivo e di impattare sulla percezione dei consumatori trova le sue radici in studi neuroscientifici. Infatti, è stato osservato come le storie, soprattutto se create con l'intento di suscitare emozioni, attivano le aree del cervello legate alle emozioni e alla memoria, facilitando la memorizzazione delle informazioni, rispetto ai dati puramente razionali, e il coinvolgimento, in quanto interessano oltre alla sfera cognitiva anche quella emotiva (Martinez-Conde et al., 2019). Negli ultimi anni l'*AI* generativa sta rivoluzionando lo *storytelling*, rendendolo altamente personalizzato e immersivo. Questa tecnologia, integrata allo *storytelling* emozionale, permette ai *brand* di migliorare significativamente l'accettazione del *brand* e il coinvolgimento dei consumatori, creando narrazioni dinamiche che si adattano in tempo reale alle preferenze e alle emozioni dell'utente (Kaplan & Haenlein, 2021). Secondo recenti studi, l'integrazione dell'*AI* generativa allo *storytelling* sta trovando applicazione in contesti di realtà virtuale e aumentata, dove consente la creazione di ambienti ed esperienze immersive, migliorando la *customer experience* e il *brand engagement* (Pyjas, et al., 2022). Utilizzando la tecnica dello *storytelling* emozionale potenziato da *AI* generativa il consumatore si troverà ancor più coinvolto, in quanto grazie alla realtà

⁹ <https://www.seozoom.it/storytelling/>

virtuale, egli potrà esplorare da diverse prospettive la narrazione del *brand*, trovandosi letteralmente immerso nella sua storia (Gursoy et al., 2022). Un esempio significativo è rappresentato dalla creazione di *avatar virtuali* altamente personalizzati; che grazie all'integrazione dell'AI allo *storytelling* possono, non solo adattarsi alle preferenze dell'utente, ma anche essere in grado di reagire dinamicamente esprimendo emozioni umane realistiche. Ciò porterebbe il consumatore a legarsi ancor di più con il *brand* grazie ad un maggior *engagement* emotivo (Pyjas, et al., 2022). In questo contesto, anche *l'advertising* si configura come un canale particolarmente efficace per integrare AI generativa e *storytelling* emozionale: spot pubblicitari audiovisivi potenziati dall'AI, possono essere personalizzati in tempo reale in base al profilo dei consumatori, rendendo la comunicazione più coinvolgente e dinamica. Studi recenti confermano che, se progettati con attenzione alla coerenza narrativa e alla qualità percepita, tali spot sono in grado di rafforzare significativamente il legame emotivo con il *brand*, migliorando la memorabilità del messaggio e l'intensità dell'esperienza (Ford et al., 2023; Gao et al., 2023).

Nonostante i progressi nello *storytelling* digitale e nell'uso dell'AI generativa, la letteratura esistente non ha ancora esplorato in modo approfondito il ruolo della tipologia di *storytelling* come moderatore nel rapporto tra AI e coinvolgimento emotivo. In particolare, mancano studi che analizzino il valore dello *storytelling* emozionale rispetto a quello informativo quando combinato con l'AI generativa, e il suo impatto sul coinvolgimento emotivo dei consumatori. Sulla base di questa lacuna, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

H3: *La tipologia del brand storytelling (emozionale vs informativo) utilizzato (W), modera significativamente la relazione tra l'utilizzo di AI e il coinvolgimento emotivo*

2.4 La percezione di controllo dell'essere umano sull'AI generativa

La percezione di controllo dell'uomo sull'AI incide in modo significativo sulla sua accettazione nelle strategie di *branding*. La teoria dell'autodeterminazione suggerisce che le persone siano più motivate e impegnate quando credono di avere un certo livello di

autonomia nelle esperienze (Deci & Ryan, 1985)¹⁰ Anche nel contesto dell'AI generativa, studi recenti dimostrano che l'accettazione dei contenuti generati dall'AI aumenta quando i consumatori percepiscono che l'essere umano ha avuto un ruolo attivo nel processo creativo, intervenendo per allinearli alle preferenze del *target* (Manoharan, 2024). In questo senso non è necessario che il consumatore intervenga direttamente, ma è sufficiente che riconosca un controllo umano significativo, in grado di trasmettere autenticità e comprensione empatica. Questo tipo di percezione psicologica aumenta la fiducia nei confronti della tecnologia e aumenta la connessione emotiva con il *brand*. Quando i contenuti creati con l'ausilio dell'AI e generativa sono percepiti come supervisionati da un creativo umano, anche in ambienti non interattivi come gli spot pubblicitari, i consumatori tendono a sentirsi più coinvolti emotivamente, sviluppando un senso di prossimità e di possesso verso il *brand*. In altri contesti comunicativi in cui i consumatori possono interagire direttamente con l'AI, ciò si amplifica: i consumatori non solo riconoscono il controllo umano, ma partecipano al processo di creazione di valore del *brand*. Ciò è coerente con il *brand ownership psychological effect* (Fuchs et al., 2010) secondo cui la percezione di poter influenzare un prodotto o servizio, sviluppa un senso di "possesso psicologico", aumentando il coinvolgimento emotivo e la fedeltà al *brand*. Questo fenomeno si verifica anche nel contesto dell'AI: se il consumatore sente di poter controllare o co-creare, il suo legame con il *brand* diventa più forte e autentico (Huang & Rust, 2021). Ciò implica che l'utilizzo dell'AI non venga vissuto come un processo impersonale, ma come un'opportunità per partecipare all'esperienza con il *brand*, rafforzando il legame emotivo con esso (Manoharan, 2024). La percezione di controllo sull'AI generativa non solo facilita l'accettazione della tecnologia, ma aumenta la *brand proximity*. Secondo *The Self-Extension Theory* le persone tendono a incorporare nella loro identità i marchi che sentono sotto il proprio controllo, generando una maggiore connessione affettiva. Se l'AI generativa è percepita come uno strumento attraverso cui il *brand* può esprimere valori umani e sensibili alle emozioni dei consumatori, questi tenderanno a sviluppare un legame più profondo, trasformando l'esperienza in un'occasione di partecipazione ed identificazione simbolica (Belk, 1988). Più in generale, recenti studi evidenziano come il controllo umano nei sistemi di AI è fondamentale per

¹⁰ Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Springer Science & Business Media.

aumentare l'accettazione di questa tecnologia da parte dei consumatori. L'*AI* deve operare entro determinati limiti, garantendo all'utente controllo, chiara comprensione del processo e possibilità di fornire *input* umani (Siebert et al, 2023). I consumatori accettano più facilmente l'integrazione dell'*AI* generativa in attività in cui hanno già delegato il controllo, ma se essa sostituisce compiti percepiti come "umani" provocherà un senso di sfiducia, annullando anche l'effetto positivo della familiarità con la tecnologia (Horowitz et al., 2024). Anche da un punto di vista etico, la mancanza di controllo da parte dell'uomo sull'*AI* rappresenta un grande problema, andando ad intaccare la fiducia dei consumatori sulla tecnologia e riducendo conseguentemente l'adozione di queste soluzioni. È, quindi, necessario utilizzare sistemi di *AI* supervisionati da menti umane, in quanto un'eccessiva automazione incontrollata potrebbe portare a decisioni automatizzate dannose (Di Nuovo, 2018). Per garantire un "controllo umano significativo" nei sistemi di *AI* devono essere soddisfatte quattro condizioni chiave. In primo luogo, deve essere definito un dominio operativo morale, ossia un insieme di limiti chiari entro cui l'*AI* può operare; in secondo luogo, è importante creare rappresentazioni condivise tra umani e *AI*, per assicurare una comprensione comune del contesto. In terzo luogo, deve esserci proporzionalità tra autorità e abilità, affinché gli esseri umani possano avere la possibilità e la competenza per intervenire nei sistemi di *AI*. Infine, è cruciale garantire la tracciabilità delle azioni dell'*AI*, delineando chiaramente quali sono gli *input* umani che le hanno generate (Siebert et al, 2023). Anche nel contesto dell'integrazione dell'*AI* generativa nello *storytelling* è stato osservato che gli utenti tendono a preferire interazioni in cui l'*AI* mantenga un forte legame con le esperienze umane. Questo evita che venga percepita come troppo distaccata o impersonale e consente agli utenti di mantenere una sensazione di controllo durante l'interazione (Manoharan, 2024). Se il consumatore sente che l'*AI* è uno strumento che rafforza il suo senso di partecipazione e personalizzazione, allora il *brand* sarà percepito come più vicino e affidabile, favorendo un maggiore *engagement* (Huang & Rust, 2021).

In conclusione, nonostante la letteratura esistente riconosca l'importanza della percezione di controllo nell'accettazione dell'*AI* generativa, il suo ruolo specifico nel mediare la relazione tra *AI* generativa e coinvolgimento emotivo dei consumatori in contesti di *brand storytelling*, resta ancora inesplorato. In particolare, non è ancora chiaro se e in che misura

la percezione di controllo umano sull'*AI* possa favorire nei consumatori lo sviluppo di un senso di appartenenza al *brand*, rafforzando il loro coinvolgimento emotivo. Resta da approfondire se tale dinamica si verifichi anche nei contesti *AI-driven*, in cui il controllo percepito potrebbe trasformare un'interazione tecnologica in un'esperienza autenticamente coinvolgente. Inoltre, garantire un elevato livello di controllo dell'essere umano sull'*AI* generativa è fondamentale affinché la tecnologia venga percepita come etica e affidabile. Tuttavia, non è stato ancora esaminato in che modo questa necessità influenzi il coinvolgimento emotivo dei consumatori quando interagiscono con un *brand* che utilizza *AI* generativa. Se i consumatori percepissero un elevato controllo umano della tecnologia, in grado di influenzare *l'output*, il loro coinvolgimento emotivo potrebbe aumentare. Al contrario, se le interazioni guidate dall'*AI* generativa sembrano impersonali o troppo automatizzate potrebbero compromettere il legame tra consumatore e *brand*. Per colmare questa lacuna, viene formulata la seguente ipotesi:

H4: *L'esperienza creata tramite l'uso dell'AI generativa, se supportata da un'alta percezione di controllo umano (M) dei consumatori su tale tecnologia (H4a), impatta significativamente sul coinvolgimento emotivo dei consumatori (Y)(H4b)*

3. Metodologia e research design

Nella seguente sezione viene delineato il *research design* e la metodologia impiegata per la verifica delle ipotesi formulate nel progetto di ricerca.

3.1 Research design

Questo progetto di ricerca indaga l'effetto dell'utilizzo (presenza vs assenza) dell'*AI* generativa, sull'accettazione del *brand* nel contesto del *Made in Italy*. Per testare empiricamente le ipotesi, è stato simulato l'utilizzo di *AI* generativa integrata al *brand storytelling* nella creazione di spot pubblicitari di un ipotetico *brand Made in Italy*. Nel dettaglio si è indagato, se e in che misura, il coinvolgimento emotivo media tale relazione e come la tipologia di *brand storytelling* (emozionale vs informativo) possa influenzarlo. In un secondo momento, è stata approfondita la motivazione psicologica sottostante, ipotizzando che la percezione di controllo sull'*AI* generativa potesse svolgere un ruolo di mediatore. A tal scopo sono state formulate quattro ipotesi, testate mediante due studi sperimentali, ambientati in fasi diverse: il primo studio nella fase di visualizzazione dello spot, il secondo, nella fase di creazione, ipotizzando che per i consumatori immaginare una partecipazione umana attiva nel processo creativo aumenti il coinvolgimento emotivo.

3.1.1 Main study 1

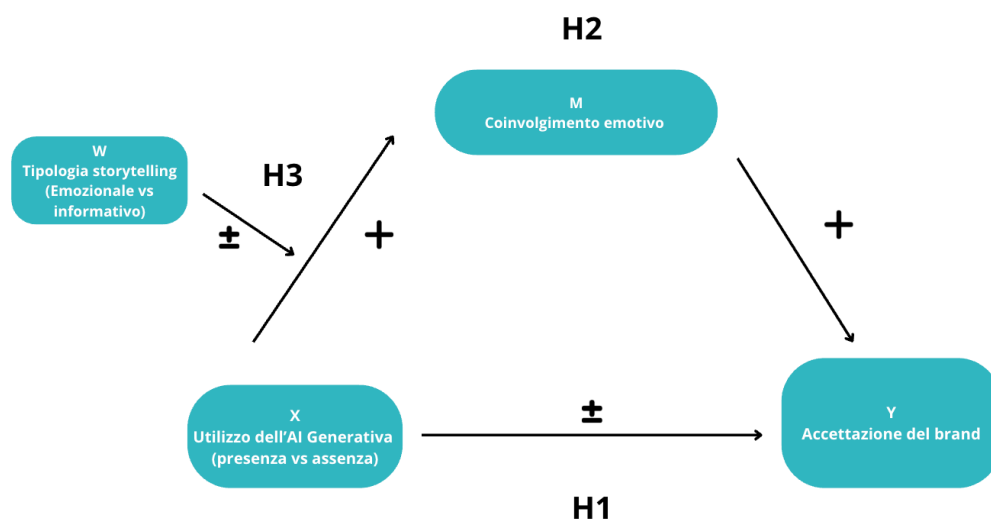


Figura 1: modello concettuale Main study 1

Il primo studio ha testato le prime tre ipotesi, tramite quattro scenari sperimentali, somministrati in modo randomico ai partecipanti con un questionario *online* realizzato con *Qualtrics*. Ogni scenario concerneva un testo descrittivo della situazione di visualizzazione di un ipotetico spot pubblicitario di un *brand X*, appartenente al settore del *Made in Italy*. Le differenze tra i vari scenari consistevano nella manipolazione di due variabili: l'utilizzo dell'*AI generativa* (presenza vs assenza di *AI generativa* nella creazione dello spot pubblicitario), e la tipologia di *brand storytelling* utilizzata nello spot (emozionale vs informativo).

Nel primo scenario (presenza *AI generativa* + *storytelling* emozionale), l'*AI generativa* è stata presentata come un supporto efficace al processo creativo che permette di personalizzare ed adattare al meglio lo spot al pubblico, integrata perfettamente con uno spot emozionale, in cui la tecnica del *brand storytelling* veniva usata per suscitare emozioni veritiere nell'*audience*.

“Immagina di vedere uno spot pubblicitario relativo al brand X (un brand Made in Italy), cui il brand utilizza l'AI generativa integrata alla tecnica di brand storytelling per creare un annuncio emozionale che racconta una storia coinvolgente e toccante.

Nello spot l'AI viene impiegata per personalizzare il contenuto in base alle emozioni del pubblico, rendendo il messaggio più empatico e connesso con le esperienze personali dei consumatori. Le scene mostrano momenti autentici e commoventi, accompagnate da musica suggestiva e uno storytelling che sembra scritto proprio per te.”

Nel secondo scenario (presenza *AI generativa* + *storytelling* informativo), l'*AI generativa* è stata presentata come un supporto efficace alla creazione dello spot, contribuendo a fornire dati, dettagli tecnici e contenuti ottimizzati ai bisogni del pubblico, integrata perfettamente con uno spot informativo, in cui la tecnica di *brand storytelling* veniva usata solo per fornire informazioni più dettagliate e chiare possibili sui prodotti del *brand X*, adottando un approccio semplice, concreto e razionale.

“Immagina di vedere uno spot pubblicitario relativo al brand X (un brand Made in Italy), in cui il brand utilizza l’AI generativa per generare un annuncio pubblicitario che si concentra su dati, fatti e benefici del prodotto.

L’AI contribuisce a fornire dettagli tecnici, analisi su misura e contenuti ottimizzati per rispondere esattamente alle domande e ai bisogni del pubblico. Le scene mostrate nello spot sono concrete e razionali: infografiche dinamiche, numeri chiari, esempi pratici.”

Nel terzo scenario (assenza AI generativa + *storytelling* emozionale), non è stata utilizzata AI generativa e lo spot è frutto di una creatività totalmente umana, integrata ad una narrazione tradizionale. Lo spot inoltre utilizza uno *storytelling* emozionale per creare situazioni che vadano a provocare una reazione emotiva nei partecipanti.

