



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

Cattedra Gestione del Prodotto e della Marca

Eredità e Innovazione : come l'Intelligenza Artificiale custodisce e trasforma il Made in Italy.

Prof.re Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof.re Ernesto Cardamone

CORRELATORE

Giovanna Gulli 780681

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Abstract

Il presente studio analizza l'impatto dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa (*Gen AI*) nelle strategie di *branding* sul comportamento dei consumatori, con particolare riferimento all'intenzione ad adottare una marca *Made in Italy*. In linea con la letteratura sull'autenticità percepita e la digitalizzazione del *branding*, la ricerca esamina il ruolo mediatore dell'autenticità percepita dell'intelligenza artificiale generativa e il ruolo moderatore dell'autenticità e unicità del *brand*. Lo studio adotta una metodologia quantitativa sperimentale, mediante un questionario online somministrato a duecentodieci partecipanti, esposti in modo casuale a quattro scenari manipolati che variavano per livello di utilizzo della *Gen AI* (moderato vs intenso) e caratteristiche identitarie del *brand* (alta vs bassa autenticità e unicità). I risultati, analizzati tramite modelli di mediazione moderata, mostrano che l'intensità d'uso dell'intelligenza artificiale generativa non influenza direttamente l'intenzione ad adottare la marca, ma agisce indirettamente attraverso la percezione della sua autenticità. Inoltre, l'autenticità e unicità del *brand* moderano significativamente tale relazione, rafforzando l'effetto positivo dell'autenticità percepita della tecnologia. Lo studio contribuisce alla letteratura sul *branding* digitale e sull'integrazione tecnologica, evidenziando come la coerenza valoriale tra tecnologia e identità di marca sia cruciale per generare fiducia e favorire l'adozione. Le implicazioni manageriali sottolineano la necessità di un'integrazione strategica della *Gen AI* in grado di rafforzare, e non compromettere, l'autenticità del *brand*.

Sommario

1. Introduzione	4
2. Literature Review.....	6
2.1. L'adozione dell'intelligenza artificiale generativa nelle strategie Made in Italy.....	9
2.2. Il ruolo della percezione dell'autenticità dell'intelligenza artificiale generativa.....	11
2.3. Il ruolo dell'autenticità e unicità dei brand Made in Italy	13
3. Metodi e Procedure	15
3.1. Design e Procedure.....	19
4. Risultati	20
5. Discussione.....	25
5.1. Contributi Accademici.....	25
5.2. Contributi Manageriali.....	27
5.3. Limitazioni e Implicazioni future	28
6. Conclusioni	29
7. Bibliografia.....	30
8. Sitografia	33
Appendice	34

1. Introduzione

Negli ultimi anni, l'intelligenza artificiale (AI)¹ sta trasformando il modo in cui i *brand* si relazionano con i consumatori, offrendo strumenti sempre più sofisticati per ottimizzare le campagne di *marketing*, personalizzare le esperienze d'acquisto e rafforzare la relazione tra marca e cliente. All'interno di questo contesto in rapida evoluzione, l'intelligenza artificiale generativa (*Gen AI*)² si sta affermando come una delle tecnologie più rivoluzionarie, in grado non solo di analizzare dati, ma anche di generare contenuti originali e interazioni in tempo reale.

Numerosi studi confermano il potenziale di questa tecnologia nel rafforzare la *brand experience*, influenzare positivamente le decisioni di consumo e costruire relazioni durature con i clienti (Rust, 2020; Alkaied et al., 2024). Tuttavia, l'integrazione della *Gen AI* nei processi di *branding* non è priva di criticità. Se l'interazione viene percepita come eccessivamente artificiale o disallineata rispetto ai valori del *brand*, può generare reazioni negative, minando la fiducia e l'autenticità percepita del marchio stesso (Bell et al., 2024; Mukherjee, 2024).

Tale rischio diventa particolarmente rilevante in settori ad alto valore simbolico, come quello del *Made in Italy*, dove i *brand* costruiscono la propria identità su pilastri quali l'autenticità, l'artigianalità e l'unicità. In questi casi, l'introduzione di tecnologie altamente automatizzate, se non gestita con coerenza narrativa e trasparenza, può essere percepita come una minaccia alla genuinità del *brand*, riducendo l'*engagement* del consumatore.

Alla luce di queste premesse, il presente studio si propone di indagare in che modo l'intelligenza artificiale generativa influenzi l'intenzione del consumatore ad adottare la marca. Quest'ultima si riferisce alla predisposizione del consumatore a includere il *brand* nelle proprie scelte abituali, considerandolo come punto di riferimento stabile e preferito. Questo è un indicatore chiave di successo per i *brand* in quanto riflette non solo la probabilità di acquisto, ma anche la formazione di un legame a lungo termine.

A tal fine, lo studio pone come domanda di ricerca:

“In che modo l'adozione dell'intelligenza artificiale generativa (moderato vs intenso) nelle strategie di marketing del Made in Italy influenza l'intenzione del consumatore ad adottare la marca, considerando il ruolo mediatore della percezione dell'autenticità dell'intelligenza artificiale generativa e l'interazione tra fattori moderatori come l'autenticità e l'unicità del brand”?

Al centro dell'analisi si colloca la percezione dell'autenticità dell'intelligenza artificiale generativa, che viene analizzata come variabile mediatrice. Essa rappresenta il modo in cui il consumatore valuta la coerenza, sincerità e genuinità dei contenuti generati dalla tecnologia. Studi recenti suggeriscono che l'effetto della *Gen AI* non dipende tanto dalla tecnologia in sé, quanto dal grado in cui essa viene percepita come autentica (Piancatelli & Prandelli, 2024). Quando la *Gen AI* riesce a integrarsi con i valori del *brand*, rafforzandone la narrazione, può diventare un potente alleato nella costruzione di valore. Al contrario, se percepita come inautentica, rischia di indebolire la relazione con il consumatore.

Inoltre, lo studio analizza l'interazione tra i ruoli moderatori dell'autenticità e dell'unicità del *brand*, due dimensioni fondamentali nel contesto del *Made in Italy*. L'autenticità del *brand* riflette la sua capacità di essere

¹ Definita come la capacità di un sistema di mostrare capacità umane quali il ragionamento, l'apprendimento, la pianificazione e la creatività (International Organization for Standardization, 2023).

² Branca dell'intelligenza artificiale che utilizza modelli di machine learning per creare nuovi contenuti originali come testi, immagini e video basandosi sui dati su cui è stata addestrata (Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., et al. 2022).

percepito come coerente, trasparente e connesso alle proprie origini culturali; l'unicità, invece, misura il grado di esclusività e distintività del *brand* rispetto alla concorrenza. Entrambi i fattori possono rafforzare o attenuare l'effetto che la *Gen AI* ha sull'autenticità percepita e, di conseguenza, sull'intenzione ad adottare la marca. In presenza di un *brand* già fortemente autentico e unico, i consumatori sono più inclini a interpretare l'uso della *Gen AI* come coerente e valorialmente allineato, riducendo così il rischio di percepire la tecnologia come fredda o impersonale. Per testare queste relazioni, è stato condotto uno studio quantitativo sperimentale: un questionario *online*, somministrato tramite la piattaforma *Qualtrics XM*³, ha esposto in modo randomico i partecipanti a quattro scenari manipolati, costruiti sulla base del livello di utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa e delle caratteristiche del *brand*. I dati raccolti sono stati analizzati tramite il software *SPSS*⁴, impiegando modelli di regressione e analisi di mediazione moderata. I risultati ottenuti evidenziano che un utilizzo moderato della *Gen AI*, percepito come autentico, aumenta significativamente l'intenzione del consumatore ad adottare la marca. Tuttavia, quando l'adozione della *Gen AI* è intensa e il *brand* che la impiega è privo di autenticità e unicità, si osserva un effetto negativo: l'intenzione ad adottare la marca si riduce. Questo conferma l'importanza della percezione di autenticità come variabile mediatore chiave. Inoltre, l'autenticità e unicità del *brand* si sono rivelati dei moderatori significativi, rafforzando l'effetto positivo della *Gen AI* autentica sull'intenzione ad adottare la marca.

Questi risultati suggeriscono che l'efficacia dell'intelligenza artificiale generativa nel *branding* non dipende solo dalla sua adozione, ma dalla coerenza percepita con i valori identitari del *brand*. Quando questa coerenza manca, la tecnologia può addirittura generare effetti controproducenti.

Questo studio contribuisce al dibattito sul ruolo dell'innovazione tecnologica nel *branding*, proponendo un modello teorico che evidenzia la percezione dell'autenticità della *Gen AI* come leva centrale per il successo delle strategie basate sull'intelligenza artificiale generativa. Dal punto di vista manageriale, la ricerca fornisce indicazioni pratiche per i *brand*, in particolare del *Made in Italy*, che desiderano innovare tutelando la propria identità distintiva, e mostra come l'adozione consapevole e strategica della *Gen AI* possa essere un mezzo per rafforzare e non snaturare il valore del *brand*.

La tesi è strutturata in quattro sezioni principali: la prima riporta una *review* della letteratura esistente, con l'obiettivo di individuare i *gap* teorici e formulare la domanda di ricerca e le ipotesi. La seconda descrive la metodologia adottata per la raccolta e analisi dei dati. La terza presenta i risultati ottenuti, illustrandoli attraverso l'interpretazione delle relazioni tra le variabili. Infine, la quarta sezione discute le implicazioni teoriche e manageriali, propone riflessioni critiche sui limiti dello studio e suggerisce prospettive per ricerche future.

³ Piattaforma cloud-based che consente la raccolta, l'analisi e l'interpretazione dei dati relativi all'esperienza di clienti, dipendenti, brand e prodotti, attraverso sondaggi, esperimenti e strumenti di feedback in tempo reale (Qualtrics. 2024).

⁴ Statistical Package for Social Science, software di statistica sviluppato da IBM per la gestione dei dati, l'analisi avanzata, l'analisi multivariata, la business intelligence e le indagini penali (Wikipedia, nd.)

2. Literature Review

L'intelligenza artificiale (AI) è divenuta una leva strategica che sta rivoluzionando le interazioni tra *brand* e consumatori. Il vantaggio principale di questa tecnologia risiede nella sua capacità di riconoscere le preferenze dei clienti, consentendo ai *brand* di comprendere al meglio ciò che i consumatori apprezzano e di poter ottimizzare le proprie campagne di *marketing* (Muthuveloo & Ping, 2014). Grazie alla sua capacità predittiva, può essere utilizzata per incentivare nuovi acquisti e prevedere il comportamento dei clienti, un fattore sempre più rilevante in un'epoca caratterizzata dalla crescita degli acquisti *online*. Ulteriore aspetto cruciale è rappresentato dalla personalizzazione basata sull'AI, che consente di aumentare significativamente il coinvolgimento dei clienti grazie alla creazione di contenuti pertinenti e tempestivi. In particolare, l'offerta di esperienze personalizzate, come consigli sui prodotti, contenuti *e-mail* su misura e pubblicità mirate, impatta fortemente sui consumatori, rendendoli più propensi ad adottare la marca. Questo significa che il consumatore non solo è più incline ad acquistare un prodotto in un determinato momento, ma sviluppa anche un legame più profondo con il *brand*, integrandolo nelle proprie scelte abituali e considerandolo un punto di riferimento costante. A supporto di quanto osservato, diverse ricerche dimostrano che la *brand experience*⁵, se supportata dall'AI, ha un impatto determinante sulla scelta del *brand* da parte del consumatore. In particolare, si osserva che l'intenzione ad adottare una marca è fortemente influenzata dalla preferenza per il *brand* sulla base dell'esperienza vissuta con esso. Se i clienti apprezzano il prodotto e trovano stimolante l'interazione con il *brand*, è più probabile che effettuino acquisti ripetuti e sviluppino una fedeltà duratura (Alkaied, R. N et.al. 2024). Parallelamente, le valutazioni degli esperti suggeriscono che le applicazioni dell'intelligenza artificiale permettono di elaborare e interpretare grandi quantità tali in modo rapido ed efficace, migliorando la capacità delle aziende di comprendere le abitudini di acquisto e anticipare le esigenze dei consumatori (Kietzmann, Paschen e Treen, 2018). Gli *insight* sul comportamento d'acquisto dei consumatori rappresentano quindi la base su cui i *marketer* si affidano per determinare le strategie di *marketing* e prevedere le vendite, utilizzando le informazioni raccolte per fornire ai rivenditori raccomandazioni sui prodotti e suggerimenti per il catalogo prodotti (Avinash e Jayan, 2018).

Tuttavia, l'evoluzione più recente dell'intelligenza artificiale è rappresentata dall'AI generativa (*Gen AI*), una tecnologia che, a differenza dei modelli tradizionali, non si limita ad analizzare dati esistenti, ma crea nuovi contenuti, testi, immagini e interazioni personalizzate in tempo reale (Vidrih & Mayahi, 2023). Tra le applicazioni più innovative spiccano i *chatbot AI* avanzati, capaci di generare risposte fluide e contestualizzate, offrendo un'esperienza utente altamente personalizzata. Al contrario dei *chatbot* tradizionali basati su *script* predefiniti, i *chatbot AI* generativi sono in grado di comprendere le emozioni dell'utente, elaborare risposte empatiche e migliorare il rapporto con il *brand*, favorendo un senso di autenticità e connessione emozionale (Ho & Chow, 2023). Questo consente ai marchi di offrire un'assistenza personalizzata e di elevata qualità,

⁵ Insieme delle sensazioni, pensieri e azioni che un consumatore prova in relazione a un marchio (Everythinx. s.d Brand Experience).

mantenendo un alto livello di autenticità e unicità percepita, specialmente in settori in cui il legame emotivo con il marchio è un fattore cruciale (Alkaied et al., 2024), come il *Made in Italy*.

In parallelo, l'integrazione dei *chatbot* avanzati con la tecnologia *blockchain*⁶ rappresenta una soluzione innovativa per rafforzare la fiducia e garantire l'autenticità dei prodotti. Utilizzando la *blockchain*, i *chatbot* possono fornire ai consumatori informazioni certificate sull'origine dei materiali, sul processo produttivo e sulla sostenibilità dei prodotti acquistati (Mazzù et al., 2022). Ad esempio, un cliente che acquista un capo di lusso *Made in Italy* potrebbe scansionare un codice QR⁷ e avviare una conversazione con un *chatbot AI*, il quale confermerà l'autenticità del prodotto attingendo ai dati verificati sulla *blockchain*. Questo non solo aumenta la fiducia del consumatore, ma rafforza anche l'unicità percepita del *brand*, poiché la trasparenza e la tracciabilità sono oggi elementi chiave per la fidelizzazione dei clienti (Kietzmann, Paschen & Treen, 2018). Oltre alla personalizzazione dell'esperienza utente, la *Gen AI* sta influenzando significativamente la percezione dei consumatori riguardo all'autenticità e unicità dei *brand*. Uno degli aspetti più rilevanti è la capacità dell'*AI* di creare contenuti in tempo reale, migliorando la coerenza del messaggio del *brand* e riducendo il rischio di discrepanze nella comunicazione (Rust, 2020). Tuttavia, questa tecnologia presenta anche delle criticità: se l'interazione con il *brand* è percepita come troppo "artificiale", i consumatori potrebbero sviluppare una reazione negativa, con un calo della fiducia e della fedeltà (Bell, Olukemi & Brooklyn, 2024). Questo rischio può aumentare in caso di un utilizzo eccessivo della *Gen AI* mentre un'implementazione più bilanciata potrebbe rafforzare il senso di autenticità del *brand*.

Diversi studi hanno dimostrato che, affinché l'intelligenza artificiale generativa venga accettata dai consumatori, è necessario un equilibrio tra automazione e personalizzazione "umana". Quando viene utilizzata per amplificare il valore dell'artigianato e della tradizione, senza sostituirli completamente, i consumatori percepiscono il *brand* come più autentico e affidabile (Alkaied et al., 2024). Essa offre una straordinaria possibilità di innovare senza compromettere la propria identità distintiva, aiutando i marchi italiani a valorizzare la loro unicità e a creare esperienze che combinano artigianalità e innovazione tecnologica (Mazzù et al., 2022).

La letteratura esistente sostiene inoltre, come la trasparenza generata dall'*AI* e *blockchain* abbiano un impatto positivo sulla percezione dei consumatori, rafforzando sia la fiducia che il senso di responsabilità aziendale. È stato dimostrato che questa combinazione tecnologica aumenta l'intenzione di acquisto e promuove il passaparola positivo, soprattutto nel contesto degli alimenti di alta qualità (Mazzù et al., 2022).

È dunque possibile dedurre, come l'intelligenza artificiale abbia acquisito un ruolo sempre più rilevante nel *marketing*, contribuendo ad aumentare la potenza di calcolo, ridurre i costi e sfruttare modelli avanzati di apprendimento automatico e algoritmi per analizzare grandi quantità di dati di mercato (Huang e Rust, 2021). In questo scenario, studi recenti evidenziano come il *marketing* combinato con l'intelligenza artificiale sia

⁶ Registro digitale distribuito e immutabile che memorizza le transazioni in blocchi collegati tra loro tramite crittografia, garantendo trasparenza, sicurezza e decentralizzazione (Nakamoto, S. 2008).

⁷ Tipo di codice a barre bidimensionale costituito da moduli neri disposti su uno schema bianco di forma quadrata. È utilizzato per memorizzare informazioni leggibili tramite dispositivi dotati di fotocamera, come smartphone, e apposite applicazioni di lettura (Istituto della Enciclopedia Italiana. n.d.)

destinato a crescere in modo significativo, apportando benefici sia alla crescita aziendale che alla soddisfazione del cliente (*Davenport et al., 2020; Yaba, Ahmed e Hamad, 2021; Khan, 2010*). Per di più, in particolar modo la *Gen AI* ha un grande potenziale nell'aumento delle vendite e dei profitti aziendali, dimostrandosi uno strumento sempre più essenziale per il successo dei *brand* (*Rust, 2020*).

L'intelligenza artificiale generativa, dunque, non solo ottimizza le strategie di *marketing*, ma il suo impatto sulla gestione dei *brand* varia a seconda dell'intensità con cui viene adottata, influenzando diversamente la percezione dei consumatori. Questo è particolarmente rilevante per quei marchi che si fondano su autenticità e unicità, come il *Made in Italy*.

In particolare, risulta fondamentale bilanciare l'innovazione tecnologica con elementi di autenticità e unicità percepita, soprattutto in settori come il *Made in Italy*, in cui la tutela dei valori distintivi rappresenta un aspetto cruciale per evitare che il consumatore percepisca una perdita di valore.

2.1. L'adozione dell'intelligenza artificiale generativa nelle strategie Made in Italy

L'intelligenza artificiale generativa è passata da semplice strumento analitico e predittivo a una leva strategica per il *marketing* e la gestione dei *brand*. A differenza dell'AI tradizionale, che si limita ad analizzare dati ed eseguire compiti predefiniti, la *Gen AI* è in grado di creare autonomamente nuovi contenuti, interazioni e offerte personalizzate. Tuttavia, il suo livello di utilizzo determina l'impatto sulla percezione del *brand* e la conseguente intenzione ad adottare la marca: un uso moderato può rafforzare l'autenticità percepita del *brand*, mentre un'adozione troppo intensa può portare a una perdita di unicità e distintività (Chen, Zhou & Frankwick, 2024). Inoltre, i benefici della *Gen AI* emergono solo quando l'adozione è accompagnata da strategie di investimento complementari e da un'integrazione chiara con i valori aziendali (Lee et al., 2022).

Questo passaggio trova implicazioni profonde in settori come quello del *Made in Italy*, in cui la percezione di autenticità, unicità e artigianalità sono le fondamenta per un successo duraturo nel tempo. L'introduzione della *Gen AI* in questo contesto deve essere attentamente bilanciata, poiché se utilizzata in modo non trasparente e coerente può minare la fiducia del consumatore, portando a una percezione negativa della marca (Han, 2024). Mentre, se utilizzata con una rivelazione chiara e coerente con i valori del *brand*, l'intelligenza artificiale generativa può diventare una leva strategica per l'innovazione e la personalizzazione dell'esperienza del consumatore (Pantano et al., 2024). La trasparenza diventa quindi un fattore chiave. Se un *brand* comunica in modo chiaro il proprio utilizzo dell'AI, i consumatori tendono ad accettarli più facilmente. Al contrario, se l'uso dell'AI viene scoperto retroattivamente, la fiducia del *brand* può crollare drasticamente (Brüns & Meißner, 2024).

Ulteriori studi supportano che, quando l'adozione della *Gen AI* è bilanciata e ben comunicata, essa può migliorare la personalizzazione dell'esperienza d'acquisto e la trasparenza della filiera produttiva (Ministero delle Imprese e del Made in Italy, 2024). Al contrario, un uso massiccio e impersonale può generare scetticismo nei consumatori più tradizionalisti, facendo percepire il *brand* come meno autentico e affidabile (Babatunde et al., 2024).

L'elemento principale emerso, è che in un modo o nell'altro, l'utilizzo di questo tipo di tecnologia ha un impatto sulla percezione dei consumatori che di conseguenza influenzerà la loro intenzione ad adottare la marca.

Esempio concreto di una corretta adozione della *Gen AI* è il caso della collaborazione tra *Microsoft* e il Consorzio di Tutela della *DOC* Prosecco, che ha sviluppato un *chatbot* con *Gen AI* capace di verificare l'autenticità delle etichette attraverso una semplice foto del sigillo di stato. Questo strumento non solo conferma l'originalità del prodotto, ma fornisce anche informazioni dettagliate sulla sua origine e caratteristiche, valorizzando la trasparenza e la fiducia dei consumatori (Microsoft, 2024).

Ulteriore esempio significativo dell'applicazione della *Gen AI* nel *Made in Italy* è il caso di Brunello Cucinelli. Il *brand* di lusso ha adottato l'intelligenza artificiale generativa per innovare la propria presenza digitale, lanciando un *sito web* basato su AI (*brunellocucinelli.ai*), che offre un'esperienza utente dinamica e personalizzata, sostituendo i tradizionali *menù* con contenuti generati in tempo reale in base alle esigenze degli utenti. Inoltre, l'azienda ha integrato illustrazioni artistiche realizzate con l'ausilio dell'AI, sottolineando il

connubio tra tecnologia e creatività artigianale. Questa visione umanistica dell'*AI* non solo valorizza la tradizione artigianale italiana, ma rafforza l'autenticità e l'unicità percepita del *brand* (*Il Sole 24 Ore*, 2024). Gli esempi pratici analizzati confermano quanto emerso in letteratura: quando l'intelligenza artificiale generativa viene percepita come un supporto all'artigianalità anziché una sua sostituzione, la sua adozione può aumentare sia la propensione all'acquisto sia l'intenzione di adottare la marca. In altre parole, i consumatori non saranno solo più inclini a scegliere un prodotto in un'occasione specifica, ma tenderanno anche a sviluppare una connessione più profonda con il *brand*, riconoscendolo come una scelta abituale e di riferimento nel tempo. In particolare, nei *brand* già riconosciuti per la loro autenticità e unicità, un utilizzo moderato della *Gen AI* può amplificare il valore e la notorietà del marchio, mentre un uso eccessivo rischia di erodere il senso di esclusività del *brand*.

Questi risultati evidenziano come l'adozione della *Gen AI* nelle strategie del *Made in Italy* possa non solo migliorare l'esperienza del consumatore, ma anche rafforzare l'identità e il valore distintivo dei *brand* di questo settore. Tuttavia, il livello di utilizzo della *Gen AI* rappresenta un elemento chiave nel determinare il suo impatto: se adottata in modo moderato e strategico, può esaltare l'artigianalità, migliorare la trasparenza e rafforzare la percezione di autenticità del *brand*. Al contrario, un uso eccessivo e invasivo rischia di snaturare i valori di unicità, rendendo il *brand* meno distintivo e più standardizzato agli occhi del consumatore.

In questo contesto, diventa cruciale comprendere se e in che misura l'intensità dell'adozione della *Gen AI* nelle strategie del *Made in Italy* influenzi non solo l'intenzione di acquisto, ma anche l'intenzione ad adottare la marca. Infatti, quando l'intelligenza artificiale generativa è percepita come un supporto che arricchisce e valorizza l'identità del *brand*, essa può favorire una connessione più profonda con il consumatore, andando oltre la singola decisione d'acquisto e contribuendo alla costruzione di un legame di lungo periodo. Tuttavia, un utilizzo troppo intensivo e decontestualizzato può compromettere la percezione di autenticità, minando la fiducia del consumatore e riducendo la fidelizzazione alla marca.

Sulla base di queste considerazioni, è stata formulata la prima ipotesi di ricerca:

H1: L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale Generativa (Moderato vs Intenso) (X) nelle strategie del Made in Italy ha un effetto diretto sull'intenzione del consumatore ad adottare la marca (Y).