“Immagina di vedere uno spot pubblicitario relativo al brand X (un brand Made in Italy), in cui il brand crea una pubblicità emozionale senza utilizzare l’Intelligenza Artificiale.

Ogni scena nasce dalla sensibilità della creatività umana e racconta storie autentiche, fatte di volti veri, gesti semplici e momenti di connessione reale. La musica, le parole e le immagini si intrecciano per toccare corde profonde, senza filtri tecnologici, con la genuinità di chi sa raccontare la vita. Il messaggio si basa su una narrazione tradizionale, con immagini e storie umane che vogliono suscitare empatia e connessione emotiva.”

Nel quarto scenario (assenza AI + *storytelling* informativo) non è stata utilizzata AI generativa e lo spot è frutto di una creatività totalmente umana, integrata ad una narrazione tradizionale. Lo spot inoltre utilizza uno *storytelling* informativo con un approccio prettamente razionale e concreto, per informare al meglio lo spettatore del prodotto che acquisterà, fornendo dati, dettagli e risultati sul *brand X*.

“Immagina di vedere uno spot pubblicitario relativo al brand X (un brand Made in Italy), in cui il brand realizza una pubblicità basata su informazioni e dati di prodotto, senza l’utilizzo dell’Intelligenza Artificiale.

Lo spot è frutto di ricerca e competenza umana: dati presentati in modo semplice e comprensibile, numeri che parlano da soli, risultati chiari e verificabili. Nessun effetto speciale, solo rigore, precisione e professionalità. Il focus è sulla chiarezza e la trasparenza delle informazioni, con un approccio razionale e oggettivo.”

Questa impostazione ha permesso di testare le tre ipotesi principali dello studio. Con H1, si è ipotizzato che l’utilizzo dell’AI generativa (X) da parte del *brand* influenzi direttamente l’*accettazione del brand* (Y). In particolare, si presume che l’impiego dell’AI

generativa, se integrato con una tecnica di *storytelling* emozionale, generi una risposta più positiva rispetto a un contenuto simile ma privo di *AI* generativa. Al contrario, se l'*AI* generativa viene integrata con uno *storytelling* informativo, si ipotizza una diminuzione dell'accettazione del *brand*. Con H2, si è voluto indagare il ruolo del coinvolgimento emotivo (M) come possibile mediatore nella relazione tra utilizzo dell'*AI* generativa e accettazione del *brand*, ipotizzando che un alto livello di coinvolgimento possa aumentare l'accettazione del *brand*. Infine, H3 esplora l'effetto moderatore della tipologia di *brand storytelling* (W) sulla generazione di coinvolgimento emotivo, ipotizzando che l'utilizzo (o meno) della tecnologia venga percepito in modo diverso a seconda della tipologia di *storytelling* con cui è integrato: più coinvolgente in presenza di uno *storytelling* emozionale, meno con uno *storytelling* informativo. La manipolazione di entrambi i fattori ha consentito di ricreare contesti realistici e rappresentativi delle scelte strategiche che i *brand Made in Italy* si trovano ad affrontare nell'adozione dell'*AI* generativa.

3.1.2 Main study 2

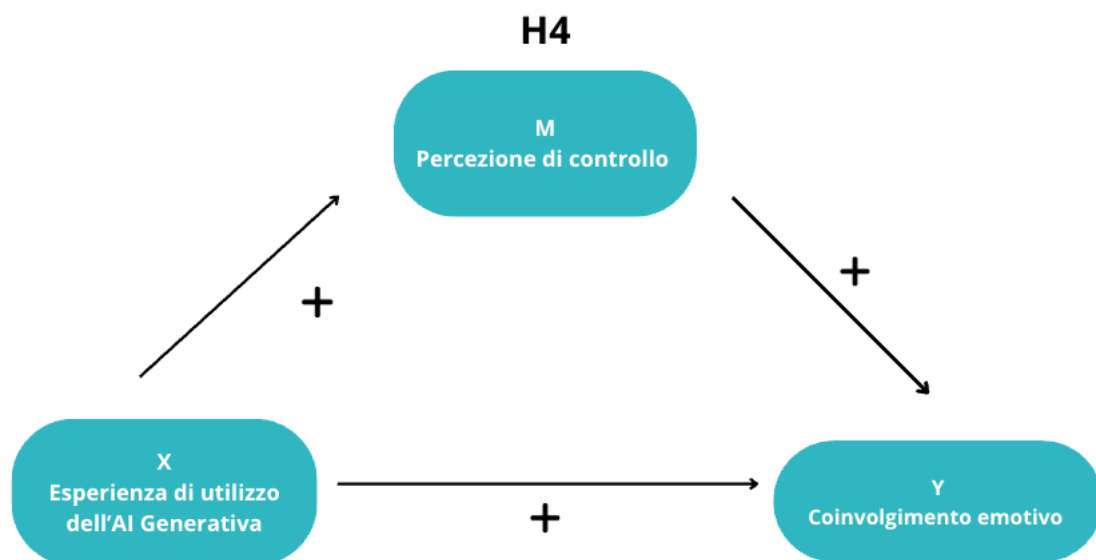


Figura 2: modello concettuale Main study 2

Il secondo studio approfondisce la relazione tra utilizzo dell'*AI* generativa e coinvolgimento emotivo. In questo studio si è deciso di utilizzare come variabile indipendente solo il caso di utilizzo dell'*AI* generativa, rinominando la variabile “esperienza di utilizzo di *AI* generativa” per vedere se, formulazioni diverse dell'utilizzo dell'*AI* generativa potessero variare il coinvolgimento emotivo. Tale studio aveva l'obiettivo di testare l'ipotesi H4, tramite due scenari sperimentali, presentati in modo randomico ai partecipanti grazie ad un questionario *online* realizzato tramite *Qualtrics*. Ogni scenario descriveva una situazione di creazione con *AI* di un ipotetico spot pubblicitario di un *brand* X, appartenente al settore del *Made in Italy*. La differenza tra i due scenari consisteva nella manipolazione della variabile indipendente (esperienza di utilizzo dell'*AI* generativa), attraverso la creazione di due situazioni di esperienza con l'*AI* generativa con livelli di intervento umano (interattività e personalizzazione) differenti. L'obiettivo era quello di trasmettere ai partecipanti una percezione di controllo dell'uomo sull'*AI* opposta: alta in un caso, bassa nell'altro.

Il primo scenario (alta personalizzazione e interattività con l'*AI*) ipotizza che l'essere umano ha ampio potere di modificare l'*output* prodotto dall'*AI* generativa, personalizzandolo in ogni dettaglio.

“Immagina di utilizzare un software AI per creare uno spot pubblicitario con storytelling di un brand X (un brand Made in Italy). Il sistema ti permette di personalizzare ogni dettaglio, modificare la narrazione, scegliere lo stile visivo e intervenire sul montaggio finale in base alle tue preferenze”

Il secondo scenario (bassa personalizzazione e interattività con l'*AI*) ipotizza che l'essere umano non ha alcun potere di modificare l'*output* dell'*AI* generativa, accettandone passivamente ogni caratteristica.

“Immagina di utilizzare un software AI per creare uno spot pubblicitario con storytelling di un brand X (un brand Made in Italy). Il sistema genera automaticamente l'intero spot, basandosi su dati preimpostati e trend di mercato. Non puoi modificare il risultato finale, ma solo approvare o rifiutare la proposta creata dall'AI.”

Con il secondo studio è stata testata l'ultima ipotesi H4, secondo cui la percezione di controllo (M) dell'essere umano sull'utilizzo dell'*AI* generativa (X) influenza direttamente il coinvolgimento emotivo del consumatore (Y). In particolare, si presume

che un'elevata percezione di controllo, intesa come possibilità dell'uomo di personalizzare e modificare l'*output* generato dall'*AI*, porti a un maggiore coinvolgimento emotivo nei consumatori, che riconoscono la presenza attiva della creatività umana. Al contrario, una bassa percezione di controllo, in cui il contenuto viene generato automaticamente dall'*AI*, ne comporterebbe una riduzione. La manipolazione della variabile "esperienza di utilizzo dell'*AI* generativa" ha permesso di costruire due scenari realistici, che simulano differenti gradi di interazione tra essere umano e *Gen AI*, offrendo indicazioni strategiche per i *brand Made in Italy* che intendono adottare tecnologie generative nei processi creativi.

3.2 Metodi e procedure

3.2.1 Main study 1

Il presente studio ha coinvolto duecentotrentacinque partecipanti (109 femmine, 123 maschi, 2 preferisco non dirlo, 1 genere non binario, età media =28.91, DS età =12.099), provenienti da diverse regioni italiane. I partecipanti sono stati reclutati tramite contatti personali e *social network*, con l'obiettivo di costruire un campione eterogeneo per età e provenienza geografica, così da raccogliere punti di vista diversificati sul tema d'indagine. Il questionario, redatto in lingua italiana, includeva un'introduzione informativa riguardante lo scopo della ricerca, il trattamento dei dati personali e l'assoluta riservatezza e anonimato delle risposte. In seguito, i partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a uno dei quattro scenari sperimentali (presenza/assenza di *AI* × *storytelling* emozionale/informativo). Dopo l'esposizione allo scenario, è stata misurata la variabile moderatrice, ovvero la tipologia di *brand storytelling*, tramite una scala bipolare a 7 punti adattata da Liu & Stout (1987), valutando la narrazione su dimensioni come "Tangibile/Intangibile", "Logico/Emozionale" e "Obiettivo/Soggettivo". Questa misurazione è stata poi utilizzata come *manipulation check* per verificare che i rispondenti avessero percepito che tipologia di *storytelling* stavano leggendo nella descrizione dell'ipotetico annuncio. A seguire, è stata misurata la variabile mediatrice, ossia il coinvolgimento emotivo, attraverso una scala Likert a 7 punti (da "Fortemente in disaccordo" a "Fortemente d'accordo") adattata da Kim, Ratneshwar e Thorson (2017), composta da cinque *item*. Infine, è stata misurata la variabile dipendente, ovvero

l'accettazione del *brand*, utilizzando una scala Likert a 7 punti (da "Fortemente in disaccordo" a "Fortemente d'accordo") adattata da *Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005)*. Gli *item* misuravano la propensione ad acquistare, considerare e fidelizzarsi al *brand X*. Dopo queste sezioni, sono state somministrate domande demografiche per raccogliere informazioni di base come età e genere e sono stati ringraziati i partecipanti per il tempo dedicato allo studio e per il loro contributo offerto.

3.2.2 Main study 2

Il secondo studio ha coinvolto centocinque individui, (52 femmine, 49 maschi, 2 persone che hanno preferito non dichiarare il genere e 2 persone non binarie; età media = 29,56; DS = 12,541). I partecipanti, provenienti da diverse regioni italiane, sono stati selezionati attraverso una strategia di reclutamento informale, basata sulla condivisione del questionario tramite *social network* e contatti personali, al fine di ottenere una varietà di prospettive utili all'analisi. Il questionario, somministrato *online* e redatto in lingua italiana, era introdotto da una sezione informativa volta a chiarire gli obiettivi dello studio e le condizioni di riservatezza ed anonimato. Ciascun partecipante è stato assegnato in modo casuale a uno dei due scenari sperimentali, che differivano per la tipologia di esperienza creata con l'*AI* generativa in modo da trasmettere una percezione di controllo differente (alta vs bassa). Dopo l'esposizione allo scenario, è stata misurata la percezione di controllo, considerata variabile mediatrice dello studio, mediante una scala Likert a 7 punti (da "fortemente in disaccordo" a "fortemente d'accordo"), adattata da *Collier e Sherrell (2010)*. In seguito, i partecipanti hanno risposto agli *item* relativi al coinvolgimento emotivo, variabile dipendente, misurata con la stessa scala utilizzata nello Studio 1. A completamento della fase sperimentale, è stata inserita una *manipulation check*, per verificare l'effettiva comprensione da parte dei partecipanti dello scenario a cui erano stati assegnati. Tale controllo è risultato essenziale per garantire l'affidabilità dei dati raccolti, permettendo di confermare che gli effetti rilevati fossero attribuibili alla manipolazione della variabile indipendente. Infine, sono state raccolte informazioni demografiche (età, genere) e i partecipanti sono stati ringraziati per la disponibilità offerta.

4. Risultati

Dopo aver collezionato i dati attraverso due questionari distinti forniti dai sondaggi creati su *Qualtrics XM* sono stati esportati sul *software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science)* per essere analizzati distintamente.

4.1 Main study 1

Una volta esportati i dati su *SPSS*, per prima cosa, è stato deciso di eseguire un'analisi fattoriale di tipo esplorativo per poter convalidare gli *items* delle scale utilizzate nel modello concettuale per testare le variabili dello studio. È stata applicata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione e *Varimax* come tecnica di rotazione per ogni scala utilizzata. Successivamente per poter decider quali fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata, verificando che, secondo la regola di Kaiser gli *eigenvalue* fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Si è ottenuto che la scala relativa al mediatore (*coinvolgimento emotivo*), avesse una sola componente con un *eigenvalue*= 4.478 e una varianza totale spiegata dell'89,553%; la scala relativa alla variabile dipendente (*accettazione del brand*) avesse una sola componente con un *eigenvalue*= 2.721 e una varianza totale spiegata dell'90,699% e quella relativa al moderatore (*tipologia di brand storytelling*) una sola componente con un *eigenvalue*= 4.286 e una varianza totale spiegata dell'85,772%. Inoltre sono state osservate le tabelle delle communalità e le matrici dei componenti di ogni scala e si è osservato che in tutti e tre i casi tutti gli *items* hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0,5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0,3. È quindi stato deciso di mantenere tutti gli *items* delle scale, convalidando le stesse. Più nel dettaglio per quanto riguarda la scala utilizzata per testare il mediatore (*coinvolgimento emotivo*), essa ha registrato *items* con un valore di estrazione maggiore di 0,87 nella matrice delle communalità e un valore superiore a 0,93 per ogni *item* nella matrice dei componenti, riscontrando la presenza di una sola componente.

In merito alla scala della variabile dipendente, l'accettazione del *brand*, essa ha registrato *items* con un valore di estrazione maggiore di 0,88 nella matrice delle communalità e un valore superiore a 0,94 per ogni *item* nella matrice dei componenti, riscontrando anche in questo caso la presenza di una sola componente. Infine, la scala relativa al moderatore (*tipologia di storytelling*), ha registrato *items* con un valore di estrazione maggiore di 0,82

nella matrice della communalità è un valore superiore a 0,908 nella matrice dei component registrando anche in questo caso la presenza di una sola componente estratta.

Successivamente è stato eseguito il *test di KMO* relativo alla misura della adeguatezza del campionamento per tutte le scale utilizzate. Relativamente alla scala della variabile mediatrice è stato registrato un valore di 0,909 perciò il livello di adeguatezza è risultato eccellente essendo maggiore di 0,9. In merito alla scala della variabile dipendente, questo *test* ha mostrato un valore di 0,767 anche in questo caso adeguato, ma ritenuto un risultato medio essendo maggiore di 0,7, infine per quanto riguarda la scala della variabile moderatrice il *test* ha ottenuto un risultato di 0,893 mostrando anche in questo caso adeguatezza e rientrando nella casistica dei valori considerati buoni, essendo maggiore di 0,8. Successivamente è stato eseguito il *test* della sfericità di Barlett risultato statisticamente significativo in tutti e tre i casi con un *p-value* inferiore a 0,001.

Sempre in merito all'adeguatezza delle scale, dopo averle convalidate, è stata condotta una *reliability analysis* per verificare il livello di affidabilità di ogni scala utilizzata nello studio. È stato, quindi, osservato il valore del *Cronbach Alpha* di ogni scala, verificando che fosse superiore del 50%. Andando nel dettaglio delle scale utilizzate, si è osservato che i valori relativi al *cronbach alpha* in tutti e tre i casi è superiore a 0,9 (scala coinvolgimento emotivo= 0,971; scala accettazione *brand*=0,948; scala tipologia del *brand*= 0,958) essendo quindi superiore del 90% tutte le scale utilizzate sono molto affidabili.