2.2. Il ruolo della percezione dell'autenticità dell'intelligenza artificiale generativa

A differenza dell'AI tradizionale, che supporta i processi decisionali senza alterare direttamente la percezione del *brand*, la *Gen AI* che invece può generare contenuti autonomamente, può modificare il modo in cui i consumatori interpretano l'identità e i valori di una marca. Questo aspetto introduce un rischio maggiore nella gestione di questa tecnologia, in particolare se tali contenuti non vengono percepiti come autentici, ciò avrà un impatto evidente sulla percezione di autenticità e unicità dei *brand* con conseguenze sull'intenzione del consumatore ad adottare la marca. Da diversi studi è emerso come l'adozione dell'intelligenza artificiale generativa di per sé, non può automaticamente garantire un impatto positivo sull'intenzione ad adottare la marca. Poiché, un elemento chiave in questa relazione è la percezione dell'autenticità della *Gen AI* che impatta come mediatore critico nel determinare il successo o il fallimento di tali strategie. Se l'*output* generato dall'intelligenza artificiale generativa risulta in contrasto con le aspettative di artigianalità e tradizione proprie del *Made in Italy*, ciò influenzerà la percezione di autenticità del contenuto stesso. In particolare, è importante che le campagne di comunicazione mediante l'utilizzo della *Gen AI*, vengano gestite con la massima trasparenza, in quanto studi recenti evidenziano come una comunicazione chiara sull'impiego di questa tecnologia nei contenuti pubblicitari riduce il rischio di una perdita di autenticità percepita del contenuto stesso, mitigando effetti negativi sulla fiducia del consumatore (Skjerven & Vindfallet, 2024). A supporto di questo, emerge che la fiducia del consumatore nei confronti di un *brand* è direttamente influenzata dall'autenticità percepita dei suoi strumenti di *marketing*, inclusi quelli basati sull'AI ((Cheng, Bao, Zarifis, Gong & Mou, 2024). Un utilizzo etico e trasparente della *Gen AI*, specialmente in contesti con un alto valore simbolico come quello del *Made in Italy*, può rafforzare il legame tra consumatore e marca, migliorando la *brand equity*⁸ e la fedeltà del cliente. In particolare, diversi esperti dimostrano che in contesti in cui la trasparenza sull'utilizzo della *Gen AI* non è garantita, si verifica automaticamente una riduzione dell'autenticità percepita con effetti negativi sulla reputazione del *brand* (Brunasso, M. 2024).

Questo perché la percezione di autenticità dell'intelligenza artificiale generativa non è fissa, ma è influenzata da diversi fattori come il livello d'utilizzo della tecnologia stessa nella strategia aziendale. Studi recenti hanno dimostrato che un uso della *Gen AI*, in cui questa tecnologia è integrata in modo trasparente e coerente con i valori aziendali, può rafforzare la percezione di autenticità e unicità del *brand*, migliorando la fiducia del consumatore (Piancatelli & Prandelli, 2024.). Al contrario, un uso percepito come freddo, impersonale o poco contestualizzato può generare l'effetto opposto, riducendo la percezione di autenticità e portando a un minore coinvolgimento del consumatore (Pecoraro, 2024). Di conseguenza, se tale tecnologia evolutiva viene percepita come una minaccia al saper fare umano o viene utilizzata senza una comunicazione chiara della sua funzione, questa è probabile che venga percepita come non autentica, generando una sfiducia e compromettendo il legame tra *brand* e consumatore (Mukherjee, 2024).

Questa relazione diventa ancora più significativa nel contesto del *Made in Italy*, dove i valori di artigianalità, unicità e autenticità sono elementi distintivi del posizionamento del *brand*. Se l'*output* generato dalla *Gen AI*

⁸ Valore aggiunto che un brand conferisce a un prodotto o servizio, derivante dalla percezione del consumatore, dalla riconoscibilità del marchio e dalla sua associazione con qualità, fiducia e fedeltà (Aaker, 1991).

non rispetta queste aspettative, può compromettere la percezione di autenticità del contenuto e, di conseguenza, del *brand* stesso (Piancatelli & Prandelli, 2024).

Alla luce di queste considerazioni, diventa evidente come la percezione di autenticità giochi un ruolo determinante nel successo delle strategie basate sulla *Gen AI*. Tuttavia, il suo impatto sull'intenzione del consumatore ad adottare la marca non è uniforme né prevedibile in modo lineare, ma che varia in base al livello di autenticità percepita. Se la *Gen AI* è percepita come autentica è probabile che si osservi un effetto positivo sulla fiducia del consumatore, mentre se percepita con un basso livello di autenticità, la fiducia del consumatore si riduce, con conseguente calo dell'intenzione ad adottare la marca (Pecoraro, 2025). Dall'analisi della letteratura emerge che l'autenticità percepita della *Gen AI* non ha un effetto lineare sull'intenzione del consumatore ad adottare la marca, ma varia in base al livello di autenticità percepita. la fiducia del consumatore si riduce, con conseguente calo dell'intenzione ad adottare la marca (Han, 2024).

Da quanto emerso fino ad ora, è possibile dedurre come questi aspetti siano essenziali nel *Made in Italy*, per questo motivo è importante che questi utilizzino tali tecnologie in modo chiaro e lineare con la propria identità, affinché i contenuti prodotti da questa stessa, non vengano percepiti con un basso livello di autenticità (Mukherjee, 2024). Perciò, è fondamentale che la *Gen AI* sia presentata come un potenziamento della qualità del *brand*, e non come una sua sostituzione, ciò reso possibile mediante la creazione di contenuti percepiti come autentici anche se in realtà artificiali (Mukherjee, 2024)

Alla luce di queste evidenze, il presente studio si propone comprendere questa dinamica affinché le aziende *Made in Italy* integrino l'intelligenza artificiale generativa nei loro processi di *branding* senza provocare una riduzione dell'intenzione del consumatore ad adottare la marca.

Sulla base di queste considerazioni, è stata formulata la seconda ipotesi di ricerca:

H2: L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale Generativa (Moderato vs Intenso) (X), supportato dall'autenticità percepita dell'Intelligenza Artificiale Generativa (M) (Alta vs Bassa) (H2a), ha un impatto significativo sull'intenzione del consumatore ad adottare la marca (Y) (H2b).

2.3. Il ruolo dell'autenticità e unicità dei brand Made in Italy

L'autenticità e l'unicità del *brand* rappresentano due elementi chiave nella percezione dei consumatori, specialmente nel settore del *Made in Italy*, dove il valore del marchio è strettamente legato alla tradizione, all'artigianalità e alla qualità percepita. L'autenticità di un *brand* non è solo un concetto astratto, ma un valore costruito attraverso coerenza narrativa, trasparenza e connessione culturale (Kapferer, 2017). I consumatori attribuiscono maggiore autenticità ai *brand* che enfatizzano la propria storia e l'artigianalità (Napoli et al., 2014). Allo stesso tempo, l'unicità del *brand* gioca un ruolo strategico, poiché la percezione di esclusività aumenta il valore del marchio e rafforza la fedeltà dei consumatori (Corciolani, 2011). Tuttavia, quando un *brand* introduce nuove tecnologie come la *Gen AI*, l'impatto sulla percezione della sua autenticità non è uniforme. In particolare, l'autenticità e l'unicità del *brand* agiscono come variabili moderatrici, influenzando la relazione tra l'uso della *Gen AI* e la percezione della sua autenticità. Quando queste due variabili sono elevate, la tecnologia può essere percepita come un'estensione naturale dei valori del marchio, rafforzandone la credibilità e la coerenza. Al contrario, in assenza di una forte identità autentica e distintiva, l'impiego dell'intelligenza artificiale può suscitare scetticismo, portando a una minor percezione di unicità e autenticità del *brand* stesso, provocando conseguenze impattanti sull'intenzione ad adottare la marca da parte del consumatore.

Specificatamente, la letteratura sottolinea come l'utilizzo della *Gen AI*, se moderata e ben comunicata da un *brand* già fortemente radicato in una percezione di autenticità (Beverland, 2005) e unicità (Kapferer, 2004), può essere accolto in miglior modo poiché i consumatori tenderanno a percepire la tecnologia come uno strumento che amplifica i valori del *brand* senza comprometterne l'integrità. In questo scenario, la *Gen AI* non viene vista come un elemento di standardizzazione, bensì come un facilitatore che mantiene intatta la narrazione e il patrimonio del *brand* (Napoli et al., 2014).

In effetti, il caso della *maison* Valentino evidenzia chiaramente questo effetto. Nel Gennaio 2023, il *brand* ha lanciato la linea "Essential" utilizzando esclusivamente l'intelligenza artificiale generativa per la creazione delle immagini della campagna pubblicitaria. Questa decisione ha generato un dibattito sulla coerenza tra innovazione e artigianalità, pilastro fondamentale del lusso. Mentre alcuni consumatori hanno interpretato questa scelta come un segnale di avanguardia e modernità, altri hanno percepito una perdita dell'elemento umano e artigianale che caratterizza la *maison* (Harvard Business Review Italia, 2024). In grandi linee però, tale campagna ha ottenuto risultati positivi, dimostrando come un *brand* con una solida autenticità e unicità ottenesse maggiori possibilità di un incremento da parte dei consumatori ad adottare la marca.

Questa evidenza dimostra che, per un *brand* con una forte autenticità e unicità, anche un uso più intenso della *Gen AI* può essere meno rischioso, poiché i consumatori vedono la tecnologia come parte di un processo evolutivo coerente con i valori del *brand*.

D'altro canto, per un *brand* che già di per sé manca di una chiara identità autentica e distintiva, l'introduzione dell'intelligenza artificiale generativa può comportare elevati rischi per il valore aziendale. In questi scenari, la tecnologia è più plausibile che sia percepita come sostituta dell'elemento umano piuttosto che una forza, generando una percezione di artificialità nei confronti del consumatore (Corciolani, 2011). Per questo motivo,

quando un *brand* con bassa autenticità e unicità adotta intensamente la *Gen AI* senza una strategia chiara, i consumatori possono sviluppare una percezione negativa, interpretando l'*AI* come un elemento che rende il *brand* meno autentico e più standardizzato (Beverland et al., 2008).

Per questo è essenziale la presenza di un'identità autentica e unica, poiché in assenza di questa, il *brand* risulta più vulnerabile al rischio di essere visto come artificiale o costruito piuttosto che genuino e radicato in valori solidi (Beverland et al. 2008).

Il caso di Valentino è una possibile dimostrazione di quando definito fino ad ora: la sua reputazione già consolidata e il forte legame con l'artigianalità ha permesso che l'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa non compromettesse la credibilità del marchio agli occhi del consumatore.

Da quanto osservato, è possibile osservare come l'autenticità e l'unicità del *brand* non solo influenzano la percezione generale del marchio, ma anche il modo in cui i consumatori valutano l'impiego della *Gen AI* all'interno delle *strategie di branding*. Quando questi moderatori sono alti, l'intelligenza artificiale generativa può diventare uno strumento che rafforza la coerenza e l'identità del *brand*. Quando sono bassi, invece, la tecnologia può essere interpretata come un segnale di inautenticità e ridurre la credibilità del *brand* agli occhi dei consumatori.

Sulla base di queste considerazioni, è stata formulata la terza ipotesi dello studio:

H3: L'autenticità (W1) (Alta vs bassa) e l'unicità (W2) (Alta vs bassa) del brand moderano l'effetto dell'intelligenza artificiale generativa sulla percezione dell'autenticità dell'intelligenza artificiale generativa, rafforzandone l'impatto.

3. Metodi e Procedure

Nella seguente sezione, sarà delineata la metodologia impiegata per la verifica delle ipotesi, insieme ai relativi risultati ottenuti.

Lo studio, attraverso un approccio sperimentale, si propone di analizzare l'effetto del livello di utilizzo dell'Intelligenza Artificiale Generativa (moderato vs intenso) sull'intenzione del consumatore ad adottare la marca nel contesto *Made in Italy*. Nel dettaglio, si è indagato se e in che misura la percezione di autenticità della *Gen AI* media tale relazione e come l'autenticità e l'unicità del *brand*, come variabili moderatori, influenzino la percezione della *Gen AI* stessa (Figura n.1).

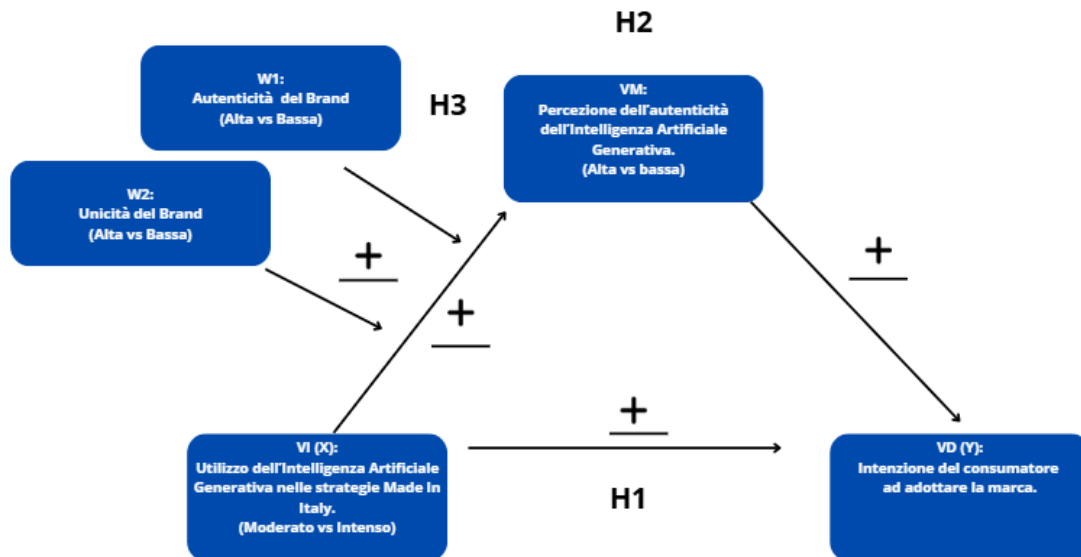


Figura n.1: modello concettuale Main Study

A tale scopo sono state formulate tre ipotesi principali, testate mediante la creazione di quattro scenari sperimentali, presentati in modo randomico ai partecipanti tramite un questionario *online* realizzato con la piattaforma *Qualtrics XM*. Ogni scenario era accompagnato da un testo e un'immagine rappresentativa al fine di descrivere l'esperienza d'acquisto all'interno di un *brand Made in Italy*. Ciò è stato sviluppato manipolando due dimensioni chiave: il livello di utilizzo della *Gen AI* (moderato vs intenso) e l'autenticità e unicità del *brand* (alta vs bassa).

Nel primo scenario, la Gen AI è presentata come un supporto discreto all'esperienza, integrata in un contesto tradizionale con presenza umana e riferimenti artigianali (Figura n.2).

“Mentre esplori la boutique di questo brand Made in Italy, noto per la sua tradizione e artigianalità, scopri che l'Intelligenza Artificiale Generativa (Gen AI) è stata introdotta per migliorare la tua esperienza d'acquisto. Un chatbot AI generativo ti fornisce informazioni sui materiali e sulla lavorazione, accessibile dal tuo smartphone o su un display in negozio. L'app del brand ti suggerisce prodotti in linea con i tuoi gusti, ma nel punto vendita puoi sempre confrontarti con artigiani ed esperti. Il checkout è rapido e automatizzato tramite app, ma hai sempre la possibilità di acquistare in modo tradizionale. La Gen AI è pensata come supporto discreto per rendere la tua esperienza più fluida”



Figura n.2: Gen AI moderata + brand altamente autentico e unico

Nel secondo scenario, la tecnologia è simile, ma inserita in un contesto privo di identità distintiva (Figura n.3).

“Mentre esplori il negozio di questo brand Made in Italy, scopri che l'Intelligenza Artificiale Generativa (Gen AI) è stata introdotta per migliorare l'esperienza d'acquisto, compensando la mancanza di una forte identità distintiva. Il brand punta sulla tradizione e sull'artigianalità, ma non riesce a distinguersi nel mercato. I prodotti sembrano di qualità, ma non trasmettono una personalità chiara o elementi davvero iconici. Un chatbot AI generativo ti fornisce informazioni sui prodotti e suggerimenti personalizzati, accessibile dal tuo smartphone o su un display in negozio. Il checkout è rapido e automatizzato, ma puoi sempre scegliere un metodo tradizionale”.



Figura n.3: Gen AI moderata + brand con bassa autenticità e unicità.

Nel terzo scenario, l'esperienza d'acquisto è altamente automatizzata, ma rimanendo ancorato alla narrazione e valorizzazione del *Made in Italy* (Figura n.4).

“Mentre esplori la boutique di questo brand Made in Italy, noto per la sua tradizione e artigianalità, ti accorgi di come l'Intelligenza Artificiale Generativa (Gen AI) sia stata integrata per offrire un'esperienza altamente personalizzata. Un chatbot AI generativo ti accoglie, suggerendoti prodotti e raccontandoti la loro storia. Display interattivi e specchi intelligenti generano proposte su misura e mostrano abbinamenti senza bisogno di provarli fisicamente. La Gen AI anticipa le tue esigenze riducendo gli artigiani volti a offrirti supporto”.



Figura n.4: Gen AI intensa + brand altamente autentico e unico

Nel quarto scenario, il brand si affida totalmente alla Gen AI, con nessun riferimento valoriale (Figura n.5).

“Mentre esplori il negozio di questo brand Made in Italy, noti subito che non ha una forte identità né un valore distintivo. Per emergere, ha scelto di affidarsi quasi interamente all'Intelligenza Artificiale Generativa (Gen AI). Un chatbot AI generativo gestisce il servizio clienti e ti suggerisce prodotti, mentre contenuti e promozioni sono creati automaticamente in base ai tuoi comportamenti. Gli specchi intelligenti nei camerini simulano abbinamenti e varianti senza bisogno di provarli fisicamente. Non ci sono addetti alla vendita e il checkout è completamente automatizzato. La tecnologia guida ogni fase dell'esperienza, sostituendo quasi completamente l'interazione umana”.



Figura n.5: Gen AI intensa + brand con bassa autenticità e unicità.

Questa impostazione ha permesso di testare le tre ipotesi principali.

Con H1, si è ipotizzato che il livello di utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa (VY) da parte del *brand Made in Italy* influenzi direttamente l'intenzione del consumatore ad adottare la marca (VD). Nello specifico, si presume che un impiego intenso della *Gen AI* – inteso come sostituzione del tocco umano – generi una risposta più negativa rispetto a un utilizzo moderato, percepito come più tradizionale e autentico.

Attraverso H2, si è voluto indagare il ruolo della percezione di autenticità della *Gen AI* (VM) come possibile mediatore in questa relazione. L'attenzione si è concentrata non solo su quanto la tecnologia venisse utilizzata, ma soprattutto su come venisse recepita: se appare coerente con l'identità del *brand*, se mantiene un'interazione autentica con il cliente e se ispira fiducia. Si ipotizza che un'alta percezione di autenticità della *Gen AI* contribuisca ad aumentare l'intenzione ad adottare la marca.

Infine, H3 esplora l'effetto moderatore dell'identità del *brand* in termini di autenticità e unicità (VW) sulla percezione dell'intelligenza artificiale generativa. Si presuppone che lo stesso livello di utilizzo della tecnologia possa essere percepito in modo diverso a seconda del contesto valoriale in cui è inserito: in presenza di un *brand* fortemente autentico e unico, anche un uso più intenso della *Gen AI* potrebbe essere interpretato positivamente; al contrario, in assenza di una chiara identità, la tecnologia rischia di apparire estraniante e poco credibile.

La manipolazione di entrambi i fattori ha così permesso di mostrare contesti realistici e rappresentativi delle scelte strategiche che i *brand Made in Italy* si trovano ad affrontare nel processo di adozione della *Gen AI*.

3.1. Design e Procedure

Il presente studio ha coinvolto duecentodieci partecipanti (113 femmine, 97 maschi, $M_{eta} = 29,40$, $SD_{eta} = 10,95$), tra giovani e adulti provenienti da diverse regioni italiane. I soggetti sono stati reclutati tramite contatti personali e diffusione sui *social network*, con l'obiettivo di costruire un campione eterogeneo per età e provenienza geografica, così da raccogliere punti di vista differenti sul tema oggetto d'indagine. Successivamente, ciascun partecipante ha avuto accesso al questionario, redatto in lingua italiana per garantirne la piena comprensibilità.

L'introduzione forniva informazioni dettagliate riguardo allo scopo della ricerca, al trattamento dei dati personali e alle modalità di partecipazione, sottolineando l'assoluta riservatezza e l'anonimato delle risposte.

Al termine della fase introduttiva, i partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a uno dei quattro scenari sperimentali (si vedano figure sopra).

Dopo l'esposizione agli stimoli sperimentali, è stata misurata la variabile mediatrice, ossia la percezione di autenticità dell'intelligenza artificiale generativa, attraverso una scala *Likert* a sette punti che varia da "Totalmente in disaccordo" (1) a "Totalmente in accordo" (7), pre-validata da McKnight, D. H. et al. (2011) contenente tre *items*. La valutazione includeva il grado in cui l'uso della *Gen AI* risultava coerente con l'identità del *brand*, se il tipo di interazione tecnologica proposta fosse percepita come autentica e infine se si nutriva fiducia verso le raccomandazioni fornite dal sistema.

A seguire, sono state misurate le variabili moderatori, ossia l'autenticità e unicità del *brand*, attraverso due scale *Likert* a sette punti che variano da "Totalmente in disaccordo" (1) a "Totalmente in accordo" (7), pre-validate da Morhart et al., 2015 e Netemeyer et al., 2004 e contenenti ognuna tre *items*. I partecipanti sono stati invitati a riflettere sul posizionamento identitario del *brand* presentato, valutando la sua connessione con le radici e le tradizioni, la fedeltà ai propri valori dichiarati, il grado di unicità e la capacità di distinguersi nel panorama competitivo.

Successivamente, è stata misurata la variabile dipendente, ossia l'intenzione del consumatore ad adottare la marca, attraverso una scala *Likert* a sette punti che varia da "Totalmente in disaccordo" (1) a "Totalmente in accordo" (7), pre-validata da Dodds, Monroe & Grewal (1991) e contenente tre *items*. Gli intervistati sono stati invitati a valutare la propensione a scegliere, consigliare e fidelizzarsi al *brand* presentato.

Successivamente, i partecipanti sono stati incaricati di valutare il livello di utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa percepito nello scenario a cui erano stati esposti. A tale scopo, è stata inserita una domanda di *Manipulation Check*, formulata su una scala da uno a sette, in cui 1 indicava un utilizzo moderato e 7 un utilizzo intenso. Questo passaggio aveva l'obiettivo di verificare l'effettiva comprensione dello scenario e accertare che la manipolazione sperimentale, centrata sull'intensità d'uso della *Gen AI*, fosse stata percepita correttamente dai partecipanti. Tale controllo si è reso necessario per garantire la validità interna del disegno e l'affidabilità delle analisi successive.

Infine, sono state raccolte alcune informazioni demografiche di base, come età e genere, e i partecipanti sono stati ringraziati per il tempo dedicato e per il contributo offerto alla ricerca.

4. Risultati

Una volta raccolti i dati, si è svolta l'esportazione di questi dalla piattaforma *Qualtrics XM* e successivamente importati nel *software* statistico *SPSS* per procedere con l'analisi.

In primo luogo, è stata effettuata un'analisi fattoriale di tipo esplorativo, al fine di validare le scale relative alle tre variabili principali coinvolte nel modello concettuale: percezione dell'autenticità dell'intelligenza artificiale generativa (variabile mediatrice), unicità/autenticità del *brand* (variabile moderatrice) ed intenzione ad adottare la marca (variabile dipendente). È stato adottato il metodo delle componenti principali (*Principal Component Analysis*) come tecnica di estrazione, che consente di sintetizzare le informazioni contenute nei dati riducendo le dimensioni del set di variabili osservate. La tecnica di rotazione *Varimax*, generalmente applicata per facilitare l'interpretazione dei fattori, non è stata eseguita, in quanto in tutti e tre i casi è stata estratta una sola componente per ciascuna scala, rendendo la rotazione non necessaria né tecnicamente applicabile. Il numero di componenti è stato determinato secondo la regola di *Kaiser*, che prevede la selezione di fattori con *eigenvalue* superiore a 1 e si è verificato che la varianza spiegata cumulativa superasse la soglia del 60%, considerata accettabile per ritenere soddisfacente la rappresentazione dei dati.

Inoltre, per verificare l'adeguatezza del campione e la correlazione tra gli *items*, sono stati eseguiti due test preliminari: il *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e il test di sfericità di *Bartlett*.

Il *KMO* come misura dell'adeguatezza campionaria, considera valori superiori a 0,6 come accettabili, mentre valori superiori a 0,8 vengono interpretati come buona adeguatezza. Il test di *Bartlett*, invece, verifica se le variabili sono correlate in modo significativo tra loro, considerando che un risultato significativo ($p < 0,05$) conferma la possibilità di procedere con l'analisi fattoriale esplorativa.

Per la scala utilizzata per la variabile mediatrice, ovvero la percezione dell'autenticità dell'intelligenza artificiale generativa, l'analisi ha mostrato un $KMO = 0,748$, valore che indica un livello di adeguatezza campionaria considerato accettabile. Il test di sfericità di *Bartlett* è risultato significativo ($\chi^2 = 766,033$; $gl = 3$; $p < 0,001$), confermando la presenza di correlazioni sufficienti tra gli *items*. È stata estratta una sola componente, con un *eigenvalue* pari a 2,772 e una varianza spiegata del 92,406%. La matrice delle comunaltà ha mostrato valori compresi tra 0,881 e 0,946, mentre i carichi fattoriali risultano tutti molto elevati, variando da 0,938 a 0,973. In base a questi risultati, si è deciso di mantenere tutti gli *items*, confermando la validità della scala.

Per quanto riguarda invece la scala relativa alla variabile moderatrice, ovvero l'autenticità/unicità del *brand*, è stato registrato un $KMO = 0,867$, valore che indica un'adeguatezza campionaria buona. Anche in questo caso, il test di *Bartlett* è risultato significativo ($\chi^2 = 1117,848$; $gl = 6$; $p < 0,001$). È stata individuata una sola componente, con un *eigenvalue* di 3,652 e una varianza totale spiegata del 91,307%. I valori di estrazione nelle comunaltà sono risultati compresi tra 0,873 e 0,931, mentre i carichi fattoriali vanno da 0,935 a 0,965. Anche per questa scala, tutti gli *items* sono stati mantenuti.