Dopo aver verificato sia la validità che l'affidabilità delle scale utilizzate nello studio per testare le variabili, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca per verificare la presenza o meno di significatività statistica.

Per testare H1, secondo cui l'utilizzo dell'AI generativa influenzerebbe direttamente l'accettazione del *brand*, è stata condotta un'analisi ANOVA preliminare mettendo in relazione la variabile indipendente (utilizzo dell'AI generativa) e la variabile dipendente (accettazione del *brand*). Essa ha evidenziato una differenza non statisticamente significativa tra i due gruppi sperimentali con un valore $F(1, 233) = 0.863$, $p = 0.354$: il gruppo esposto al contenuto pubblicitario con AI ha riportato una media di accettazione

del *brand* pari a 4.14 (SD = 1.98), mentre il gruppo senza *AI* ha registrato una media pari a 3.93 (SD = 1.42). Da questi risultati è stato possibile determinare che la media dell'accettazione del *brand* non è tanto più elevata per chi ha visionato lo scenario con spot pubblicitario realizzato con l'utilizzo dell'*AI* generativa rispetto a chi ha visionato quello in cui veniva descritto uno spot pubblicitario realizzato senza *AI* generativa.

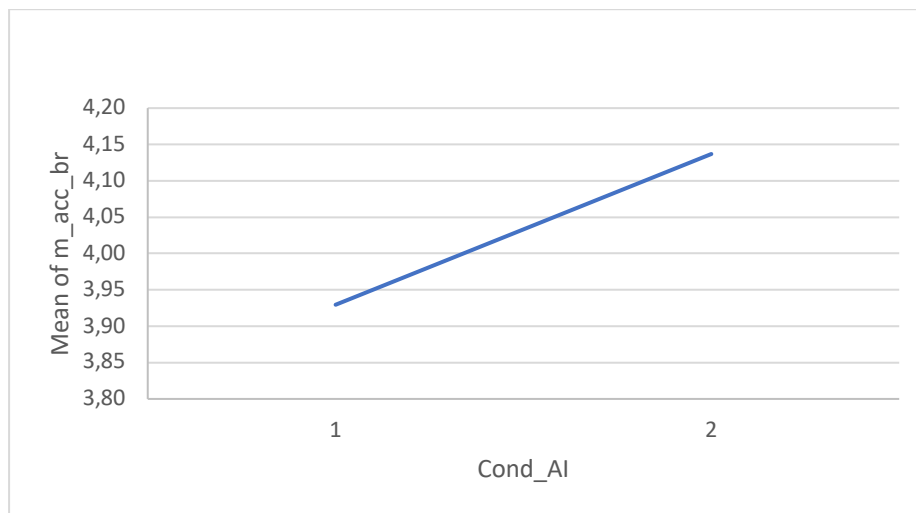


Figura 3: media dell'accettazione del brand per le due condizioni dell'AI generativa (assenza vs presenza)

Da questi risultati non è possibile affermare che H1 è confermata e significativa, il che è stato confermato anche da analisi statistiche più accurate. Successivamente è stata condotta un'analisi più specifica e dettagliata, necessaria per testare le altre ipotesi dello studio, con il modello 7 di *PROCESS*, che tiene conto della presenza di una variabile mediatrice e di una moderatrice. Per effettuare l'analisi su *PROCESS* la variabile indipendente è stata suddivisa in due differenti condizioni (1 = assenza di *AI* generativa; 2 = presenza *AI* generativa). Dall'analisi tramite *PROCESS* l'effetto diretto della variabile indipendente, ossia utilizzo dell'*AI* generativa (presenza vs assenza), sulla variabile dipendente accettazione del *brand*, è risultato negativo e non statisticamente significativo avendo un *p-value* maggiore di 0,05. ($b = -0.0181$, $SE = 0.0842$, $t (-0.2148)$, $p = .8301$). Per quanto riguarda l'ipotesi H2, articolata in due sottosezioni (H2a e H2b), è stato utilizzato, fin da subito, il modello 7 di *PROCESS macro di Hayes*. Tale ipotesi prevedeva che l'utilizzo di intelligenza artificiale generativa influenzasse l'accettazione del *brand* tramite il coinvolgimento emotivo. Per quanto riguarda H2a, dai risultati è emerso che

l'utilizzo dell'*AI* generativa (presenza vs assenza) ha un effetto negativo e significativo sul coinvolgimento emotivo ($B = -1,6952$, $SE = 0.5652$, $t (-2,9992)$, $p = .0030$). Questo risultato, in apparente contrasto con l'ipotesi di un effetto positivo, suggerisce che l'introduzione dell'*AI* generativa, in assenza di altre variabili contestuali, può ridurre il coinvolgimento emotivo percepito dai partecipanti. Tale esito va tuttavia letto alla luce dell'effetto moderatore della tipologia di *storytelling* (H3), poiché come emerso dalle analisi successive, l'effetto dell'*AI* sul coinvolgimento cambia a seconda del tipo di narrazione utilizzata.

Per quanto riguarda H2b, l'analisi ha mostrato che il coinvolgimento emotivo predice significativamente l'accettazione del *brand*; infatti, l'effetto è positivo e statisticamente significativo ($B = 0.9020$, $SE = 0.0240$, $t (37.5797)$, $p < .001$). Complessivamente questi risultati permettono di confermare la presenza di una mediazione tra l'utilizzo dell'*AI* generativa e l'accettazione del *brand* tramite il coinvolgimento emotivo, confermando di conseguenza H2. Tuttavia, l'effetto indiretto della variabile utilizzo dell'*AI* generativa (presenza vs assenza) (X), sulla variabile accettazione del *brand* (Y), attraverso il coinvolgimento emotivo (M), è risultato significativo solo in presenza di un determinato livello della tipologia di *brand storytelling* (W), ossia quando il messaggio è percepito come emozionale, come previsto dall'ipotesi H3.

Prima di testare H3, è stata effettuata una verifica dell'effettiva riuscita della manipolazione della variabile tipologia di *brand storytelling*. Per fare ciò, ai partecipanti sono state sottoposte una serie di coppie di aggettivi opposti ("tangibile, logico, obiettivo, fattuale, informativo" vs "intangibile, emozionale, soggettivo, non fattuale, immaginabile"), e si è chiesto loro di indicare, su una scala a 7 punti, come percepissero il contenuto dello scenario visualizzato. Come previsto, conducendo un *ANOVA test*, i risultati hanno rivelato che gli scenari con *storytelling* emozionale sono stati percepiti come tali, ricevendo punteggi medi significativamente più prossimi al valore 7, rispetto agli scenari con *storytelling* informativo percepiti, che hanno ricevuto punteggi medi tendenti al valore 1 ($M_{\text{emozionale}} = 4.5167$, $SD = 1.7546$; vs $M_{\text{informativo}} = 2.4991$, $SD = 1.2161$). Tale analisi ha confermato un effetto significativo della manipolazione, $F (1, 233) = 104.110$, $p < .001$, con un'ampiezza dell'effetto molto elevata ($\eta^2 = .309$). I risultati confermano che la differenziazione tra le due condizioni sperimentali è stata

percepita in modo chiaro dai partecipanti, validando la riuscita della manipolazione della variabile tipologia di *brand storytelling*.

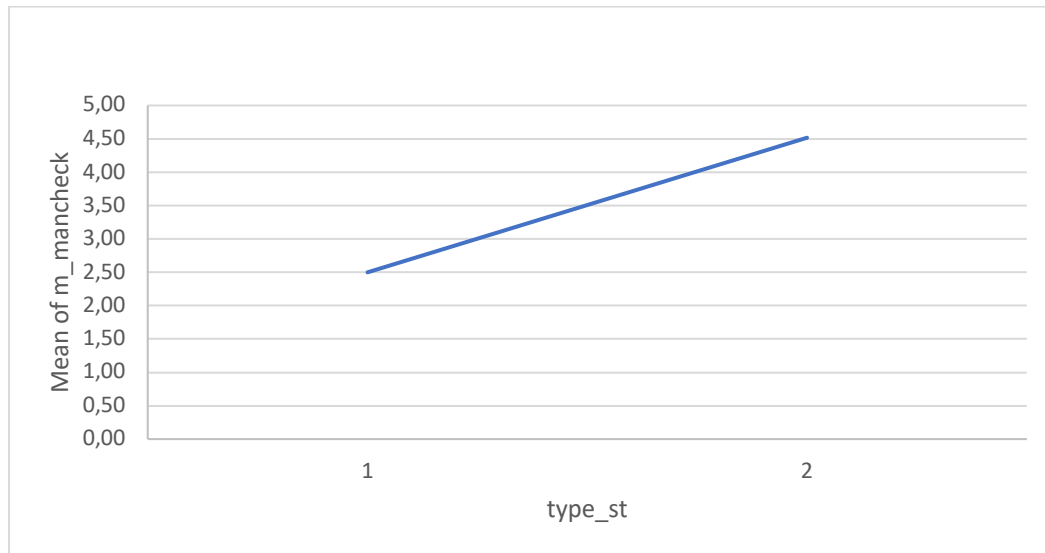


Figura 4: media della manipulation check in base alle due condizioni della tipologia di *storytelling* (informativo vs emozionale)

Per testare H3, anche in questo caso su *PROCESS* è stata codificata la variabile moderatrice tipologia di *brand storytelling* in due condizioni (1= *storytelling* informativo; 2= *storytelling* emozionale). L'ipotesi H3 ipotizzava che la tipologia di *storytelling* percepita moderasse la relazione tra *AI* e coinvolgimento emotivo. Tale moderazione è stata confermata dall'effetto significativo dell'interazione della variabile indipendente utilizzo di *AI* generativa (1 = assenza di *AI* generativa; 2 = presenza *AI* generativa) con il moderatore tipologia di *brand storytelling* (1= *storytelling* informativo; 2= *storytelling* emozionale) sul mediatore coinvolgimento emotivo. Infatti, l'effetto dell'interazione è risultato positivo e significativo avendo un *p-value* inferiore a 0,05 e ($B = 1.3417$, $SE = 0.3556$, $t(3.7734)$, $p = .0002$).

In particolare, l'effetto dell'*AI* generativa sul coinvolgimento emotivo è risultato negativo e non statisticamente significativo quando la tipologia di *storytelling* è percepita come informativa ($type_st = 1$: $b = -0.3535$, $SE = 0.2537$, $t = -1.3935$, $p = .1648$), mentre risulta significativo e positivo quando la narrazione è percepita come emozionale ($type_st = 2$: $b = 0.9883$, $SE = 0.2492$, $t = 3.9660$, $p = .0001$)

Anche l'effetto indiretto dell'utilizzo dell'*AI* generativa sull'accettazione del brand attraverso il coinvolgimento emotivo è risultato condizionato dalla tipologia di *storytelling*: non statisticamente significativo e negativo per la condizione informativa ($\text{type_st} = 1$: $\text{effect} = -0.3189$, $\text{BootSE} = 0.2301$, $\text{BootCI} [-0.7799; 0.1313]$), e positivo e statisticamente significativo per quella emozionale ($\text{type_st} = 2$: $\text{effect} = 0.8914$, $\text{BootSE} = 0.2337$, $\text{BootCI} [0.4276; 1.3492]$). Nel complesso l'indice di mediazione moderata è risultato positivo e significativo ($\text{index} = 1.2103$, $\text{BootSE} = 0.3280$, $\text{BootCI} [0.5864; 1.8644]$), confermando la significatività statistica della differenza tra gli effetti indiretti condizionati (*Index of Moderated Mediation*).

Una volta confermata la presenza di una mediazione moderata, è stata eseguita un'*ANOVA* su tutte le variabili studiate per osservare come le medie differissero tra loro, in funzione della tipologia di *storytelling* percepita (emozionale vs informativo).

Per quanto riguarda l'accettazione del *brand* i partecipanti che hanno percepito lo *storytelling* come emozionale ($\text{type_st} = 2$) hanno riportato una media pari a 4.9500 ($\text{SD} = 1.4848$), mentre coloro che lo hanno percepito come informativo ($\text{type_st} = 1$) hanno riportato una media pari a 3.0667 ($\text{SD} = 1.3646$), con una differenza significativa ($F(1, 233) = 102.250$, $p < .001$). L'ampiezza dell'effetto, espressa tramite eta quadrato (η^2), è pari a .305, con intervallo di confidenza al 95% compreso tra .211 e .390.

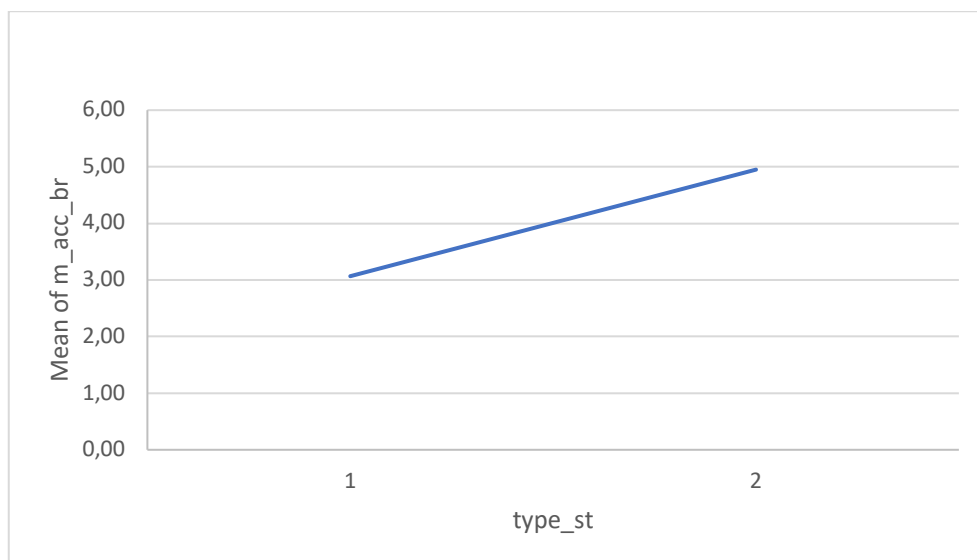


Figura 5: media dell'accettazione del brand in base alle due condizioni della tipologia di *storytelling* (informativo vs emozionale)

Studiando il coinvolgimento emotivo, si osserva che i partecipanti del gruppo “emozionale” ($type_st = 2$) hanno riportato una media di 4.9883 ($SD = 1.44019$), mentre il gruppo “informativo” ($type_st = 1$) ha riportato una media di 2.8765 ($SD = 1.36744$). Anche in questo caso l'*ANOVA* ha rilevato una differenza significativa ($F(1, 233) = 132.657, p < .001$).

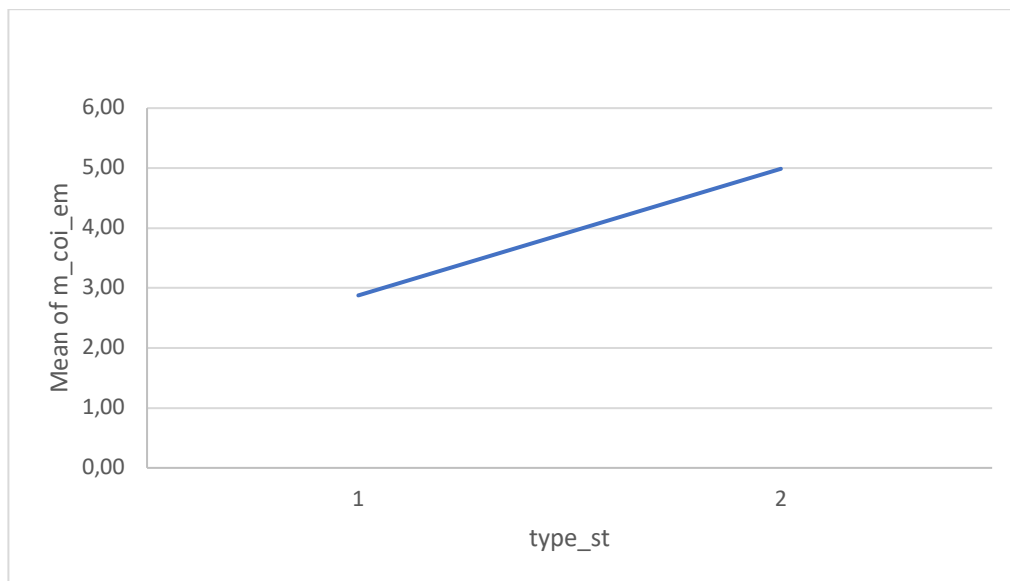


Figura 6: media del coinvolgimento emotivo in base alle due condizioni della tipologia di storytelling (informativo vs emozionale)

In conclusione, è importante sottolineare che i modelli di regressione utilizzati per testare le ipotesi tramite *PROCESS* siano risultati predittivi del fenomeno analizzato. In particolare, il primo modello di regressione, relativo alla previsione del coinvolgimento emotivo (M), mostra un coefficiente di correlazione multipla R^2 pari a 0.6388, che indica una relazione moderatamente forte tra la variabile utilizzo dell'*AI* generativa (X), la variabile tipologia di *brand storytelling* (W), la loro interazione e la variabile mediatrice. Il valore di R^2 pari a 0.4081 suggerisce che circa il 41% della varianza nella percezione di coinvolgimento emotivo è spiegata dal modello, con un *F-test* significativo ($F(3, 231) = 53.0833, p < .001$), confermando la validità del modello predittivo. Il secondo modello, che ha come *outcome* la variabile accettazione del *brand* (Y), presenta un coefficiente di correlazione multipla estremamente elevato ($R = 0.9271$), con un R^2 pari a 0.8594,

indicando che circa l'86% della varianza dell'accettazione del *brand* è spiegata dal modello. Anche in questo caso, il modello è altamente significativo ($F(2, 232) = 709.1637, p < .001$).

4.2 Main study 2

Una volta esportati i dati su *SPSS*, si è proceduto con un'analisi fattoriale esplorativa per verificare la validità delle scale di misurazione delle variabili coinvolte nel secondo studio, tra cui la percezione di controllo (M) e il coinvolgimento emotivo (Y). Per ciascuna scala è stato utilizzato il metodo dei componenti principali con rotazione *Varimax*, mantenendo solo i fattori con *eigenvalue* > 1 e una varianza spiegata cumulativa > 85%.

La scala con cui si è testato il coinvolgimento emotivo è risultata essere composta da un solo componente con *eigenvalue* = 4.4550 e una varianza totale spiegata del 90.992%; mentre la scala relativa alla percezione di controllo è anch'essa formata da un solo componente con *eigenvalue* = 3.533 e varianza totale spiegata pari all' 88.316%. Inoltre, sono state osservate le tabelle delle communalità e le matrici dei componenti di ogni scala e si è osservato che in tutti e due i casi tutti gli *items* hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0,5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0,3. In relazione a tali risultati si è deciso di mantenere tutti gli *items* delle scale, convalidandole. Più nel dettaglio per quanto riguarda la scala utilizzata per testare il coinvolgimento emotivo, essa ha registrato *items* con un valore di estrazione maggiore di 0,89 per ogni item nella matrice delle communalità e un valore superiore a 0,94 per gli *items* nella matrice dei componenti, riscontrando anche in questo caso la presenza di una sola componente. Mentre, la scala relativa alla percezione di controllo ha registrato un valore maggiore di 0,86 nella matrice delle communalità e maggiore di 0,93 nella matrice dei componenti.

Il *test KMO* ha confermato l'adeguatezza del campionamento essendo superiore in entrambi i casi a 0,6. Più nel dettaglio il valore *KMO* = 0.855 per la scala del controllo che rientra nella casistica dei casi buoni essendo maggiore di 0.8 e il valore *KMO* = 0.903 per il coinvolgimento emotivo, rientrando nella casistica dei casi eccellenti essendo maggiore di 0.9). Successivamente è stato effettuato il *test* di sfericità di Bartlett, risultato significativo in entrambi i casi ($p < .001$).

Una volta dimostrata la validità delle scale, è stata condotta una *reliability analysis* per verificare il livello di affidabilità di ogni scala utilizzata nello studio. Tale analisi di affidabilità ha mostrato valori molto elevati di *Cronbach Alpha*: 0.956 per la percezione di controllo e 0.975 per il coinvolgimento emotivo, confermando un'eccellente coerenza interna delle scale, non rendendo necessario in nessuno dei due casi di eliminare items per migliorare tale valore, già eccellente. Il *Cronbach Alfa* di ogni scala risultato superiore del 50% quindi affidabile, e addirittura rientra nella casistica delle scale considerate molto affidabili essendo superiore del 90%.

Si è passato poi a testare l'efficacia dell'ipotesi rimanente H4, ma prima di fare ciò è stato necessario verificare se la manipolazione sperimentale fosse risultata efficace o meno. Per fare ciò, infatti, si è andato a verificare se i partecipanti suddivisi in due gruppi esposti a scenari con differenti esperienze di utilizzo dell'*AI* generativa (esperienza interattiva e personalizzata vs esperienza non interattiva e non personalizzata), progettati per generare diverse percezioni di controllo, avessero percepito nel modo corretto tale differenza. Il *manipulation check*, effettuato con un *test One way Anova*, ha confermato che i partecipanti che hanno visionato lo scenario ad alta personalizzazione/interattività hanno riportato una percezione di controllo significativamente più elevata ($M = 6.0588$, $SD = 0.96771$) rispetto al gruppo a bassa interattività ($M = 3.7037$, $SD = 2.2287$). Inoltre è stato confermato che la differenza tra le medie è statisticamente significativa ($F(1,145) = 48.324$, $p < .001$).

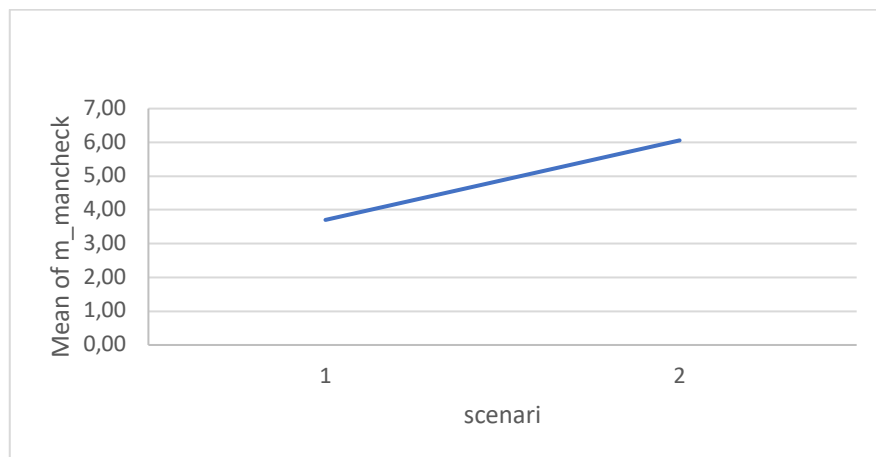


Figura 7: media del manipulation check in base ai due scenari utilizzati (esperienza interattiva e personalizzata vs esperienza non interattiva e non personalizzata)

Per testare H4, articolata in due sottosezioni (H4a e H4b), secondo cui la percezione di controllo media la relazione tra esperienza con *AI* generativa (X) e coinvolgimento emotivo (Y), è stato utilizzato il modello 4 della *PROCESS Macro di Hayes*, che consente di testare una mediazione semplice. Prima di effettuare l'analisi, la variabile indipendente esperienza di utilizzo dell'*AI* generativa è stata codificata in due condizioni (1= scenario con esperienza interattiva e personalizzata; 2= scenario con esperienza non interattiva e non personalizzata). L'analisi ha evidenziato innanzitutto, che l'esperienza di utilizzo di *AI* generativa predice in modo significativo la percezione di controllo. Il modello di regressione relativo alla prima parte della mediazione è risultato significativo ($F(1, 103) = 43.61, p < .001$), con un coefficiente di determinazione R^2 pari a 0.2975, a indicare che circa il 30% della varianza nella percezione di controllo può essere spiegata dal tipo di scenario a cui i partecipanti sono stati esposti.

Per quanto riguarda H4a, che va a verificare la relazione tra esperienza di utilizzo di *AI* generativa (X) e percezione di controllo (M), essa è risultata positiva e statisticamente significativa, avendo un *p-value* minore di 0,05 e un intervallo di confidenza non contenente lo 0 ($b = 2.1054, SE = 0.3188, t = 6,6040, p < 0,001, LLCI = 1,4731$ e $ULCI = 2,7377$).

Successivamente, è stato analizzato il modello complessivo che include sia la variabile esperienza di utilizzo di *AI* generativa (X) sia la variabile percezione di controllo (M) come predittori del coinvolgimento emotivo (Y). Anche in questo caso, il modello è risultato statisticamente significativo ($F(2, 102) = 242.71, p < .001$), con un R^2 pari a 0.8264, il che implica che oltre l'82% della varianza del coinvolgimento emotivo è spiegata dai due predittori inclusi nel modello.

Osservando i coefficienti specifici, l'effetto diretto dell'esperienza di utilizzo dell'*AI* generativa (X) sul coinvolgimento emotivo (Y), controllando per la percezione di controllo (M), è risultato positivo ma non statisticamente significativo, essendo il *p-value* maggiore di 0,05 ($b = 0.1972, SE = 0.1886, t = 1.0454, p = .2983$). L'intervallo di confidenza al 95% per questo coefficiente, compreso tra -0.1769 e 0.5712, contiene lo 0, elemento che conferma la non significatività statistica dell'effetto diretto.

Al contrario, l'effetto della percezione di controllo (M) sul coinvolgimento emotivo (Y) risulta positivo e fortemente significativo, con un coefficiente $b = 0.8734$ ($SE = 0.0489$), $t = 17.8757, p < .001$, e un intervallo di confidenza molto ristretto (IC 95%: 0.7765 –

0.9703), a indicare una relazione positiva e solida tra le due variabili. La presenza di questa relazione tra la percezione di controllo (M) e il coinvolgimento emotivo (Y) va quindi a confermare l'ipotesi H4b.

Infine, è stato richiesto l'effetto totale che ha permesso di analizzare anche l'effetto indiretto dell'esperienza con *AI* (X) sul coinvolgimento emotivo (Y) attraverso la percezione di controllo (M). L'effetto indiretto risulta positivo e significativo ($B = 1.8388$, $\text{BootSE} = 0.2612$, $\text{BootCI} [1.3417; 2.3653]$) dal momento che l'intervallo di confidenza non include lo 0. Si può concludere quindi, vista la significatività dell'effetto indiretto di essere in presenza di una mediazione completa della percezione di controllo tra l'esperienza con l'*AI* generativa (X) e il coinvolgimento emotivo (Y).

Una volta confermata la mediazione è stato svolto un ulteriore *One way Anova test* per analizzare i risultati dell'influenza dei due scenari relativi all'esperienza di utilizzo dell'*AI* generativa sul coinvolgimento emotivo in termini di medie. Tale analisi ha confermato che il coinvolgimento emotivo è risultato significativamente maggiore nel gruppo esposto allo scenario con esperienza interattiva e personalizzata ($M = 5.78$, $SD = 1.12$) rispetto al gruppo esposto allo scenario con esperienza non personalizzata e non interattiva ($M = 3.74$, $SD = 2.01$). Inoltre, la differenza tra tali medie è risultata statisticamente significativa essendo il $p\text{-value} < 0,05$ ($F(1,103) = 40.530$ $p < .001$).

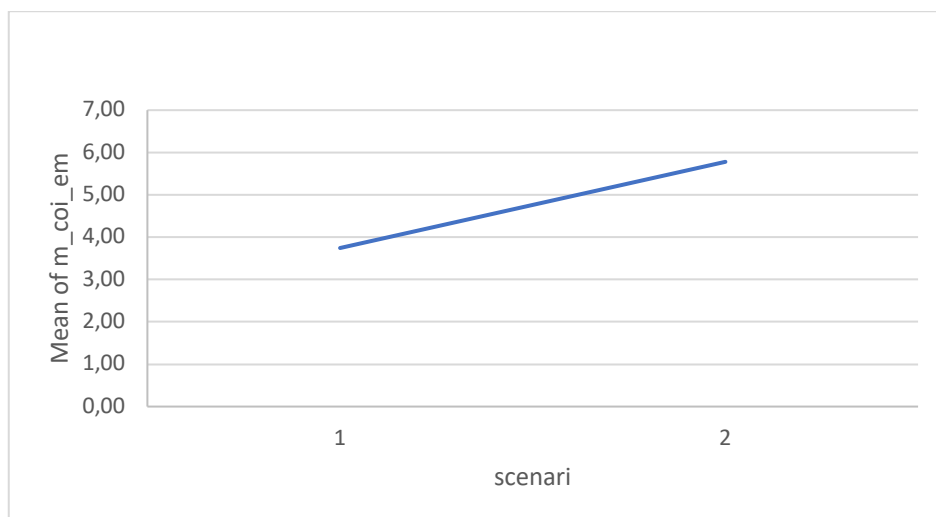


Figura 8: media del coinvolgimento emotivo in base ai due scenari utilizzati (esperienza interattiva e personalizzata vs esperienza non interattiva e non personalizzata)

5. Discussione

5.1 Interpretazione dei risultati

L'analisi dei risultati, condotta tramite modelli statistici nei due studi sperimentali, ha permesso di riflettere criticamente sull'efficacia comunicativa della tecnologia dell'*AI* generativa, integrata al *brand storytelling* nel contesto del *Made in Italy*. Uno degli obiettivi principali era verificare se, e in quali condizioni, l'utilizzo dell'*AI* generativa potesse influire positivamente sull'accettazione del *brand*. Nel primo studio è stato testato il ruolo mediatore del coinvolgimento emotivo e quello moderatore della tipologia di *brand storytelling*. Nel secondo studio è stata invece ipotizzata una motivazione psicologica sottesa alla creazione di coinvolgimento emotivo quando è presente un'esperienza di utilizzo dell'*AI* generativa. L'analisi dei dati ha evidenziato una relazione complessa tra l'utilizzo dell'*AI* generativa e l'accettazione del *brand*, che non si esaurisce in un effetto diretto, ma si struttura attraverso meccanismi di mediazione e moderazione. L'ipotesi relativa a un impatto diretto positivo dell'*AI* generativa sull'accettazione del *brand* (H1) non è stata confermata. Infatti, l'analisi preliminare condotta tramite *One way Anova* non ha mostrato differenze significative tra le condizioni sperimentali e l'effetto diretto si è rivelato non significativo nel modello 7 di *PROCESS*, suggerendo che l'influenza dell'*AI* si esprime in modo indiretto, attraverso il coinvolgimento emotivo. In particolare, l'ipotesi di mediazione (H2) ha trovato pieno supporto, configurandosi come una mediazione completa: l'utilizzo di *AI* generativa ha esercitato un effetto negativo sul coinvolgimento emotivo, mentre quest'ultimo si è configurato come un predittore positivo e significativo dell'accettazione del *brand*. Tale mediazione è risultata significativa solo in presenza di una delle due condizioni del moderatore, configurando una mediazione condizionata dalla presenza di una particolare condizione del *brand storytelling*, ovvero quando lo *storytelling* utilizzato è di tipo emozionale ($W=2$). Il ruolo centrale del coinvolgimento emotivo è in linea con le evidenze teoriche che ne sottolineano l'importanza nella costruzione di fedeltà e attaccamento al *brand* (Ahmadi et al., 2024; Devi et al., 2021). Tuttavia, a differenza di alcuni studi che associano automaticamente l'uso dell'*AI* ad una maggiore personalizzazione e coinvolgimento (Nadeem, 2024; Gao et al., 2023), i risultati mostrano che l'*AI* generativa può anche ridurre il coinvolgimento emotivo se non

accompagnata da un contesto narrativo adeguato, come avviene nel caso dello *storytelling* informativo (W=1). Questo risultato è in linea con quanto evidenziato in precedenti studi, seppur condotti in ambiti differenti, i quali evidenziano come le tecnologie emergenti, tra cui la *blockchain* e, nel presente caso, l'*AI* generativa tendono a essere percepite come meno credibili rispetto a fonti umane, a meno che non siano accompagnate da elementi che ne aumentano la trasparenza e il valore percepito, come il ricorso al *social proof* o l'integrazione in una narrazione coinvolgente (Mazzù, M.F.; Pozharliev, R., Andria, A., Baccelloni, A., 2023).