Infine, per la scala relativa alla variabile dipendente, l'intenzione del consumatore ad adottare la marca, è stato ottenuto un $KMO = 0,775$, anch'esso indicativo di un'adeguatezza soddisfacente del campione. Il test di sfericità di *Bartlett* è risultato significativo ($\chi^2 = 994,060$; $gl = 3$; $p < 0,001$). L'analisi ha estratto una sola componente, con un *eigenvalue* pari a 2,881 e una varianza spiegata del 96,049%. I valori delle comunaltà si collocano tra 0,945 e 0,969, e i carichi fattoriali variano tra 0,972 e 0,985. Anche in questo caso, si è deciso di mantenere tutti gli *items* previsti nella scala.

In sintesi, i risultati delle analisi fattoriali esplorative hanno evidenziato che ciascuna scala misura una singola dimensione latente coerente con il costrutto teorico di riferimento, presentando ottimi livelli di coerenza interna e adeguatezza campionaria. Tutti gli *items* sono stati mantenuti per le analisi successive.

Una volta validata la struttura delle scale, è stata condotta un'analisi di affidabilità al fine di valutare la coerenza interna delle tre scale utilizzate nello studio, mediante il coefficiente *Alpha di Cronbach*.

Considerando quanto definito dalla letteratura, che valori di *Alpha* superiori a 0.70 indicano un buon livello di affidabilità, mentre valori superiori a 0.90 indicano un'eccellente coerenza interna. Si è osservato che la scala relativa alla percezione dell'autenticità dell'intelligenza artificiale generativa, ha ottenuto un valore di $\alpha = 0,959$, indicando un'eccellente affidabilità interna. La scala è composta da 3 *items*, che risultano fortemente coerenti nel misurare la percezione dell'autenticità della *Gen AI*. Successivamente, la scala dell'autenticità/unicità del *brand*, ha riportato un $\alpha = 0,968$, anche in questo caso un valore eccellente, che conferma l'elevata affidabilità della scala, composta da 4 *items*. Infine, la scala relativa all'intenzione ad adottare la marca, ha registrato un valore di $\alpha = 0,979$, che rappresenta un livello di coerenza interna estremamente elevato. La scala include 3 *items*, i quali risultano molto omogenei nella misurazione dell'intenzione di adozione del *brand*.

A tal fine, dai valori elevati dell'*Alpha di Cronbach* è stata confermata l'elevata affidabilità di tutte le scale impiegate per la misurazione delle variabili del modello.

Terminata la verifica di validità e affidabilità delle scale impiegate nello studio, prima di procedere alla verifica delle ipotesi principali del modello concettuale, è stata condotta una *manipulation check* per verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale relativa alla variabile indipendente, ovvero rispetto al livello di utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa percepita dai partecipanti. A tal fine, è stata condotta un'analisi ANOVA su una variabile di percezione, in cui i partecipanti hanno valutato quanto percepissero l'utilizzo della *Gen AI* all'interno dello scenario sperimentale proposto (scala da 1 = moderato a 7 = intenso). I risultati hanno evidenziato una differenza altamente significativa tra i due gruppi sperimentali ($F(1, 210) = 203.138, p < .001$), con un'ampiezza dell'effetto molto elevata ($\eta^2 = .492$). In particolare, i partecipanti esposti allo scenario con *Gen AI* intensa hanno riportato una media di percezione pari a 6.23 (SD = 1.08), mentre coloro che hanno visionato lo scenario con uso moderato hanno riportato una media pari a 2.73 (SD = 1.76). Questi risultati confermano che la manipolazione è stata efficace, in quanto le due condizioni sperimentali sono state chiaramente percepite dai partecipanti in modo differente.

A seguito di questa verifica preliminare della manipolazione, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca, al fine di individuare la presenza o meno di significatività statistica.

Per verificare *H1*, secondo cui il livello di utilizzo della *Gen AI* influenzerebbe l'intenzione ad adottare la marca, è stata condotta un'analisi ANOVA (Figura n.6) preliminare ponendo in relazione la variabile indipendente (utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa) e la variabile dipendente (intenzione ad adottare la marca). Questa, ha registrato un'influenza lievemente significativa con valore $F(1, 210) = 4,150, p = 0,043, \eta^2 = 0,019$. In particolare, è emersa una differenza tra i due gruppi sperimentali: i partecipanti esposti a un utilizzo moderato dell'intelligenza artificiale generativa ($M = 4,36; SD = 1,78$) hanno riportato punteggi significativamente diversi rispetto a coloro esposti a un utilizzo intenso ($M = 3,81; SD = 2,11$). Da questi risultati è stato possibile dedurre come la media dell'intenzione ad adottare la marca sia maggiore per i partecipanti esposti ad uno scenario caratterizzante un utilizzo moderato dell'intelligenza artificiale generativa rispetto a coloro che sono stati esposti ad un utilizzo intenso. Questi risultati, pur indicando un effetto solo lievemente significativo, hanno comunque fornito un primo supporto a *H1*, rendendo opportuno procedere con ulteriori analisi per indagare se e come altre variabili potessero influenzare tale relazione.

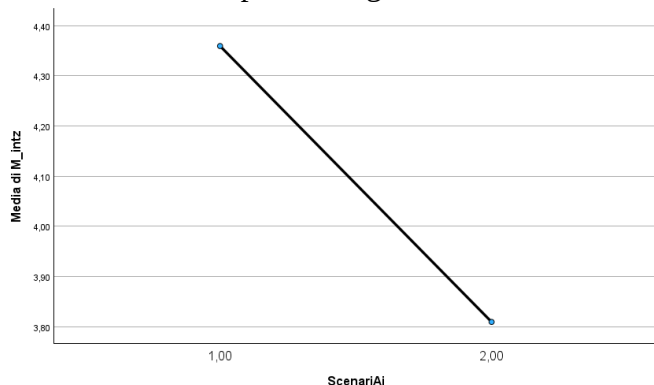


Figura n.6

A tal fine, mediante il modello 7 di *Process*, è stata poi condotta un'analisi più dettagliata al fine di testare le altre ipotesi dello studio, con l'obiettivo di considerare la presenza di una variabile mediatrice e moderatrice. Per consentire l'analisi su *Process*, la variabile indipendente è stata codificata secondo due differenti condizioni (1=uso moderato della *Gen AI* ; 2=uso intenso della *Gen AI*). Da tale analisi, l'ipotesi *H1*, secondo la quale l'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa (moderato vs intenso) influenzerebbe direttamente l'intenzione del consumatore ad adottare la marca, ha mostrato risultati che non supportano tale relazione. In particolare, l'effetto diretto dell'uso della *Gen AI* (X) sull'intenzione del consumatore ad adottare la marca (Y) è risultato negativo e non significativo ($b = -0.0123$, $SE = 0.0969$, $t = -0.1273$, $p = .8988$) e l'intervallo di confidenza *bootstrap* al 95% ha incluso lo zero ($BootCI = [-0.2034; 0.1787]$). Questo risultato suggerisce che l'impatto della variabile indipendente sulla variabile dipendente non è diretto, ma che tale relazione possa emergere attraverso meccanismi indiretti, come approfondito nelle ipotesi successive.

Da quanto dedotto, è seguita l'analisi relativa ad *H2*. Tale ipotesi, articolata in due sottosezioni (*H2a* e *H2b*), è stata testata tramite il modello 7 di *PROCESS*. Si ipotizzava che a seconda del livello di utilizzo dell'Intelligenza Artificiale Generativa (X), moderato vs intenso, venisse influenzata la sua percezione di autenticità (M). Per quanto riguarda *H2a*, i risultati mostrano che l'utilizzo della *Gen AI* ha un effetto significativo sulla sua autenticità percepita ($b = -2.9694$, $SE = .6252$, $t = -4.7494$, $p < .001$). Questo dato suggerisce che uno scenario di utilizzo più intenso dell'intelligenza artificiale generativa riduce la percezione della sua autenticità da parte del consumatore. In riferimento a *H2b*, l'autenticità percepita della *Gen AI* ha a sua volta un effetto positivo e significativo sull'intenzione ad adottare la marca ($b = .9072$, $SE = .0247$, $t = 36.6801$, $p < .001$), confermando la presenza di un meccanismo di mediazione.

Prima di procedere con l'analisi di *H3*, è stata effettuata una verifica dell'effettiva riuscita della manipolazione del moderatore, ovvero il livello di autenticità e unicità del *brand*. A tal fine, è stato chiesto ai partecipanti di valutare la marca presentata nello scenario sperimentale in base a quattro elementi: connessione con le radici e le tradizioni, fedeltà ai propri valori dichiarati, grado di unicità e capacità di distinguersi nel panorama competitivo. I risultati dell'analisi ANOVA (Figura n.7) hanno mostrato una differenza statisticamente significativa tra i due gruppi sperimentali (alta vs bassa autenticità/unicità), con un valore $F(1, 210) = 174.002$, $p < .001$, e un eta quadrato (η^2) = .453, indicando un effetto molto ampio della manipolazione.

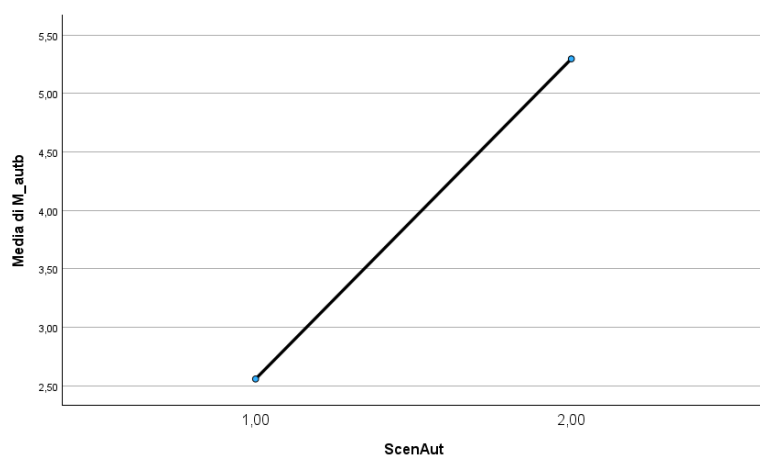


Figura n.7

Nello specifico, i partecipanti esposti al *brand* altamente autentico e unico hanno riportato una media di 5.30 (SD = 1.45), mentre quelli esposti al *brand* meno autentico/unico hanno riportato una media di 2.68 (SD = 1.40). Questi risultati confermano che la manipolazione della variabile moderatrice è stata efficace, in quanto la differenza tra le due condizioni sperimentali è stata percepita in modo chiaro e coerente dai partecipanti.

Consecutivamente, per testare *H3*, che postulava che l'effetto dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa (X) sulla percezione della sua autenticità (M) fosse moderato dal livello di autenticità/unicità del *brand* (W) che la utilizza, su *Process* è stata codificata la variabile moderatrice secondo due differenti condizioni (1=bassa autenticità/unicità del *brand* ; 2= alta autenticità/unicità del *brand*). I risultati hanno mostrato che l'effetto dell'intelligenza artificiale generativa sulla percezione della sua autenticità è moderato in modo significativo dal livello di autenticità/unicità del *brand*. Nello specifico, l'interazione tra le due variabili è risultata positiva e statisticamente significativa ($b = 1.5361$, $SE = 0.3772$, $t = 4.0727$, $p < .001$), indicando che l'effetto dell'uso della *Gen AI* sulla percezione della sua autenticità aumenta significativamente quando il *brand* che la impiega è altamente autentico e unico.

In particolare, l'analisi degli effetti condizionati ha mostrato che, quando il *brand* che impiega la *Gen AI* è poco autentico e poco unico, l'effetto dell'intelligenza artificiale sulla percezione della sua autenticità è negativo e significativo ($b = -1.4333$, $SE = 0.2879$, $t = -4.9786$, $p < .001$). Quando invece il *brand* è altamente autentico e unico, l'effetto diventa positivo ma non significativo ($b = 0.1029$, $SE = 0.2437$, $t = 0.4221$, $p = 0.6734$). Questo risultato suggerisce che in presenza di un *brand* altamente autentico, la differenza tra l'utilizzo moderato e intenso della *Gen AI* perde rilevanza. Questo effetto moderatore è ulteriormente confermato dal valore significativo del test di interazione ($F(1, 206) = 16.5865$, $p < .001$, $R^2 \text{ change} = .0373$).

Anche l'effetto indiretto dell'utilizzo della *Gen AI* sull'intenzione del consumatore ad adottare la marca, attraverso la percezione dell'autenticità dell'intelligenza artificiale, è risultato condizionato dal livello di autenticità e unicità del *brand* che impiega tale tecnologia. In particolare, tale effetto risulta negativo e statisticamente significativo quando il *brand* che la impiega è poco unico e autentico (ScenAut = 1: effect = -1.3003, BootSE = 0.2384, BootCI [-1.7721; -0.8206]), mentre risulta positivo ma non significativo quando il *brand* è altamente autentico e unico (ScenAut = 2: effect = 0.0933, BootSE = 0.2229, BootCI [-0.3502; 0.5295]).

Nel complesso, l'indice di mediazione moderata è risultato positivo e statisticamente significativo (index = 1.3936, BootSE = 0.3258, BootCI [0.7435; 2.0313]), confermando che la differenza tra gli effetti indiretti condizionati è significativa.