In tale contesto, l'ipotesi H3 ha confermato il ruolo chiave della tipologia di *brand storytelling*: l'interazione tra uso dell'*AI* generativa e la tipologia di *brand storytelling* ha mostrato un effetto significativo sul coinvolgimento emotivo, indicando che solo in presenza di uno *storytelling* emozionale l'*AI* è in grado di generare coinvolgimento emotivo. Tale risultato è coerente con la letteratura, confermando la superiorità dello *storytelling* emozionale rispetto a quello informativo nel creare legami profondi con il pubblico (Lundqvist et al., 2013; Martinez-Conde et al., 2019). La significatività dell'indice di mediazione moderata ha ulteriormente confermato che l'effetto indiretto dell'*AI* generativa sull'accettazione del *brand*, attraverso il coinvolgimento emotivo, è condizionato dalla natura emozionale della narrazione. Ne consegue che la semplice integrazione dell'*AI* generativa in ambito di comunicazione del *brand* non è sufficiente: è la congruenza con una struttura narrativa coinvolgente, costruita tramite lo *storytelling* emozionale, a determinare l'efficacia del messaggio.

Nel secondo studio, invece, l'ipotesi H4 ha indagato il ruolo della percezione di controllo dell'essere umano come variabile mediatrice tra l'esperienza di utilizzo dell'*AI* generativa e il coinvolgimento emotivo. I risultati mostrano che l'esperienza con l'*AI* generativa può essere molto variegata e generare diversi livelli di percezione di controllo, in funzione dell'intervento umano. In particolare, esperienze con un maggior coinvolgimento umano, più interattive e personalizzate generano una maggiore percezione di controllo, che si configura come un predittore rilevante del coinvolgimento emotivo. L'analisi ha evidenziato la presenza di una mediazione completa, in quanto solo l'effetto indiretto dell'esperienza dell'*AI* generativa sul coinvolgimento emotivo, tramite la percezione di controllo, è risultato positivo e statisticamente significativo. Questo conferma quanto sostenuto in letteratura sull'importanza del senso di padronanza dell'essere umano

nell'esperienza con l'*AI*, indicando che una tecnologia percepita come controllabile è più capace di stimolare il coinvolgimento emotivo e senso di prossimità con il *brand* (Huang e Rust, 2021; Siebert et al., 2023). Il concetto di *brand ownership psychological effect* (Fuchs et al., 2010) si traduce nella capacità della tecnologia di rendere l'uomo parte attiva nell'utilizzo dell'*AI*, rafforzando il legame con il *brand*.

È importante sottolineare come i risultati relativi alle ipotesi H2 e H4, seppur apparentemente in contrasto, risultino in realtà perfettamente coerenti quando analizzati nel dettaglio. L' H2a, mostra che la semplice presenza dell'*AI* riduce il coinvolgimento emotivo rispetto alla condizione senza *AI*, coerentemente con la codifica della variabile indipendente (1 = assenza di *AI*; 2 = presenza di *AI*). Questo effetto negativo suggerisce che l'*AI*, se utilizzata in modo generico e non calibrato, può ridurre l'intensità della risposta emotiva. Tuttavia, l'H2b conferma che un elevato coinvolgimento emotivo comporta una maggiore accettazione del *brand*, configurandosi come un predittore positivo e significativo della variabile e validando il suo ruolo mediatore nella comunicazione del *brand*. Va però osservato che l'effetto indiretto dell'*AI* sull'accettazione del *brand* tramite il coinvolgimento emotivo, si è rivelato positivo e significativo solo in presenza della tipologia emozionale dello *storytelling* ($W = 2$). Questo dato, coerente con l'ipotesi H3 e con la significatività dell'interazione tra l'utilizzo di *AI* generativa e la tipologia di *storytelling*, conferma che l'efficacia dell'*AI* generativa dipende dalla cornice narrativa in cui è inserita: solo quando il contenuto è percepito come emozionale, l'*AI* generativa diventa un attivatore efficace di coinvolgimento emotivo, e può quindi incidere positivamente sull'accettazione del *brand*. L'apparente paradosso rispetto ai risultati dell'ipotesi H4 viene ulteriormente chiarito considerando la natura delle manipolazioni sperimentali. Lo studio 1 ha misurato l'effetto medio della presenza/assenza di *AI*, mentre lo studio 2 ha introdotto una distinzione qualitativa dell'esperienza con *AI*, variando la percezione di controllo dell'essere umano nell'interazione con la tecnologia. L'ipotesi H4 ha mostrato che solo in presenza di un'esperienza interattiva, personalizzata e con sostanziale intervento dell'essere umano, in grado di generare un'elevata percezione di controllo, l'*AI* generativa produce un coinvolgimento emotivo significativo. In sintesi, i risultati suggeriscono che l'*AI* non è di

per sé uno strumento comunicativo efficace, ma può diventarlo se inserita in un contesto esperienziale adeguato.

Nel loro insieme, questi risultati contribuiscono a delineare un quadro teorico in cui l'utilizzo dell'*AI* generativa non può essere considerata un fattore di successo automatico, ma deve essere integrata in una strategia comunicativa che tenga conto delle dimensioni emozionali e psicologiche del consumatore. Mentre la letteratura esistente (Kirby et al., 2023, Pedersen & Ritter, 2024) evidenzia il potenziale dell'*AI* generativa nel rafforzare la percezione di autenticità e valore del *brand*, i risultati del presente progetto di ricerca suggeriscono che esso si realizza effettivamente solo in presenza di determinate condizioni. In particolare, la presenza di una narrazione emozionale e la costruzione di un'esperienza controllabile dall'essere umano rappresentano condizioni necessarie per il pieno coinvolgimento del consumatore e, conseguentemente, per il rafforzamento dell'accettazione del *brand*. L'efficacia dell'*AI* generativa nel *marketing*, quindi, non dipende solo dalla sua presenza, ma dalla qualità dell'esperienza che genera. In questa prospettiva, il presente studio offre implicazioni significative sia per la ricerca accademica, sia per le imprese che vogliono sviluppare strategie narrative e tecnologiche capaci di attivare un *engagement* autentico.

5.2 Contributi accademici

I risultati del presente progetto di ricerca contribuiscono in modo significativo all'evoluzione degli studi su *AI* generativa, *branding* e *consumer behavior*. In particolare, questa ricerca offre numerosi contributi al dibattito accademico sul ruolo dell'*AI* generativa nella comunicazione di marca, colmando diverse lacune teoriche emerse nella letteratura. Inoltre, il presente studio sposta l'attenzione sulla dimensione esperienziale ed emotiva della relazione tra *brand* e consumatore, a differenza di molti studi precedenti che si concentravano sugli effetti dell'*AI* in termini di produttività *targeting* o ottimizzazione della *performance*.

Tra i principali contributi teorici si ha il fatto che tale progetto di ricerca propone un modello integrato e multilivello che connette l'utilizzo dell'*AI* generativa, non solo all'accettazione del *brand*, ma anche a due dimensioni fondamentali quali il coinvolgimento emotivo e la percezione di controllo dell'essere umano sulla tecnologia,

spesso trattate separatamente. Questo approccio va ad arricchire la comprensione delle dinamiche psicologiche sottostanti all'interazione tra utente e contenuto generato, offrendo una lettura più profonda delle variabili che influenzano il *branding* in contesti digitali. Uno degli apporti teorici più importanti risiede nell'aver dimostrato che l'efficacia dell'*AI* generativa in ambito di comunicazione è condizionata dalla tipologia di *storytelling* con cui viene integrata, quindi l'*AI* generativa, di per sé, non produce un impatto univoco o sempre positivo sull'accettazione del *brand*. Questo risultato introduce la tipologia di *storytelling* come un'importante variabile moderatrice nel dibattito sull'utilizzo dell'*AI* generativa nel *marketing*, mettendo in risalto che la narrazione emozionale agisce da catalizzatore del potenziale di coinvolgimento della tecnologia, non insito nell'*AI* stessa. Un ulteriore apporto teorico riguarda l'inserimento di una dimensione psicologica trasversale, la percezione di controllo umano sull'*AI*, come mediatore della relazione tra esperienza con l'*AI* generativa e coinvolgimento emotivo. Diversamente da approcci deterministici che considerano l'*AI* come un agente creativo autonomo, questo studio propone una prospettiva in cui il ruolo umano resta centrale, facendo sì che il consumatore riconosca e attribuisca valore al controllo umano, percependolo come garante di autenticità e partecipazione all'esperienza con il *brand*. L'inclusione di tale variabile permette di arricchire la letteratura sulla *brand experience*, collegandola con teorie della psicologia motivazionale e aprendo nuove strade per lo studio delle tecnologie interattive nei processi di costruzione dell'identità di marca. Infine, lo stesso ambito di applicazione dello studio rappresenta un importante contributo accademico. Infatti, l'integrazione dell'*AI* generativa in strategie di *branding* nell'*industry del Made in Italy*, è un ambito ancora poco investigato nella letteratura scientifica. Questa tematica è stata spesso studiata in contesti generici o su settori *high-tech*, sono ancora pochi gli studi che mettono in evidenza gli effetti dell'*AI* generativa in settori ad alta intensità valoriale. Proprio questo settore con il suo equilibrio tra innovazione e tradizione rappresenta un terreno fertile per mettere in evidenza i limiti e le potenzialità dell'*AI* generativa nella costruzione di esperienze autentiche e per introdurre una nuova prospettiva sul tema dell'autenticità del *brand* nell'era digitale.

5.3 Contributi manageriali

I risultati del presente progetto di ricerca offrono spunti strategici di grande rilevanza per i brand del *Made in Italy*. Tali *brand*, infatti, si trovano a dover conciliare l'innovazione tecnologica con la valorizzazione del proprio *heritage*, processo a cui prestare particolare attenzione per non rischiare di incorrere in possibili crisi reputazionali. Sebbene l'*AI* generativa sia oggi considerata una leva di efficienza e innovazione, questo studio ne contesta l'applicazione automatica, ponendo delle condizioni al suo potenziale nel *marketing*. Infatti, i risultati ottenuti mostrano che utilizzare l'*AI* generativa non genera automaticamente valore percepito presso i consumatori. Al contrario, essa può risultare controproducente se inserita in contesti comunicativi poveri di componente emotiva o percepiti dai consumatori come impersonali. Per avere efficacia deve essere integrata in interazioni che richiedono effettivo coinvolgimento dei consumatori e restituiscano un senso di controllo umano all'utente. Pertanto, i *brand del Made in Italy* che operano in settori ad alta intensità simbolica, come moda, *design food-wine*, dovrebbero considerare l'*AI* non come un sostituto della narrazione tradizionale, ma come uno strumento di arricchimento dell'esperienza narrativa a servizio dell'uomo. I *brand* dovrebbero quindi impostare le proprie strategie di *marketing*, in cui intendono includere l'*AI*, in ottica *human-centric*, dando all'essere umano la percezione di tale tecnologia come amplificatore della creatività e dell'identità di marca, sfruttandola per arricchire e non standardizzare una narrazione caratterizzata dalla componente emotiva. Questo si traduce nella creazione di contenuti creati integrando l'*AI* generativa all'interno di un *brand storytelling* emozionale, capace di stimolare empatia e connessione autentica con l'*audience*. Lo studio dimostra che solo in presenza di una narrazione emozionale, la tecnologia può realmente fungere da amplificatore del coinvolgimento del consumatore, rafforzando la *brand proximity*. Inoltre, i risultati ottenuti evidenziano la necessità di progettare esperienze *AI-driven* altamente personalizzabili e controllabili. Le aziende dovrebbero progettare esperienze con l'*AI* generativa in cui l'utente senta di avere controllo, ad esempio tramite interfacce adattabili, *tool* di co-creazione o piattaforme che permettano un'interazione attiva con il *brand*, stimolandone l'accettazione anche in presenza di tecnologie emergenti. Questo approccio rispetta l'evidenza empirica emersa, che sottolinea il valore strategico della percezione di controllo umano da parte del consumatore: i contenuti che tramettono l'idea di essere personalizzabili e supervisionati

dall'uomo risultano più efficaci nel creare coinvolgimento emotivo e fidelizzazione. In relazione a ciò le aziende dei *brand Made in Italy* dovrebbero svolgere una segmentazione più sofisticata, per far sì che i contenuti creati con l'ausilio dell'*AI* generativa siano ad hoc per le varie tipologie di consumatori. Inoltre, sarebbe interessante svolgere una segmentazione che vada oltre i tipici criteri socio-demografici, e che includa variabili percettive, ossia caratteristiche psicologiche o attitudinali del consumatore come la propensione al controllo, la sensibilità al contenuto emozionale o l'atteggiamento verso l'innovazione. Ciò sarebbe utile per adattare il livello di personalizzazione dei contenuti in base a queste caratteristiche, creando un sistema ancor più dinamico.

Infine, emerge un'importante lezione di visione strategica a lungo termine: l'implementazione dell'*AI* generativa deve essere considerata non solo come investimento nella produttività, ma piuttosto come un'opportunità per erigere una *brand immortality*, ossia una continuità narrativa e identitaria in cui viene seguita una coerenza stilistica e simbolica nelle strategie di *branding* nel tempo, che permette di rafforzare il legame con i consumatori. Per i *brand Made in Italy* questo rappresenta l'opportunità di considerare l'*AI* come una custode e un'innovatrice della tradizione, capace di mantenere i vivi valori identitari anche nel cambiamento generazionale.

5.4 Limitazioni dello studio e implicazioni future

Come ogni progetto empirico, anche questo studio presenta alcune limitazioni che ne circoscrivono la generalizzabilità e aprono prospettive per ricerche future. Innanzitutto, la scelta di utilizzare scenari descrittivi con un *brand* fittizio, pur permettendo un elevato controllo sperimentale, ha limitato il grado di realismo percepito dai partecipanti. Nel *Main Study 1*, i partecipanti hanno immaginato la visualizzazione di uno spot pubblicitario, immedesimandosi come osservatori. Nel *Main Study 2*, invece, hanno immaginato di essere creativi umani che utilizzano l'*AI* per creare lo spot. In entrambi i casi, l'interazione con il contenuto è rimasta simulata e nonostante gli scenari siano stati costruiti con attenzione per risultare realistici, essi non riflettono pienamente la complessità delle interazioni tra consumatore e contenuti *AI-driven* in contesti reali. Inoltre, l'impiego di un *brand* fittizio, se da un lato ha consentito di isolare le variabili in gioco, neutralizzando l'influenza di preconcetti legati a marchi noti, con una propria storia

e una propria identità specifica, dall'altro ha reso l'esperienza meno realistica e coinvolgente. Pertanto, sarebbe interessante esaminare lo stesso modello con spot reali di *brand Made in Italy* noti, proponendo contenuti audiovisivi o esperienziali. Questo potrebbe portare a risultati leggermente differenti rispetto a quelli registrati in un contesto neutro. Inoltre, la presente ricerca in fase di somministrazione empirica si è concentrata esclusivamente sullo spot pubblicitario come formato comunicativo, tralasciando altri *touchpoint* strategici. Gli studi successivi potrebbero estendere l'analisi a diverse forme comunicative, diversi momenti del *customer decision journey* e a diverse forme di integrazione dell'*AI* con il *brand*. Sarebbe particolarmente utile progettare esperimenti in cui il consumatore possa esercitare un controllo diretto, ad esempio personalizzando elementi visivi o narrativi in tempo reale. Ciò permetterebbe di testare la validità del modello in situazioni diverse e più articolate, offrendo indicazioni operative ancor più dettagliate ai *brand Made in Italy* che intendono utilizzare l'*AI* in ambito di *marketing*.