Una volta confermata la presenza di una mediazione moderata tramite il modello 7 di *PROCESS*, è stata eseguita un'ulteriore analisi ANOVA (Figura n.8) per osservare come le medie delle variabili dello studio differissero in funzione del livello di autenticità/unicità del *brand*. Per quanto riguarda la percezione dell'autenticità della *Gen AI*, i partecipanti esposti allo scenario con bassa autenticità del *brand* (ScenAut = 1) hanno riportato una media pari a 2.68 (SD = 1.40), mentre quelli esposti a un *brand* altamente autentico e unico (ScenAut = 2) hanno riportato una media significativamente più alta pari a 5.30 (SD = 1.45). La differenza è risultata statisticamente significativa ($F(1, 210) = 174.002$, $p < .001$), con un'ampiezza dell'effetto molto elevata ($\eta^2 = .453$).

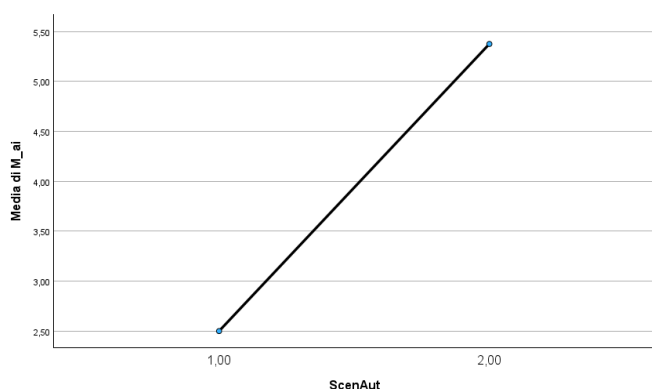


Figura n.8

Anche per quanto riguarda la variabile dipendente (Figura n.9), l'intenzione ad adottare la marca, è emersa una differenza significativa tra i due gruppi: i partecipanti nel gruppo con un *brand* poco autentico hanno riportato una media pari a 3.67 (SD = 1.97), mentre quelli esposti ad un *brand* altamente autentico hanno riportato una media pari a 4.49 (SD = 1.91), con un risultato significativo ($F(1, 210) = 10.101, p = .002$) e un'ampiezza dell'effetto moderata ($\eta^2 = .046$). Questi risultati confermano ulteriormente il ruolo dell'autenticità e unicità del *brand* come variabile chiave nell'influenzare la percezione e l'efficacia dell'intelligenza artificiale generativa nelle strategie di comunicazione del *Made in Italy*.

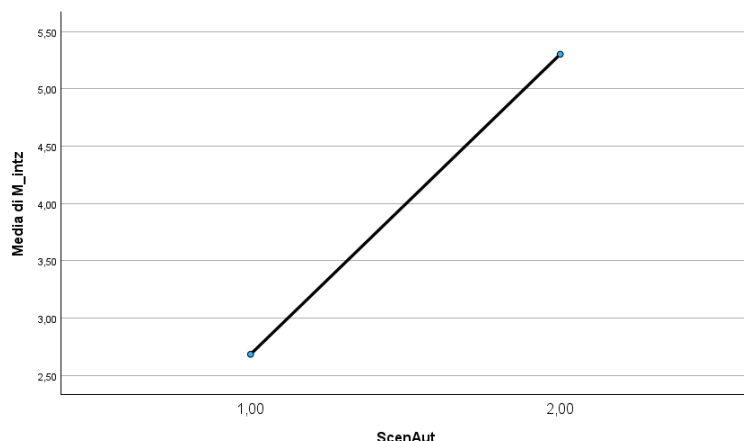


Figura n.9

In conclusione, è importante sottolineare che i modelli di regressione stimati attraverso il modello 7 di *PROCESS* si sono dimostrati statisticamente significativi e predittivi del fenomeno analizzato. Il primo modello, relativo alla previsione della percezione dell'autenticità dell'intelligenza artificiale generativa (M), presenta un coefficiente di determinazione $R^2 = 0.2406$, indicando che circa il 24% della varianza nella variabile mediatrice è spiegato dalla combinazione di: livello di utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa (X), autenticità/unicità del *brand* (W), e dalla loro interazione ($X \times W$). Il modello è risultato statisticamente significativo ($F(3, 206) = 21.7722, p < .001$), confermando la presenza di un effetto predittivo solido. Il secondo modello, che ha come variabile dipendente l'intenzione del consumatore ad adottare la marca (Y), mostra un coefficiente di correlazione multipla $R = 0.9225$ e un $R^2 = 0.8511$, suggerendo che circa l'85% della varianza nell'intenzione del consumatore è spiegata dal modello, che include la variabile mediatrice (M) e quella indipendente (X). Anche in questo caso, il modello è altamente significativo ($F(2, 207) = 590.5172, p < .001$), confermando che la combinazione di utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa e percezione della sua autenticità è in grado di spiegare una parte sostanziale del comportamento del consumatore.

5. Discussione

5.1. Contributi Accademici

Il presente studio contribuisce in modo rilevante alla letteratura sul *branding* e sull'adozione dell'intelligenza artificiale generativa, offrendo un quadro teorico ed empirico originale rispetto al ruolo che la percezione di autenticità e l'identità di marca svolgono nella valutazione dell'innovazione tecnologica da parte dei consumatori. In contrasto con precedenti studi che evidenziano un effetto diretto dell'intelligenza artificiale generativa sull'intenzione d'acquisto (Rust, 2020; Mukherjee, 2024), i risultati non confermano un legame automatico tra adozione della *Gen AI* e una risposta positiva del consumatore. Al contrario, l'efficacia della tecnologia risulta condizionata da fattori simbolici, percettivi e identitari, che agiscono come filtri nella valutazione dell'innovazione.

Tra i principali contributi teorici emerge l'estensione del concetto di autenticità, tradizionalmente riferita al *brand*, alla tecnologia stessa. Lo studio conferma che l'intelligenza artificiale generativa non viene valutata per le sue caratteristiche tecniche, ma attraverso il filtro percettivo dell'autenticità che si costruisce tramite narrazione, integrazione valoriale e contesto d'uso. Questo approccio risponde a un *gap* rilevato nella letteratura, che tende spesso a trattare la *Gen AI* come una leva neutrale e universale, trascurando il ruolo della soggettività percettiva e della costruzione simbolica.

In questo quadro, la percezione di autenticità della *Gen AI* assume il ruolo chiave di variabile mediatrice: è infatti questo meccanismo percettivo a spiegare l'effetto che l'intensità d'uso della tecnologia esercita sull'intenzione del consumatore ad adottare la marca. Ciò conferma quanto già studiato da Piacatelli e Prandelli (2024), che quindi non sia tanto la tecnologia in sé ad attrarre e variare il comportamento del consumatore, quanto invece sia l'impressione che quest'ultima esalti e rafforzi l'identità del *brand* senza tradirne l'identità e i valori. Tale percezione risulta essere il vero motore che influenza l'intenzione del consumatore ad avvicinarsi alla marca. Quando la tecnologia è inserita in una strategia narrativa coerente, orientata a valorizzare la qualità, la trasparenza e l'origine del prodotto, essa è percepita come autentica e, quindi, efficace.

Questo risultato si allinea con quanto osservato dagli autori Mazzù, Baccelloni e Lavini (2022), secondo cui la *blockchain*⁹, nel contesto agroalimentare, non genera fiducia per effetto tecnico, ma per la capacità di rendere visibile e verificabile la promessa del *brand*. Sebbene riferito a un settore differente, il principio psicologico sottostante, ovvero che la trasparenza tecnologica favorisca l'attitudine positiva verso la marca, è pienamente adattabile al contesto della *Gen AI*, soprattutto quando l'adozione tecnologica è comunicata in modo chiaro, accessibile e verificabile.

Specificamente, il presente studio valida empiricamente un modello concettuale di mediazione moderata, in cui la percezione di autenticità della *Gen AI* agisce come variabile mediatrice tra il livello di utilizzo della tecnologia e l'intenzione del consumatore ad adottare la marca. A sua volta, tale relazione è condizionata da due moderatori fondamentali: l'autenticità e l'unicità del *brand*. In questo modo, si risponde a un *gap* teorico rilevante nella letteratura, dove l'impatto dell'innovazione viene spesso analizzato in modo lineare e decontestualizzato. I risultati mostrano che l'effetto della *Gen AI* è fortemente condizionato dal capitale simbolico e relazionale del *brand* stesso: marchi dotati di un'identità forte e riconoscibile riescono ad assorbire anche un uso più marcato della tecnologia, mantenendo intatta la percezione di autenticità. Al contrario, i *brand* con una scarsa distintività o con valori deboli risultano particolarmente vulnerabili, poiché un uso intenso della *Gen AI* può risultare artificioso e compromettere la fiducia del consumatore.

Questa evidenza arricchisce la letteratura sui *brand heritage* e sull'innovazione comunicativa, confermando che l'identità del *brand* agisce come un "filtro protettivo" nei confronti dell'innovazione tecnologica (Beverland, 2005; Kapferer, 2017). Inoltre, mostra che l'interazione tra autenticità e unicità rappresenta una leva chiave per sostenere l'adozione tecnologica nei contesti ad alto valore simbolico, come il *Made in Italy*.

⁹ Registro digitale distribuito e immutabile, utilizzato per registrare transazioni in modo sicuro e trasparente (Tapscott & Tapscott, 2016).

La tecnologia da sola non basta: solo se radicata in una cornice valoriale solida, essa può essere interpretata come legittima, credibile e coerente.

In continuità, gli esperti *Mazzù, Pozharliev, Andria e Baccelloni (2023)* mostrano come il cosiddetto *technology credibility gap* possa essere colmato solo attraverso una comunicazione simbolica coerente con l'identità della marca: anche in questo caso, il successo non dipende dalla tecnologia, ma dalla percezione della sua legittimità valoriale.

Infine, i risultati si inseriscono nel dibattito aperto dagli autori *Mazzù, De Angelis, Andria e Baccelloni (2024)* sul confronto tra raccomandazioni provenienti da esseri umani e suggerimenti da parte dell'intelligenza artificiale. Secondo tale studio, la credibilità della fonte è fortemente influenzata dal tipo di prodotto e dal contesto: la *Gen AI* risulta più efficace solo se viene percepita come coerente e legittima. Questo rafforza la tesi della presente ricerca, secondo cui non è sufficiente introdurre l'*AI* nel *branding*: è necessario curarne la percezione e la cornice comunicativa, soprattutto quando si parla di beni fortemente connotati a livello culturale.

In sintesi, questo studio propone una rilettura critica dell'adozione della *Gen AI nel branding*, evidenziando che la tecnologia è neutra solo in apparenza: sono il contesto narrativo, la coerenza valoriale e la solidità identitaria del *brand* a determinarne l'efficacia. La ricerca contribuisce quindi all'elaborazione di un nuovo framework teorico per comprendere l'interazione tra innovazione, autenticità e patrimonio simbolico, offrendo una base per future indagini sul *branding* tecnologico nei mercati ad alta intensità valoriale.

5.2. Contributi Manageriali

Dal punto di vista manageriale, i risultati di questa ricerca offrono spunti concreti per i *brand*, in particolare quelli operanti nel settore *Made in Italy*, che intendono integrare l'intelligenza artificiale generativa nelle proprie strategie di comunicazione e *branding*. Tra i principali elementi cruciali vi è la necessità di valutare accuratamente il grado di autenticità e unicità percepita del proprio *brand*, prima di introdurre soluzioni basate sull'intelligenza artificiale generativa.

Lo studio mostra chiaramente che, nei casi in cui il *brand* è già percepito come poco distintivo e poco autentico, un utilizzo della *Gen AI* rischia di essere percepito negativamente. In particolar modo un utilizzo intenso di questa tecnologia tende ad accentuare l'idea di artificialità e distanza dai valori simbolici del *Made In Italy*. In questi contesti, l'implementazione eccessiva di questa tecnologia non viene interpretata come una leva di innovazione o come un *plus* per l'esperienza del consumatore, bensì come un ulteriore segnale di mancanza di identità e radicamento culturale. Mentre invece, lo studio esalta l'efficacia di un utilizzo moderato della *Gen AI* in quanto è proprio questa configurazione, caratterizzata da una presenza tecnologica discreta ma funzionale e coerente, ad aver generato i punteggi più alti in termini di percezione di autenticità e intenzione del consumatore ad adottare la marca. In particolare, per i *brand* che non possiedono ancora una forte identità, il livello moderato rappresenta una soglia ottimale, capace di coniugare innovazione e riconoscibilità senza snaturare l'esperienza del consumatore. Perciò è possibile dedurre come anche in questi casi, i *brand* non debbano necessariamente rinunciare all'innovazione o adottare un approccio passivo, piuttosto adottare tale tecnologia in modo equilibrato, accompagnato da uno sforzo intenzionale di posizionamento e valorizzazione del capitale simbolico.

In aggiunta, la ricerca offre ulteriori suggerimenti utili e più favorevoli per i *brand* già fortemente riconosciuti come autentici e unici. In quanto, l'identità consolidata funge da "filtro protettivo", in grado di attenuare gli effetti potenzialmente negativi legati ad un uso più spinto della *Gen AI*. Questi *brand* godono di un maggiore margine di libertà, potendo sperimentare tecnologie avanzate senza rischiare una perdita di credibilità. Tuttavia, anche per loro rimane fondamentale mantenere un equilibrio tra tecnologia e *storytelling* valoriale: il tocco umano, l'artigianalità e il legame con la tradizione non sono semplici accessori, ma pilastri che rendono il *Made in Italy* riconoscibile e desiderabile.

A supporto di questo, lo studio enfatizza l'importanza, anche minimo, del costante supporto umano nell'esperienza del consumatore. Poiché, anche nei casi di *brand* con una forte autenticità e unicità, risulta che i consumatori apprezzino maggiormente un utilizzo della *Gen AI* affiancata dall'interazione umana. Sugerendo così, che la componente umana non può essere completamente eliminata senza compromettere la percezione di autenticità della tecnologia stessa. Infatti, proprio nel contesto italiano, dove il consumatore associa il valore del *brand* non solo alla qualità del prodotto ma anche alla sua storia e coerenza culturale, l'equilibrio tra innovazione e calore umano risulta particolarmente cruciale.

Per di più, ulteriore aspetto trasversale e fondamentale è rappresentato dalla trasparenza comunicativa. I consumatori reagiscono in modo significativamente più favorevole quando l'uso della *Gen AI* è dichiarato apertamente e spiegato all'interno di una cornice narrativa coerente con i valori del *brand*. La trasparenza contribuisce in modo diretto alla costruzione della percezione di autenticità della tecnologia e rafforza la fiducia nella marca. L'intelligenza artificiale non dovrebbe essere presentata solo come uno strumento tecnico, ma come parte integrante di una visione di marca che valorizza la tradizione attraverso l'innovazione.

In definitiva, questo studio invita i *manager* a non interrogarsi soltanto su quanto usare la *Gen AI*, ma soprattutto su come essa verrà percepita dal consumatore. Investire nella costruzione di una *brand identity* forte, e nella narrazione trasparente dell'innovazione, consente di governare questa percezione e di trasformare l'intelligenza artificiale in un vero e proprio vantaggio competitivo, anziché in una minaccia alla credibilità del *brand*.

5.3. Limitazioni e Implicazioni future

Il presente studio presenta alcune limitazioni che, pur non compromettendo la solidità dei risultati, offrono interessanti spunti per approfondimenti futuri. In primo luogo, il lavoro si è focalizzato sulla percezione di autenticità della *Gen AI* come mediatore, e sull'autenticità e unicità del *brand* come moderatori. Sebbene questi elementi hanno mostrato un'influenza impattante, esistono altre variabili psicologiche e relazioni potenzialmente rilevanti, come la familiarità con l'intelligenza artificiale, la fiducia nel *brand* o ancora il livello di coinvolgimento personale. Questo, permetterebbe una comprensione più profonda e segmentata delle dinamiche percettive attivate dalla *Gen AI*.

Anche il campione analizzato rappresenta una potenziale limitazione: composto principalmente da giovani adulti e studenti universitari, riflette una fascia di popolazione particolarmente esposta all'innovazione digitale e presumibilmente più aperta all'adozione di nuove tecnologie. Futuri studi potrebbero includere campioni più eterogenei, con una maggiore varietà in termini di età, *background* culturale, professionale per livello di alfabetizzazione tecnologica, per testare la generalizzabilità dei risultati.

Inoltre, lo studio è stato sviluppato attorno un contesto culturale specifico, quello italiano e più precisamente, quello simbolicamente connotato del *Made in Italy*. Se da un lato ciò ha permesso di approfondire la relazione tra tecnologia e identità nei *brand* ad alto valore simbolico, dall'altro solleva interrogativi sulla trasferibilità del modello in altri contesti. E' consigliabile che ricerche future esplorino anche modo la percezione della *Gen AI* vari in base alle aree geografiche, alle culture di riferimento e al grado di adattabilità tecnologica delle regioni. In mercati più digitalizzati, l'intelligenza artificiale generativa potrebbe essere percepita come un'estensione naturale dell'innovazione. In contesti invece più tradizioni o culturalmente conservatori, la *Gen AI* rischia di essere vissuta come una presenza estranea, potenzialmente in contrasto con la dimensione artigianale e identitaria del *brand*. Studi comparativi tra paesi, culture o segmenti con diverso grado di attaccamento alla tradizione e accettazione della tecnologia potrebbero offrire nuovi insight sulla coerenza tra brand e adozione dell'intelligenza artificiale.

6. Conclusioni

Il presente studio ha analizzato l'impatto dell'intelligenza artificiale sulle strategie di *branding* nel contesto *Made in Italy*, con particolare attenzione sull'intenzione del consumatore ad adottare la marca.

I risultati emersi confermano che l'efficacia della *Gen AI* non risiede nella tecnologia in sé, ma nella sua percezione di autenticità: un utilizzo percepito come coerente con i valori del *brand* favorisce l'intenzione all'adozione, mentre un impiego troppo intenso e scollegato dalla narrativa identitaria può generare sfiducia e disconnessione emotiva.

In questo scenario, l'autenticità e unicità del *brand* emergono come leve chiave, capaci di agire da "scudo" simbolico. Quando un *brand* è percepito come fortemente autentico e unico, riesce a integrare anche soluzioni tecnologiche avanzate come la *Gen AI* senza intaccare la propria credibilità. Al contrario, i *brand* che godono di una solida identità sono più vulnerabili, in quanto l'adozione disattenta o massiccia della *Gen AI* rischia di amplificare la percezione di artificialità e allontanare i consumatori.

Questo non suggerisce a tali *brand* di rinunciare all'innovazione, ma di adottare un approccio più bilanciato e strategico, curando con particolare attenzione la coerenza tra tecnologia e posizionamento. Dal punto di vista teorico, la ricerca arricchisce la letteratura sull'innovazione nel *branding*, evidenziando come l'introduzione della *Gen AI* debba essere letta attraverso una lente percettiva e valoriale. Dal punto di vista manageriale, l'elaborato offre spunti concreti per le imprese italiane, in quanto integrare la *Gen AI* in modo trasparente, allineato e narrativamente coerente rappresenta oggi una sfida cruciale. Non si tratta di sostituire la tradizione, ma di rileggerla in chiave contemporanea, facendo dell'intelligenza artificiale generativa uno strumento al servizio dell'identità e non una minaccia per essa. In quest'ottica, la tecnologia può divenire un potente alleato per rafforzare, e non snaturare, il valore dei *brand Made in Italy*.

Concludere questo percorso di ricerca, ha significato riconoscere quanto il futuro del *branding* non si giochi tra umano e artificiale, ma nella capacità di integrarli armoniosamente. Il vero vantaggio competitivo risiede nella capacità di usare l'intelligenza artificiale generativa non per sostituire l'identità, ma per custodire l'eredità del *brand* e trasformarla in chiave innovativa, preservando l'essenza del *Made in Italy* mentre lo si proietta nel futuro.

7. Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Macmillan.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.2307/1252171>

Acocella, A., Dal Buono, V., & Scodeller, D. (Eds.). (2020). *MD Journal, Numero 9, Luglio 2020, Anno IV*. Laboratorio Material Design, Media MD, Dipartimento di Architettura, Università di Ferrara.

Adjei, J. K., Arun, T., & Hossain, F. (2009). The role of microfinance in asset-building and poverty reduction: The case of Sinapi Aba Trust of Ghana. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14(4), 413–434.

Alkaied, R. N., Khattab, S. A., Al Shaar, I. M., Abu Zaid, M. K., & Al-Bazaiah, S. A. I. (2024). Application of AI in customer engagement. *International Journal of Marketing Research*.

Andéhn, M., Gloukhovtsev, A., & Schouten, J. (2016). The country of origin effect – Key issues and future direction. *GMC Conference Paper*.

Avinash, P., & Jayan, C. (2018). Predictive marketing and AI. *Marketing Science Journal*.

Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The role of AI in the personalization of marketing: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949.

Baccelloni, A., & Feri, A. (2023). ChatGPT in the driver's seat: Exploring perceptions of brand personality in the automotive industry. Conferenza Sharing Ideas, Advancing Scholarship, John Cabot University.

Bell, S., Olukemi, J., & Brooklyn, T. (2024). Risks of perceived inauthenticity in AI branding. *Journal of Brand Strategy*.

Bertoli, G., & Resciniti, R. (Eds.). (2013). *International marketing and the country of origin effect: The global impact of 'Made in Italy'*. Edward Elgar Publishing.

Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62–89.

Brunasso, M. (2024). AI communication transparency and brand trust. *Marketing Insights Journal*.

Brüns, C., & Meißner, M. (2024). Transparency in AI adoption: Impact on brand trust. *Journal of Interactive Marketing*.

Chen, Y., Zhou, Z., & Frankwick, G. L. (2024). The impact of Gen AI on brand uniqueness. *Journal of Business Research*.

Cheng, B., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, Y., & Mou, J. (2024). Perceived authenticity in AI marketing. *Journal of Business Research*.

Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). The role of chatbot marketing efforts in brand-customer relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252–264.

Corciolani, M. (2011). I consumatori alla ricerca di autenticità nell'esperienza di consumo. *Micro & Macro Marketing*, 3, 527–550.

- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*, 28(5), 508–531.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Images variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694–700.
- Fortis, M. (2005). *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione*. Bologna: Il Mulino.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145–155.
- Han, Y. (2024). Impact of intense AI use on consumer trust. *Journal of Consumer Psychology*.
- Harvard Business Review Italia. (2024). Valentino: AI nella moda tra autenticità e innovazione.
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 29, 292–305.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Kapferer, J.-N. (2017). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI to improve customer relationships. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country of origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), 127–145.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115.
- Liberatore, R., Baccelloni, A., & Mazzù, M. F. (2024). Virtual Influencer: come aumentare credibilità percepita ed engagement verso il contenuto. Short paper accademico [in corso di pubblicazione].
- Martinelli, E. M., & Tunisini, A. (2024). Digitalization in Italian SMEs: The transformation of marketing channels. *Italian Journal of Marketing*, 445–474.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs. *Journal of Business Research*, 123, 642–656.

- Mazzù, M. F., Baccelloni, A., & Lavini, L. (2022). Injecting trust in consumer purchase intention through blockchain: Evidences from the food supply chain. *Italian Journal of Marketing*, 459–482.
- Mazzù, M. F., Baccelloni, A., & Lavini, L. (2022). Injecting trust in consumer purchase intention through blockchain: Evidences from the food supply chain. *Italian Journal of Marketing*, 2022(459–482). <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00061-0>
- Mazzù, M. F., De Angelis, M., Andria, A., & Baccelloni, A. (2024). Humans or AI: How the source of recommendations influences consumer choices for different product types. *California Management Review*. [in press].
- Microsoft. (2024). Prosecco DOC: Verifica dell'autenticità tramite chatbot AI. Retrieved from Microsoft official website.
- Mukherjee, A. (2024). Authenticity perception in AI brand interactions. *Journal of Interactive Marketing*.
- Nagashima, A. (1970). Comparative 'Made in' products image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95–100.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- Pantano, E., Priporas, C. V., Sorace, S., & Iazzolino, G. (2024). Brand innovation and AI in luxury markets. *Journal of Business Research*.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (Eds.). (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. International Business Press.
- Pecoraro, M. (2024). AI and brand trust in luxury markets. *Luxury Research Journal*.
- Piancatelli, C., & Prandelli, E. (2024). Authenticity perception in AI content. *Journal of Business Research*.
- Pizzinatto, N., Lopes, E., & Giuliani, A. (2014). Country of origin effect on luxury brands evaluation. *Internext*, 9(1), 1–18.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
- Samuel, A. L. (1959). Some studies in machine learning using the game of checkers. *IBM Journal of Research and Development*, 3(3), 210–229.
- Sbordone, M. A., & Turrini, D. (2020). Designed & Made in Italy. In *MD Journal*, Numero 9.
- Skjerven, J., & Vindfallet, S. (2024). Consumer trust and transparency in AI marketing. *Journal of Marketing Communications*.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277–294.
- Vidrih, M., & Mayahi, S. (2023). Generative AI-driven storytelling: A new era for marketing. *Preprint*.
- Wang, C. L., & Yang, Z. (2008). A meta-analysis of effect sizes in international marketing experiments. *International Marketing Review*, 25(3), 276–291.