Dal punto di vista campionario, ricerche future potrebbero estendere l'analisi in questione a *target* più specifici. Infatti, il campione del presente progetto di ricerca, pur essendo eterogeneo per età e provenienza geografica, non è rappresentativo di segmenti specifici che potrebbero essere rilevanti per la ricerca, come ad esempio consumatori affezionati ai *brand Made in Italy*, utenti con elevata familiarità con le nuove tecnologie o generazioni particolarmente inclini all'uso dell'*AI* come la *GenZ*. In aggiunta, future ricerche potrebbero approfondire le differenze generazionali o culturali nella percezione dell'*AI*, esplorando come valori come autenticità, fiducia e innovazione vengano interpretati da *target* diversi. Da un punto di vista teorico, un'importante direzione di ricerca riguarda l'effetto della trasparenza nella comunicazione dell'uso dell'*AI*. Inserire questa variabile nel modello proposto potrebbe arricchire ulteriormente la comprensione del rapporto tra *AI* e *brand*. In particolare, future ricerche potrebbero indagare come essa moderi la percezione di autenticità o influenzi la fiducia nel *brand*, andando a rappresentare un'evoluzione significativa del modello. In linea con le riflessioni di Mazzù *et al.* (2023), sarà fondamentale esplorare in che modo la trasparenza sull'origine dei contenuti comunicativi creati da *AI* influisca sulla percezione di credibilità, soprattutto in contesti esperienziali ad alta intensità emotiva. In aggiunta, future ricerche potrebbero approfondire l'integrazione dell'*AI* generativa e il *brand storytelling* all'interno di ambienti interattivi e immersivi come il Metaverso. Sarebbe interessante indagare come

tale contesto possa influenzare sulla percezione di autenticità e coinvolgimento emotivo generato da contenuti *AI-driven*. Come evidenziato da Mazzù, Della Sala e Baccelloni (2023), l'esposizione a strategie comunicative emozionali all'interno di spazi virtuali tridimensionali può rafforzare significativamente la risposta affettiva dei consumatori e la loro relazione con il *brand*. Tali ambienti, dunque, rappresentano un'opportunità ancora poco esplorata per potenziare l'efficacia narrativa dell'*AI* generativa nel *marketing*.

Infine, un'ulteriore estensione della presente ricerca potrebbe riguardare la metodologia utilizzata. In prospettiva di studi futuri sarebbe utile integrare i dati raccolti tramite ricerca quantitativa con quelli raccolti tramite l'uso di approcci qualitativi. Condurre interviste in profondità, *focus group* o usufruire di tecniche di *neuromarketing*, potrebbero permettere di cogliere in profondità le risposte emotive e le percezioni che si attivano nel consumatore quando interagisce con l'*AI* generativa. In definitiva, questo studio si configura come un punto di partenza solido per riflettere criticamente sull'evoluzione delle strategie di comunicazione nell'era dell'*AI* ponendo le basi per nuove esplorazioni scientifiche su come tecnologia e *storytelling* possano non solo coesistere, ma co-creare valore nel rispetto dell'identità di marca e dei valori caratteristici del *Made in Italy*.

6. Conclusioni

La presente ricerca ha indagato il ruolo dell'*AI* generativa nella costruzione della relazione tra *brand* e consumatori nel contesto dei *brand Made in Italy*, focalizzandosi su tre variabili chiave: il coinvolgimento emotivo, la tipologia di *brand storytelling* e la percezione di controllo umano. Dai risultati emergono evidenze interessanti: l'utilizzo dell'*AI* generativa, se non accompagnato da un'efficace strategia narrativa, non influisce direttamente sull'accettazione del *brand*. Tuttavia, la sua efficacia aumenta significativamente se inserita in una narrazione emozionale e percepita come personalizzabile da parte dell'uomo. Lo studio ha dimostrato che il coinvolgimento emotivo funge da mediatore tra *AI* generativa e accettazione del *brand*, e che la tipologia di *storytelling* (emozionale vs informativo) modera significativamente tale relazione. Inoltre, è emerso che la percezione di controllo da parte dell'essere umano sull'uso dell'*AI* gioca un ruolo fondamentale nel generare un legame emotivo e, di conseguenza, nel rafforzare l'accettazione del *brand*.

Dal punto di vista teorico, il lavoro colma un *gap* nella letteratura esistente, introducendo una prospettiva integrata sul rapporto tra tecnologia, emozione e autenticità. Evidenzia come l'*AI* generativa possa essere uno strumento potente, ma che necessita di un contesto narrativo e relazionale adeguato per risultare efficace, soprattutto in ambiti come il *Made in Italy*, in cui tradizione e artigianalità restano centrali nella percezione del valore. Le implicazioni manageriali sono rilevanti: i *brand Made in Italy* che intendono adottare l'*AI* generativa dovrebbero farlo in modo trasparente, garantendo esperienze altamente personalizzabili e interattive e integrando la tecnologia con *storytelling* autentici ed emozionali. Solo così è possibile valorizzare l'innovazione senza snaturare l'identità di marca, mantenendo elevati livelli di fiducia e accettazione da parte dei consumatori.

In conclusione, l'*AI* generativa non sostituisce la creatività umana, ma ne potenzia l'espressività, agendo come un catalizzatore di nuove forme di espressione e relazione. Quando usata con consapevolezza e coerenza, può diventare un alleato strategico nel rafforzare la narrazione, l'autenticità e la rilevanza dei *brand Made in Italy* nel panorama competitivo globale.

Bibliografia

Accenture. (2024). Strategie per la valorizzazione del brand Italia e del sistema Paese. Accenture.

Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: A bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Devi, S., & Sharma, R. (2021). Emotional branding: Connecting customer via heart. SSRN.

Di Nuovo, S. (2018). Technologies based on artificial intelligence: Open questions and fields for psychological research. *Giornale Italiano di Psicologia*, 44(1).

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524.

Dowling, G. (2006). How good corporate reputations create corporate value. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 101–113.

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., & Schiliro, D. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, opportunities, and future directions. *International Journal of Information Management*, 71, 102642

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer

Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124.

Fortis, M. (2005). *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione ed innovazione*. Milano: FrancoAngeli.

Fuchs, C., Prandelli, E., Schreier, M., & Dahl, D. W. (2010). All that is users might not be gold: How labeling products as user-designed backfires in the context of luxury fashion brands. *Journal of Marketing*, 74(5), 75-91.

Gao, L., Li, G., Tsai, F., Gao, C., Zhu, M., & Qu, X. (2023). The impact of artificial intelligence stimuli on customer engagement and value co-creation: The moderating role of customer ability readiness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 317–333.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., & Hu, Y. (2023). *Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization*. SAGE Open.

Gursoy, D., Chi, O. H., & Nunkoo, R. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527–534

Javakhishvili, N. (2024). *Branding the eternal: AI-driven quest for brand immortality*. Brandergate Inc.

Jelonek, D., Kumar, N., & Pawełoszek, I. (2024). *Artificial Intelligence Applications in Brand Management*. Silesian University of Technology.

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study. *Journal of Industrial Integration and Management*, 7(2), 1–15.

Horowitz, M., Allen, G. C., & Scharre, P. (2024). Adopting AI: How Familiarity Breeds Both Trust and Contempt. *Journal of Artificial Intelligence and Society*, 29(2), 115-136.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41.

Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477–482.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2021). Artificial intelligence and robotics: Shaking up the business world and society at large. *Journal of Business Research*, 124, 405–407.

Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2024). To disclose or not disclose: Effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108-1122.

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*.

Kučinskas, G. (2024). Negative Effects of Revealing AI Involvement in Products: Mediation by Authenticity and Risk, Moderation by Trust in AI and Familiarity with AI. *AI & Consumer Perception Studies*, 15(3), 47-68.

Kulkarni, Y., Mahamuni, A., Sane, S. B., Kalshetti, P., Patil, K., & Jarad, R. S. (2024, March). Analysing how marketing management and artificial intelligence are used to change customer engagement. Paper presented at the 2024 International Conference on Trends in Quantum Computing and Emerging Business Technologies (TQCEBT), Pune Lavasa Campus, India.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297

Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.

Manoharan, J. (2024). Navigating the digital marketing field: The role of AI and emotional storytelling in consumer engagement. *American Journal of Computer Science and Technology*, 7(4), 156-169.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., & Aguilar-Illescas, R. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24–37

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656.

Mazzù, M. F., De Angelis, M., Andria, A., & Baccelloni, A. (2024). AI vs. humans: How the source of recommendations influences consumer choices for different product types. *California Management Review*, 66(2), 65–90.

Mazzù, M. F., Della Sala, I., & Baccelloni, A. (2023). Sustainability perceptions of high-end fashion products in the Metaverse: A comparative investigation on different media settings [Working paper]. Luiss Business School.

Mazzù, M. F., Pozharliev, R., Andria, A., & Baccelloni, A. (2023). Overcoming the blockchain technology credibility gap. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1791–1807.

Microsoft & The European House - Ambrosetti. (2023). AI 4 Italy: Impatti e prospettive dell'intelligenza artificiale generativa per l'Italia e il Made in Italy. Microsoft & The European House - Ambrosetti.

Moreau, C. P., Prandelli, E., & Schreier, M. (2023). Generative Artificial Intelligence and Design Co-Creation in Luxury New Product Development: The Power of Discarded Ideas. SSRN.

Nadeem, M. (2024). Generative artificial intelligence [GAI]: Enhancing future marketing strategies with emotional intelligence [EI], and social skills? *British Journal of Marketing Studies*, 12(1), 1–15.

Pedersen, C. L., & Ritter, T. (2024). Digital authenticity: Towards a research agenda for the AI-driven fifth phase of digitalization in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 123, 162–172.

Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102629.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116–123.

Pyjas, G. M., Weinel, J., & Broadhead, M. (2022). Storytelling and VR: Inducing emotions through AI characters. *Proceedings of EVA London 2022*. BCS Learning and Development Ltd.

Siebert, L. C., Lupetti, M. L., Aizenberg, E., Beckers, N., Zgonnikov, A., Veluwenkamp, H., Abbink, D., Giaccardi, E., Houben, G.-J., Jonker, C. M., van den Hoven, J., Forster,

D., & Legendijk, R. L. (2023). Meaningful human control: Actionable properties for AI system development. *AI and Ethics*, 3, 241–255.

Song, H., & Bonanni, V. (2024). AI-Powered Try-On Technology and Luxury Shopping Experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Sun, Y., Jang, E., Ma, F., & Wang, T. (2024). Generative AI in the wild: Prospects, challenges, and strategies. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24)*, May 11–16, 2024, Honolulu, HI, USA.

Tănase, C. (2024). The integration of emotional intelligence into AI marketing: Connecting brands with consumers. *Romanian Distribution Committee Journal*.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.

To, R. N., Wu, Y.-C., Kianian, P., & Zhang, Z. (2025). When AI doesn't sell Prada: Why using AI-generated advertisements backfires for luxury brands. *Journal of Advertising Research*.

Vo, D.-T., Nguyen, L. T. V., Dang-Pham, D., & Hoang, A.-P. (2024). When young customers co-create value of AI-powered branded app: The mediating role of perceived authenticity. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(1), 55-78.

Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(15), 8251.

Yoo, B., Kim, Y., & Hamari, J. (2023). The Impact of Extended Reality (XR) on Consumer Engagement: Applications in Marketing and Retailing. *Journal of Business Research*, 157, 113499.

Yoo, C., & MacInnis, D. J. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.

Sitografia

<https://www.glossariomarketing.it>

<https://www.ibm.com/it-it/topics/artificial-intelligence>

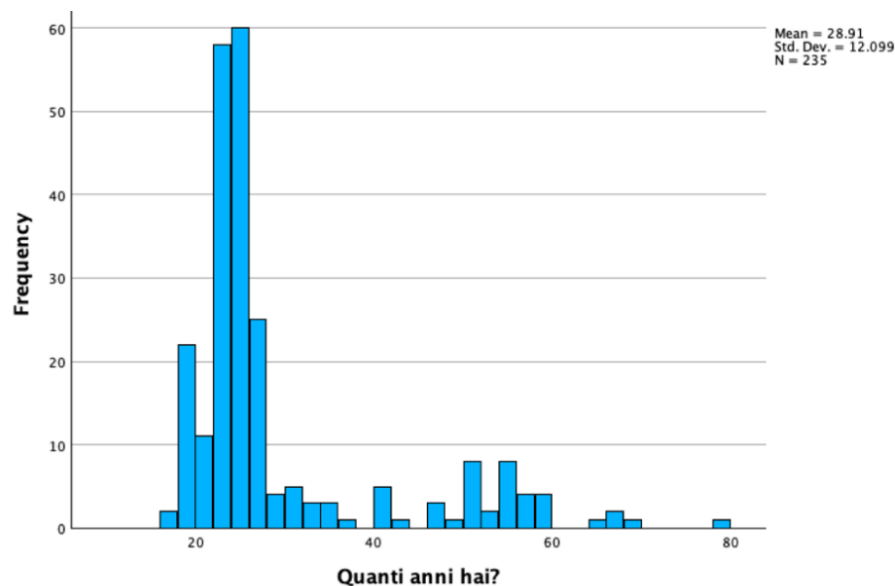
<https://www.ilsole24ore.com/art/made-italy-l-export-resiste-nonostante-scenari-guerra-AGIPG9J>

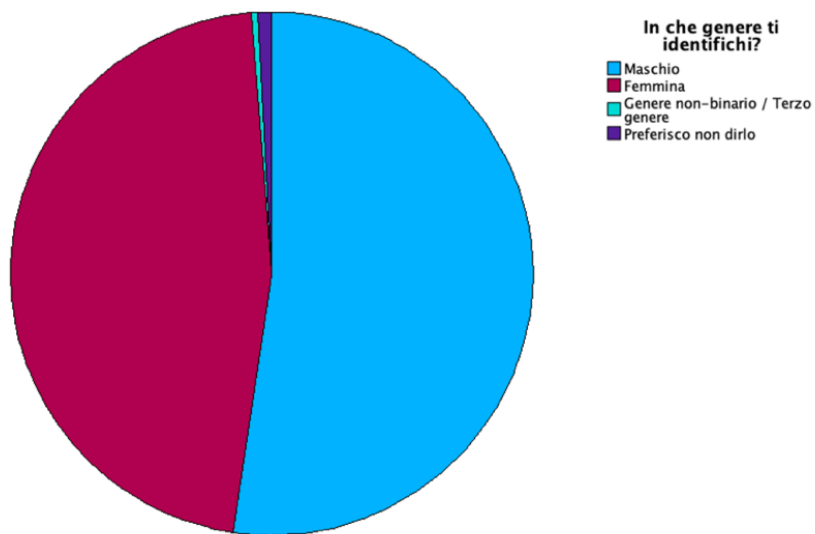
<https://www.pwc.com/it/metaverse>

<https://www.unesco.it/it/iniziative-dellunesco/patrimonio-mondiale>

Appendice -Main study 1

Analisi demografiche





Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quanti anni hai?	235	17	78	28.91	12.099
Valid N (listwise)	235				

Frequencies

Statistics

In che genere ti identifichi?

N	Valid	Missing
	235	0

In che genere ti identifichi?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maschio	123	52.3	52.3	52.3
	Femmina	109	46.4	46.4	98.7
	Genere non-binario / Terzo genere	1	.4	.4	99.1
	Preferisco non dirlo	2	.9	.9	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Factor analysis

Covariance Matrix

	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – L'annuncio mi ha colpito emotivamente .	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	3.232	2.864	2.970	2.910	2.886
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	2.864	3.384	3.038	2.878	2.904
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	2.970	3.038	3.577	3.122	3.161
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	2.910	2.878	3.122	3.512	3.217
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.	2.886	2.904	3.161	3.217	3.521

Correlation Matrix

		Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – L'annuncio mi ha colpito emotivamente .	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.
Correlation	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	1.000	.866	.873	.864	.855
	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	.866	1.000	.873	.835	.841
	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	.873	.873	1.000	.881	.891
	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	.864	.835	.881	1.000	.915
	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.	.855	.841	.891	.915	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1584.379
	df	10
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	1.000	.887
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	1.000	.870
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	1.000	.912
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	1.000	.902
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.	1.000	.906

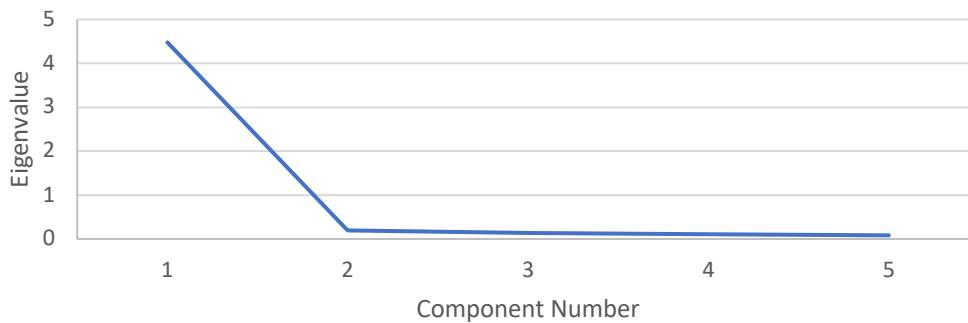
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Total	Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %
1	4.478	89.553	89.553	4.478	89.553	89.553
2	.196	3.927	93.480			
3	.134	2.680	96.160			
4	.109	2.180	98.339			
5	.083	1.661	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component 1
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni - Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	.942
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni - Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	.933
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni - L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	.955
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni - Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	.950
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni - Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.	.952

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Covariance Matrix

	Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Ho intenzione di acquistare il brand X nel prossimo futuro.	Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Considererei il brand X tra le alternative nella mia ricerca attiva di brand da acquistare	Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Se il brand X introducesse nuovi prodotti, sarei intenzionato a valutare l'acquisto di nuovi prodotti del brand
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Ho intenzione di acquistare il brand X nel prossimo futuro.	3.288	2.728	2.758
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Considererei il brand X tra le alternative nella mia ricerca attiva di brand da acquistare	2.728	3.048	2.818
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Se il brand X introducesse nuovi prodotti, sarei intenzionato a valutare l'acquisto di nuovi prodotti del brand	2.758	2.818	3.324

Correlation Matrix

	Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Ho intenzione di acquistare il brand X nel prossimo futuro.	Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Considererei il brand X tra le alternative nella mia ricerca attiva di brand da acquistare	Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Se il brand X introducesse nuovi prodotti, sarei intenzionato a valutare l'acquisto di nuovi prodotti del brand
Correlation	1.000	.862	.834
	Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Ho intenzione di acquistare il brand X nel prossimo futuro.	.862	1.000
	Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Considererei il brand X tra le alternative nella mia ricerca attiva di brand da acquistare	.862	.885
	Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Se il brand X introducesse nuovi prodotti, sarei intenzionato a valutare l'acquisto di nuovi prodotti del brand	.834	.885
			1.000

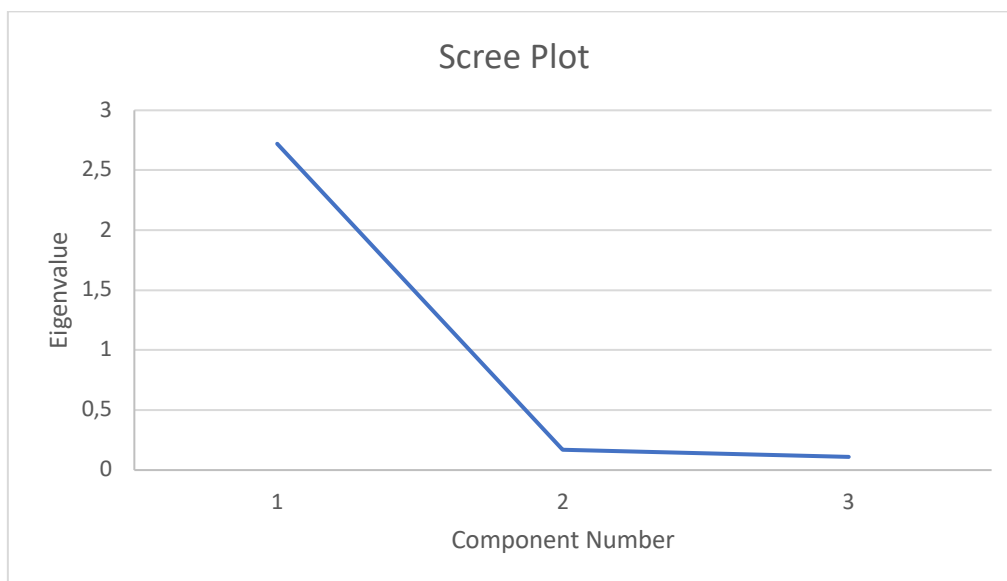
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	692.798
	df	3
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Ho intenzione di acquistare il brand X nel prossimo futuro.	1.000	.889
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Considererei il brand X tra le alternative nella mia ricerca attiva di brand da acquistare	1.000	.925
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Se il brand X introducesse nuovi prodotti, sarei intenzionato a valutare l'acquisto di nuovi prodotti del brand	1.000	.906

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.721	90.699	90.699	2.721	90.699	90.699
2	.169	5.636	96.335			
3	.110	3.665	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Ho intenzione di acquistare il brand X nel prossimo futuro.	.943
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Considererei il brand X tra le alternative nella mia ricerca attiva di brand da acquistare	.962
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Se il brand X introducesse nuovi prodotti, sarei intenzionato a valutare l'acquisto di nuovi prodotti del brand	.952

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Covariance Matrix

	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – tangibile: intangibile	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – logico: emozionale	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – obiettivo: soggettivo	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – fattuale: non fattuale	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – informativo: immaginabile
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – tangibile: intangibile	3.827	3.053	2.990	3.365	3.210
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – logico: emozionale	3.053	3.763	3.214	3.137	3.300
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – obiettivo: soggettivo	2.990	3.214	3.914	3.037	3.200
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – fattuale: non fattuale	3.365	3.137	3.037	3.712	3.185
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – informativo: immaginabile	3.210	3.300	3.200	3.185	4.089

Correlation Matrix

		Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – tangibile: intangibile	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – logico: emozionale	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – obiettivo: soggettivo	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – fattuale:non fattuale	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – informativo: immaginabile
Correlation	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – tangibile: intangibile	1.000	.805	.773	.893	.812
	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – logico: emozionale	.805	1.000	.837	.839	.841
	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – obiettivo: soggettivo	.773	.837	1.000	.797	.800
	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – fattuale:non fattuale	.893	.839	.797	1.000	.817
	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – informativo: immaginabile	.812	.841	.800	.817	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1316.376
	df	10
	Sig.	<.001

Communalities

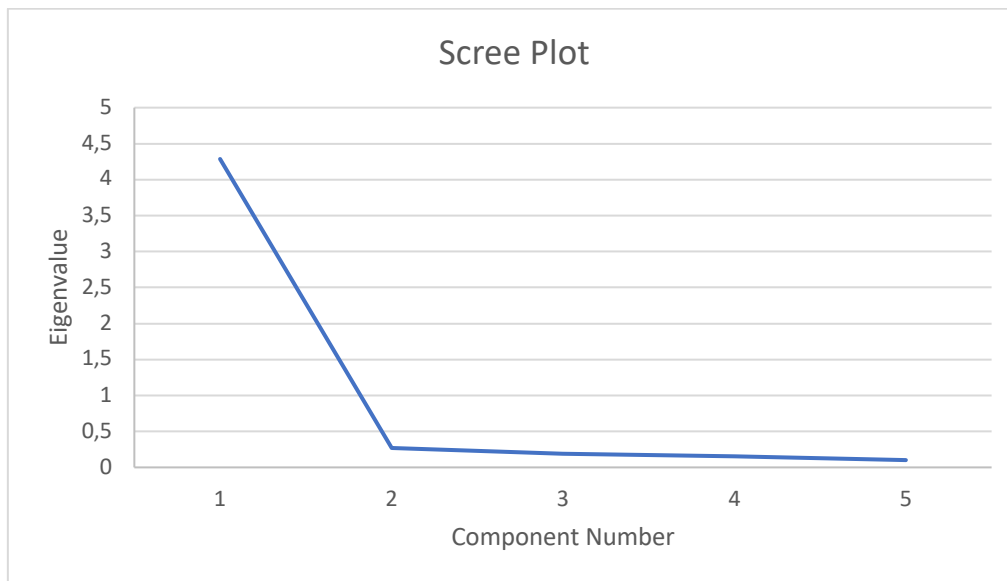
	Initial	Extraction
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – tangibile: intangibile	1.000	.856
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – logico: emozionale	1.000	.872
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – obiettivo: soggettivo	1.000	.824
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – fattuale: non fattuale	1.000	.883
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – informativo: immaginabile	1.000	.851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Total	Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %
1	4.286	85.722	85.722	4.286	85.722	85.722
2	.269	5.389	91.111			
3	.193	3.859	94.970			
4	.150	3.001	97.971			
5	.101	2.029	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component 1
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – tangibile: intangibile	.925
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – logico: emozionale	.934
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – obiettivo: soggettivo	.908
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – fattuale:non fattuale	.940
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – informativo: immaginabile	.922

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

a. Only one
component
was extracted.
The solution
cannot be
rotated.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	235	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	235	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.958	.958	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – tangibile: intangibile	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – logico: emozionale	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – obiettivo: soggettivo	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – fattuale:non fattuale	Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – informativo: immaginabile
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – tangibile: intangibile	1.000	.805	.773	.893	.812
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – logico: emozionale	.805	1.000	.837	.839	.841
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – obiettivo: soggettivo	.773	.837	1.000	.797	.800
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – fattuale:non fattuale	.893	.839	.797	1.000	.817
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) – informativo: immaginabile	.812	.841	.800	.817	1.000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) - tangibile: intangibile	14.22	53.626	.881	.820	.948
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) - logico: emozionale	14.05	53.519	.895	.810	.946
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) - obiettivo: soggettivo	14.00	53.893	.857	.747	.953
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) - fattuale: non fattuale	14.16	53.529	.903	.845	.945
Per ogni coppia di aggettivi, indica dove si posiziona la descrizione dell'annuncio che hai appena letto. (1 = Primo termine, 7 = Secondo termine) - informativo: immaginabile	14.15	52.811	.878	.774	.949

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	235	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	235	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.971	.971	5

Inter-Item Correlation Matrix

Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – L'annuncio mi ha colpito emotivamente .	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.	
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	1.000	.866	.873	.864	.855
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	.866	1.000	.873	.835	.841
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	.873	.873	1.000	.881	.891
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	.864	.835	.881	1.000	.915
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.	.855	.841	.891	.915	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	15.91	50.634	.909	.830	.965
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	15.68	50.372	.895	.813	.967
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	15.86	48.964	.929	.863	.962
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	15.75	49.360	.921	.868	.963
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.	15.89	49.270	.924	.873	.962

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	235	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	235	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.949	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Ho intenzione di acquistare il brand X nel prossimo futuro.	Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Considererei il brand X tra le alternative nella mia ricerca attiva di brand da acquistare	Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Se il brand X introducesse nuovi prodotti, sarei intenzionato a valutare l'acquisto di nuovi prodotti del brand
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Ho intenzione di acquistare il brand X nel prossimo futuro.	1.000	.862	.834
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Considererei il brand X tra le alternative nella mia ricerca attiva di brand da acquistare	.862	1.000	.885
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Se il brand X introducesse nuovi prodotti, sarei intenzionato a valutare l'acquisto di nuovi prodotti del brand	.834	.885	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Ho intenzione di acquistare il brand X nel prossimo futuro.	8.14	12.007	.873	.766	.939
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Considererei il brand X tra le alternative nella mia ricerca attiva di brand da acquistare	7.97	12.128	.912	.834	.910
Considerando la descrizione dell'annuncio che hai appena letto, valuta la tua propensione ad effettuare le seguenti azioni, considerando che 1= per niente e 7 = moltissimo: - Se il brand X introducesse nuovi prodotti, sarei intenzionato a valutare l'acquisto di nuovi prodotti del brand	8.06	11.791	.891	.803	.925

Process modello 7 per testare mediazione moderata

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7
Y : m_acc_br
X : Cond_AI
M : m_coi_em
W : type_st

Sample
Size: 235

OUTCOME VARIABLE:
m_coi_em

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6388	.4081	1.8498	53.0833	3.0000	231.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3.2633	.8874	3.6771	.0003	1.5147	5.0118	
Cond_AI	-1.6952	.5652	-2.9992	.0030	-2.8089	-.5816	
type_st	.1419	.5545	.2560	.7982	-.9506	1.2345	
Int_1	1.3417	.3556	3.7734	.0002	.6411	2.0423	

Product terms key:
Int_1 : Cond_AI x type_st

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0365	14.2383	1.0000	231.0000	.0002

Focal predict: Cond_AI (X)
Mod var: type_st (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

type_st	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	-.3535	.2537	-1.3935	.1648	-.8533	.1463
2.0000	.9883	.2492	3.9660	.0001	.4973	1.4792

OUTCOME VARIABLE:

m_acc_br

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9271	.8594	.4138	709.1637	2.0000	232.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.4876	.1567	3.1114	.0021	.1788	.7964	
Cond_AI	-.0181	.0842	-.2148	.8301	-.1840	.1479	
m_coi_em	.9020	.0240	37.5797	.0000	.8547	.9493	

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0181	.0842	-.2148	.8301	-.1840	.1479

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Cond_AI -> m_coi_em -> m_acc_br

type_st	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1.0000	-.3189	.2301	-.7799	.1313
2.0000	.8914	.2337	.4276	1.3492

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
type_st	1.2103	.3280	.5864	1.8644

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Anova per testare manipulation check

Oneway

Descriptives

m_mancheck								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	115	2.4991	1.21608	.11340	2.2745	2.7238	1.00	7.00
2.00	120	4.5167	1.75463	.16017	4.1995	4.8338	1.00	7.00
Total	235	3.5294	1.81869	.11864	3.2956	3.7631	1.00	7.00

ANOVA

m_mancheck					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	239.031	1	239.031	104.110	<.001
Within Groups	534.957	233	2.296		
Total	773.987	234			

Anova per testare medie del mediatore e della dipendente in base alle condizioni del moderatore

Descriptives

m_acc_br								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	115	3.0667	1.36455	.12724	2.8146	3.3187	1.00	7.00
2.00	120	4.9500	1.48484	.13555	4.6816	5.2184	1.00	7.00
Total	235	4.0284	1.70835	.11144	3.8088	4.2479	1.00	7.00

ANOVA

m_acc_br					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	208.289	1	208.289	102.250	<.001
Within Groups	474.633	233	2.037		
Total	682.922	234			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
m_acc_br	Eta-squared	.305	.211	.390
	Epsilon-squared	.302	.208	.388
	Omega-squared Fixed-effect	.301	.207	.387
	Omega-squared Random-effect	.301	.207	.387

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Descriptives

m_coi_em								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	115	2.8765	1.36744	.12751	2.6239	3.1291	1.00	7.00
2.00	120	4.9883	1.44019	.13147	4.7280	5.2487	1.20	7.00
Total	235	3.9549	1.75641	.11458	3.7292	4.1806	1.00	7.00

ANOVA

m_coi_em					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	261.892	1	261.892	132.657	<.001
Within Groups	459.990	233	1.974		
Total	721.882	234			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
m_coi_em	Eta-squared	.363	.268	.445
	Epsilon-squared	.360	.265	.443
	Omega-squared Fixed-effect	.359	.264	.442
	Omega-squared Random-effect	.359	.264	.442

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

H1 con anova

Descriptives

m_acc_br								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	123	3.9295	1.41631	.12770	3.6767	4.1823	1.00	7.00
2.00	112	4.1369	1.98117	.18720	3.7659	4.5079	1.00	7.00
Total	235	4.0284	1.70835	.11144	3.8088	4.2479	1.00	7.00

ANOVA

m_acc_br					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.521	1	2.521	.863	.354
Within Groups	680.401	233	2.920		
Total	682.922	234			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
m_acc_br	Eta-squared	.004	.000	.034
	Epsilon-squared	-.001	-.004	.030
	Omega-squared Fixed-effect	-.001	-.004	.030
	Omega-squared Random-effect	-.001	-.004	.030

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Appendice - main study 2

Analisi demografiche

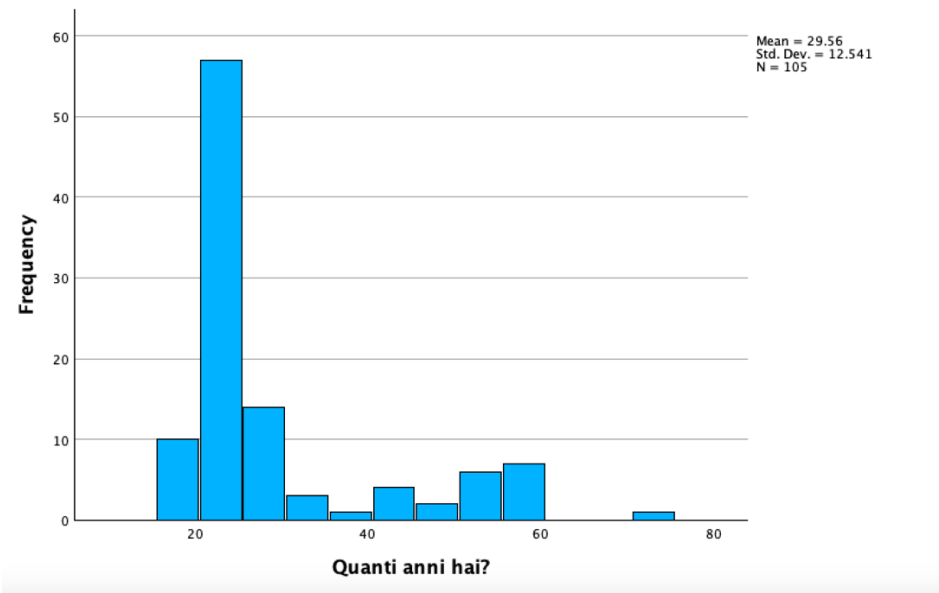
Descriptives

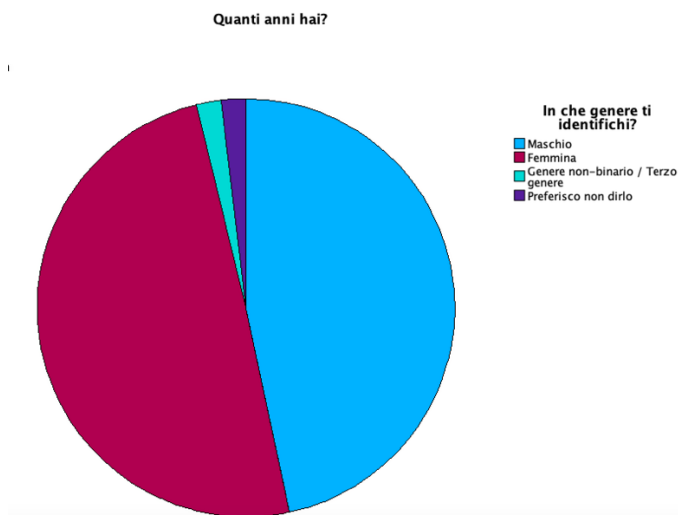
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quanti anni hai?	105	18	75	29.56	12.541
In che genere ti identifichi?	105	1	4	1.59	.631
Valid N (listwise)	105				

Frequencies

Statistics		
In che genere ti identifichi?		
N	Valid	105
	Missing	0

In che genere ti identifichi?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maschio	49	46.7	46.7	46.7
	Femmina	52	49.5	49.5	96.2
	Genere non-binario / Terzo genere	2	1.9	1.9	98.1
	Preferisco non dirlo	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	





Factor analysis

Covariance Matrix

	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nel processo di creazione dello spot pubblicitario, credo di poter gestire la scelta finale.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sento di avere il diritto di prendere decisioni nel processo creativo assistito dall' AI.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nella generazione dello storytelling da parte dell' AI, sento che le mie preferenze influenzano il contenuto che viene prodotto	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Quando l' AI suggerisce alternative creative, sento di avere il diritto di decidere.
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nel processo di creazione dello spot pubblicitario, credo di poter gestire la scelta finale.	4.277	3.713	3.562	3.573
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sento di avere il diritto di prendere decisioni nel processo creativo assistito dall' AI.	3.713	4.145	3.470	3.521
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nella generazione dello storytelling da parte dell' AI, sento che le mie preferenze influenzano il contenuto che viene prodotto	3.562	3.470	4.175	3.713

Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Quando l'AI suggerisce alternative creative, sento di avere il diritto di decidere.	3.573	3.521	3.713	4.429
--	-------	-------	-------	-------

Correlation Matrix

	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nel processo di creazione dello spot pubblicitario, credo di poter gestire la scelta finale.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sento di avere il diritto di prendere decisioni nel processo creativo assistito dall' AI.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nella generazione dello storytelling da parte dell'AI, sento che le mie preferenze influenzano il contenuto che viene prodotto	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Quando l'AI suggerisce alternative creative, sento di avere il diritto di decidere.	
Correlation	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nel processo di creazione dello spot pubblicitario, credo di poter gestire la scelta finale.	1.000	.882	.843	.821
	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sento di avere il diritto di prendere decisioni nel processo creativo assistito dall'AI.	.882	1.000	.834	.822
	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nella generazione dello storytelling da parte dell' AI, sento che le mie preferenze influenzano il contenuto che viene prodotto	.843	.834	1.000	.863
	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Quando l'AI suggerisce alternative creative, sento di avere il diritto di decidere.	.821	.822	.863	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	450.156
	df	6
	Sig.	<.001

Communalities

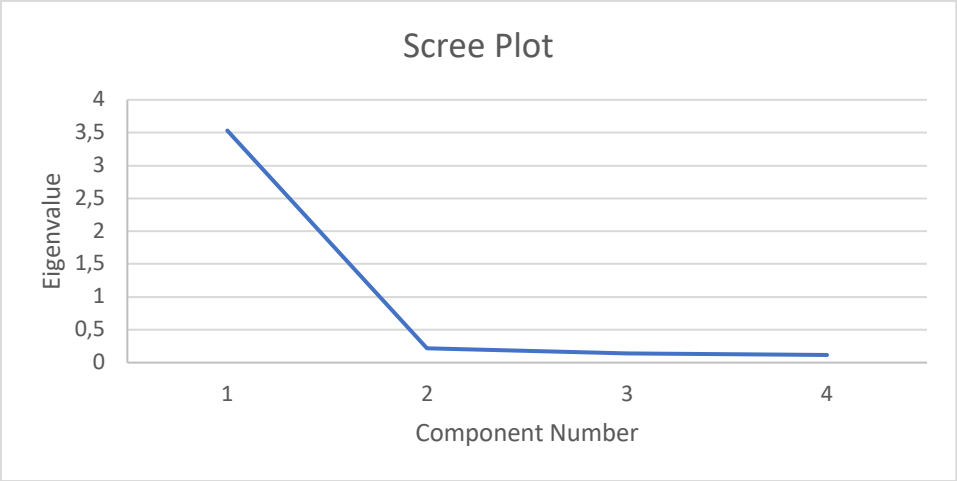
	Initial	Extraction
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nel processo di creazione dello spot pubblicitario, credo di poter gestire la scelta finale.	1.000	.890
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sento di avere il diritto di prendere decisioni nel processo creativo assistito dall'AI.	1.000	.886
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nella generazione dello storytelling da parte dell' AI, sento che le mie preferenze influenzano il contenuto che viene prodotto	1.000	.887
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Quando l'AI suggerisce alternative creative, sento di avere il diritto di decidere.	1.000	.869

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.533	88.316	88.316	3.533	88.316	88.316
2	.215	5.371	93.686			
3	.136	3.402	97.088			
4	.116	2.912	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component 1
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nel processo di creazione dello spot pubblicitario, credo di poter gestire la scelta finale.	.944
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sento di avere il diritto di prendere decisioni nel processo creativo assistito dall'AI.	.941
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nella generazione dello storytelling da parte dell' AI, sento che le mie preferenze influenzano il contenuto che viene prodotto	.942
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Quando l'AI suggerisce alternative creative, sento di avere il diritto di decidere.	.932

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – L'annuncio mi ha colpito emotivamente .	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	3.868	3.511	3.519	3.445	3.613
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	3.511	3.879	3.511	3.463	3.573
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	3.519	3.511	4.010	3.647	3.897
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	3.445	3.463	3.647	4.140	3.920
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.	3.613	3.573	3.897	3.920	4.459

Correlation Matrix

	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.
Correlation	1.000	.906	.893	.861	.870
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.		.906	1.000	.864	.859
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	.893		.890	1.000	.922
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	.861	.864	.895	1.000	.913
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	.870	.859	.922	.913	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	759.943
	df	10
	Sig.	< .001

Communalities

	Initial	Extraction
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	1.000	.902
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	1.000	.898
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	1.000	.931

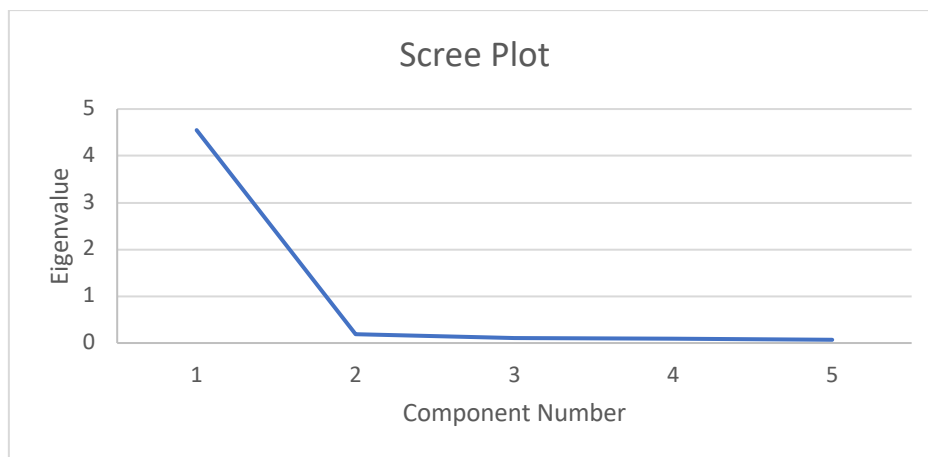
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	1.000	.898
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	1.000	.931
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	1.000	.903
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.	1.000	.916

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.550	90.992	90.992	4.550	90.992	90.992
2	.184	3.683	94.676			
3	.105	2.104	96.780			
4	.092	1.833	98.613			
5	.069	1.387	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component 1
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto - Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	.950
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto - Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	.947
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto - L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	.965

Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto - Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	.950
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto - Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.	.957

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.956	.956	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nel processo di creazione dello spot pubblicitario, credo di poter gestire la scelta finale.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sento di avere il diritto di prendere decisioni nel processo creativo assistito dall' AI.	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nella generazione dello storytelling da parte dell'AI, sento che le mie preferenze influenzano il contenuto che viene prodotto	Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Quando l'AI suggerisce alternative creative, sento di avere il diritto di decidere.
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nel processo di creazione dello spot pubblicitario, credo di poter gestire la scelta finale.	1.000	.882	.843	.821
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Sento di avere il diritto di prendere decisioni nel processo creativo assistito dall'AI.	.882	1.000	.834	.822
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Nella generazione dello storytelling da parte dell' AI, sento che le mie preferenze influenzano il contenuto che viene prodotto	.843	.834	1.000	.863
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni – Quando l'AI suggerisce alternative creative, sento di avere il diritto di decidere.	.821	.822	.863	1.000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni - Nel processo di creazione dello spot pubblicitario, credo di poter gestire la scelta finale.	15.64	34.156	.898	.821	.940
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni - Sento di avere il diritto di prendere decisioni nel processo creativo assistito dall'AI.	15.35	34.577	.894	.815	.941
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni - Nella generazione dello storytelling da parte dell' AI, sento che le mie preferenze influenzano il contenuto che viene prodotto	15.50	34.464	.896	.809	.941
Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni - Quando l'AI suggerisce alternative creative, sento di avere il diritto di decidere.	15.28	34.086	.880	.785	.946

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.975	.975	5

	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	1.000	.906	.893	.861	.870
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	.906	1.000	.890	.864	.859
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	.893	.890	1.000	.895	.922
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	.861	.864	.895	1.000	.913
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.	.870	.859	.922	.913	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Mi sono sentito/a emotivamente coinvolto/a nell'annuncio.	19.03	60.509	.921	.863	.970
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Ho trovato l'annuncio coinvolgente.	18.74	60.558	.917	.860	.971
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – L'annuncio mi ha colpito emotivamente.	18.90	59.395	.944	.896	.966
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Sono stato/a in grado di connettermi emotivamente con l'annuncio.	18.90	59.460	.923	.863	.970
Immagina ora che lo scenario appena letto sia utilizzato per la realizzazione di uno spot emozionale. Su una scala da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni in base alla situazione che hai letto – Questo annuncio mi ha coinvolto in termini di sentimenti.	19.10	58.087	.932	.890	.968

Process modello 4

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : m_coi_em
X : scenari
M : m_per_co

Sample
Size: 105

OUTCOME VARIABLE:
m_per_co

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.5454	.2975	2.6658	43.6132	1.0000	103.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.0196	.4997	4.0414	.0001	1.0285	3.0107
scenari	2.1054	.3188	6.6040	.0000	1.4731	2.7377

OUTCOME VARIABLE:
m_coi_em

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9090	.8264	.6554	242.7082	2.0000	102.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0554	.2667	-.2076	.8360	-.5844	.4737
scenari	.1972	.1886	1.0454	.2983	-.1769	.5712
m_per_co	.8734	.0489	17.8757	.0000	.7765	.9703

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1972	.1886	1.0454	.2983	-.1769	.5712

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
m_per_co	1.8388	.2612	1.3417

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Anova per manipulation check

Descriptives

m_mancheck

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	54	3.7037	2.22871	.30329	3.0954	4.3120	1.00	7.00
2.00	51	6.0588	.96771	.13551	5.7866	6.3310	3.00	7.00
Total	105	4.8476	2.09294	.20425	4.4426	5.2527	1.00	7.00

ANOVA

m_mancheck

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	145.479	1	145.479	48.324	<.001
Within Groups	310.083	103	3.011		
Total	455.562	104			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
m_mancheck	Eta-squared	.319	.178	.442
	Epsilon-squared	.313	.170	.436
	Omega-squared Fixed-effect	.311	.168	.434
	Omega-squared Random-effect	.311	.168	.434

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Anova per testare il variare della variabile dipendente in base alle condizioni sperimentali

Descriptives

m_coi_em

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	54	3.7444	2.00694	.27311	3.1967	4.2922	1.00	7.00
2.00	51	5.7804	1.12090	.15696	5.4651	6.0956	1.40	7.00
Total	105	4.7333	1.92407	.18777	4.3610	5.1057	1.00	7.00

ANOVA

m_coi_em

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	108.720	1	108.720	40.530	<.001
Within Groups	276.294	103	2.682		
Total	385.013	104			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
m_coi_em	Eta-squared	.282	.144	.407
	Epsilon-squared	.275	.136	.402
	Omega-squared Fixed-effect	.274	.135	.399
	Omega-squared Random-effect	.274	.135	.399

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.