8. Sitografia

IBM. (2024). What is generative AI? Retrieved January 30, 2025, from <https://www.ibm.com/it-it/topics/generative-ai>

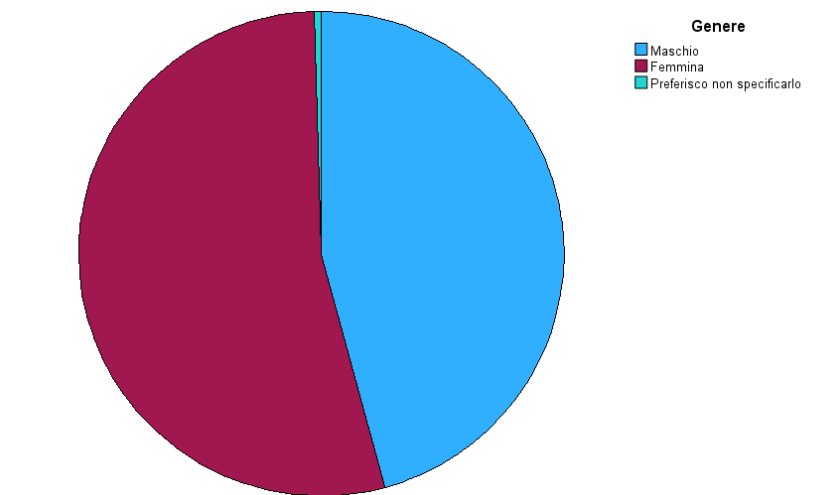
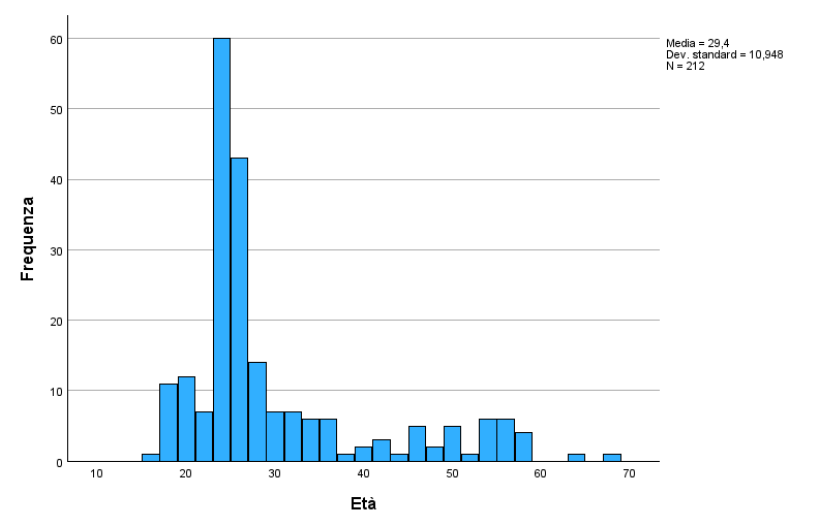
Qualtrics. (2024). What is XM? Retrieved from <https://www.qualtrics.com/experience-management/>

Treccani. (n.d.). Storytelling. Retrieved January 30, 2025, from https://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_%28Neologismi%29/

Wikipedia. (n.d.). Elaborazione del linguaggio naturale. Retrieved January 30, 2025, from https://it.wikipedia.org/wiki/Elaborazione_del_linguaggio_naturale

Appendice

Analisi demografiche



Descrittive

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Età	212	16	67	29,40	10,948
Numero di casi validi (listwise)	212				

Frequenze

Statistiche		
Genere		
N	Valido	212
	Mancante	0

Genere					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	97	45,8	45,8	45,8
	Femmina	114	53,8	53,8	99,5
	Preferisco non specificarlo	1	,5	,5	100,0
	Totale	212	100,0	100,0	

Analisi fattoriale

Matrice di covarianza			
	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - L'uso dell'AI generativa da parte di questo brand migliora l'esperienza d'acquisto senza snaturare la sua identità.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand integra l'AI generativa in modo equilibrato, mantenendo un'interazione autentica con il cliente.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Mi fido delle raccomandazioni e delle informazioni fornite dall'AI generativa di questo brand.
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - L'uso dell'AI generativa da parte di questo brand migliora l'esperienza d'acquisto senza snaturare la sua identità.	4,393	4,150	3,602
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand integra l'AI generativa in modo equilibrato, mantenendo un'interazione autentica con il cliente.	4,150	4,372	3,601
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Mi fido delle raccomandazioni e delle informazioni fornite dall'AI generativa di questo brand.	3,602	3,601	4,048

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,748
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	766,033
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - L'uso dell'AI generativa da parte di questo brand migliora l'esperienza d'acquisto senza snaturare la sua identità.	1,000	,945
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand integra l'AI generativa in modo equilibrato, mantenendo un'interazione autentica con il cliente.	1,000	,946
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Mi fido delle raccomandazioni e delle informazioni fornite dall'AI generativa di questo brand.	1,000	,881

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,772	92,406	92,406	2,772	92,406	92,406
2	,175	5,828	98,234			
3	,053	1,766	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

Componente

1

In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - L'uso dell'AI generativa da parte di questo brand migliora l'esperienza d'acquisto senza snaturare la sua identità.	,972
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand integra l'AI generativa in modo equilibrato, mantenendo un'interazione autentica con il cliente.	,973
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Mi fido delle raccomandazioni e delle informazioni fornite dall'AI generativa di questo brand.	,938

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

**Matrice dei componenti
ruotati^a**

a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

Analisi fattoriale

Matrice di covarianza

	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand si distingue per la sua forte connessione con le sue origini e tradizioni.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand è fedele ai suoi valori e alla sua identità.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Percepisco questo brand come unico e autentico.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questa marca è diversa dalle altre nel settore del Made in Italy.
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand si distingue per la sua forte connessione con le sue origini e tradizioni.	4,152	3,796	3,777	3,436
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand è fedele ai suoi valori e alla sua identità.	3,796	4,085	3,730	3,498

In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Percepisco questo brand come unico e autentico.	3,777	3,730	4,195	3,570
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questa marca è diversa dalle altre nel settore del Made in Italy.	3,436	3,498	3,570	4,015

Matrice di correlazione

Matrice di correlazione					
		In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand si distingue per la sua forte connessione con le sue origini e tradizioni.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand è fedele ai suoi valori e alla sua identità.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Percepisco questo brand come unico e autentico.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questa marca è diversa dalle altre nel settore del Made in Italy.
Correlazione	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand si distingue per la sua forte connessione con le sue origini e tradizioni.	1,000	,922	,905	,842

In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand è fedele ai suoi valori e alla sua identità.	,922	1,000	,901	,864
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Percepisco questo brand come unico e autentico.	,905	,901	1,000	,870
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questa marca è diversa dalle altre nel settore del Made in Italy.	,842	,864	,870	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,867
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1117,848
	gl	6
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand si distingue per la sua forte connessione con le sue origini e tradizioni.	1,000	,922
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand è fedele ai suoi valori e alla sua identità.	1,000	,931
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Percepisco questo brand come unico e autentico.	1,000	,926
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questa marca è diversa dalle altre nel settore del Made in Italy.	1,000	,873

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,652	91,307	91,307	3,652	91,307	91,307
2	,172	4,311	95,618			
3	,100	2,509	98,128			
4	,075	1,872	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

Componente

1

In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand si distingue per la sua forte connessione con le sue origini e tradizioni.	,960
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand è fedele ai suoi valori e alla sua identità.	,965
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Percepisco questo brand come unico e autentico.	,962
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questa marca è diversa dalle altre nel settore del Made in Italy.	,935

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^a

a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

Analisi fattoriale

Matrice di covarianza

In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Se dovessi acquistare un prodotto di questa categoria, prenderei in considerazione questo brand come prima scelta.		In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - E' probabile che in futuro scelga questo brand e ne diventi un cliente fedele.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Sarei disposto/a a consigliare questo brand ad amici e familiari.
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Se dovessi acquistare un prodotto di questa categoria, prenderei in considerazione questo brand come prima scelta.	3,913	3,666	3,595
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - E' probabile che in futuro scelga questo brand e ne diventi un cliente fedele.	3,666	3,964	3,758
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Sarei disposto/a a consigliare questo brand ad amici e familiari.	3,595	3,758	3,837

Matrice di correlazione

Matrice di correlazione				
		In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Se dovessi acquistare un prodotto di questa categoria, prenderei in considerazione questo brand come prima scelta.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - E' probabile che in futuro scelga questo brand e ne diventi un cliente fedele.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Sarei disposto/a a consigliare questo brand ad amici e familiari.
Correlazione	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Se dovessi acquistare un prodotto di questa categoria, prenderei in considerazione questo brand come prima scelta.	1,000	,931	,928
	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - E' probabile che in futuro scelga questo brand e ne diventi un cliente fedele.	,931	1,000	,963
	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Sarei disposto/a a consigliare questo brand ad amici e familiari.	,928	,963	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,775
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	994,060
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Se dovessi acquistare un prodotto di questa categoria, prenderei in considerazione questo brand come prima scelta.	1,000	,945
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - E' probabile che in futuro scelga questo brand e ne diventi un cliente fedele.	1,000	,969
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Sarei disposto/a a consigliare questo brand ad amici e familiari.	1,000	,967

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,881	96,049	96,049	2,881	96,049	96,049
2	,082	2,734	98,783			
3	,037	1,217	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

Componente

1

In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Se dovessi acquistare un prodotto di questa categoria, prenderei in considerazione questo brand come prima scelta.	,972
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - E' probabile che in futuro scelga questo brand e ne diventi un cliente fedele.	,985
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Sarei disposto/a a consigliare questo brand ad amici e familiari.	,984

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^a

a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	212	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	212	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach		Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,959		,959	3

Matrice di correlazione tra gli elementi

	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - L'uso dell'AI generativa da parte di questo brand migliora l'esperienza d'acquisto senza snaturare la sua identità.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand integra l'AI generativa in modo equilibrato, mantenendo un'interazione autentica con il cliente.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Mi fido delle raccomandazioni e delle informazioni fornite dall'AI generativa di questo brand.
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - L'uso dell'AI generativa da parte di questo brand migliora l'esperienza d'acquisto senza snaturare la sua identità.	1,000	,947	,854
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand integra l'AI generativa in modo equilibrato, mantenendo un'interazione autentica con il cliente.	,947	1,000	,856
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Mi fido delle raccomandazioni e delle informazioni fornite dall'AI generativa di questo brand.	,854	,856	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - L'uso dell'AI generativa da parte di questo brand migliora l'esperienza d'acquisto senza snaturare la sua identità.	8,20	15,622	,936	,904	,922
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand integra l'AI generativa in modo equilibrato, mantenendo un'interazione autentica con il cliente.	8,19	15,645	,937	,905	,921
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Mi fido delle raccomandazioni e delle informazioni fornite dall'AI generativa di questo brand.	8,21	17,066	,867	,751	,973

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	212	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	212	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,968	,968	4

Matrice di correlazione tra gli elementi

In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand si distingue per la sua forte connessione con le sue origini e tradizioni.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand è fedele ai suoi valori e alla sua identità.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Percepisco questo brand come unico e autentico.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questa marca è diversa dalle altre nel settore del Made in Italy.
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand si distingue per la sua forte connessione con le sue origini e tradizioni.	1,000	,922	,905
		,922	,842
			,905

In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand è fedele ai suoi valori e alla sua identità.	,922	1,000	,901	,864
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Percepisco questo brand come unico e autentico.	,905	,901	1,000	,870
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questa marca è diversa dalle altre nel settore del Made in Italy.	,842	,864	,870	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand si distingue per la sua forte connessione con le sue origini e tradizioni.	12,33	33,890	,928	,880	,956
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questo brand è fedele ai suoi valori e alla sua identità.	12,26	33,928	,936	,885	,954

In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Percepisco questo brand come unico e autentico.	12,26	33,712	,932	,869	,955
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Questa marca è diversa dalle altre nel settore del Made in Italy.	12,14	35,038	,886	,791	,968

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	212	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	212	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,979	,979	3

Matrice di correlazione tra gli elementi

In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Se dovessi acquistare un prodotto di questa categoria, prenderei in considerazione questo brand come prima scelta.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - E' probabile che in futuro scelga questo brand e ne diventi un cliente fedele.	In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Sarei disposto/a a consigliare questo brand ad amici e familiari.	
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Se dovessi acquistare un prodotto di questa categoria, prenderei in considerazione questo brand come prima scelta.	1,000	,931	,928
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - E' probabile che in futuro scelga questo brand e ne diventi un cliente fedele.	,931	1,000	,963
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Sarei disposto/a a consigliare questo brand ad amici e familiari.	,928	,963	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Se dovessi acquistare un prodotto di questa categoria, prenderei in considerazione questo brand come prima scelta.	8,34	15,317	,938	,880	,981
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - E' probabile che in futuro scelga questo brand e ne diventi un cliente fedele.	8,28	14,941	,965	,938	,963
In base all'immagine osservata, rispondi alle seguenti domande con 1=totalmente in disaccordo e 7=totalmente in accordo: - Sarei disposto/a a consigliare questo brand ad amici e familiari.	8,23	15,209	,962	,935	,964

A una via

[Dataset1] C:\Users\Giovanna\Desktop\Analisi dati tesi\Spss finale.sav

Descrittive

M_ai

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
1,00	128	4,3490	1,79279	,15846	4,0354	4,6625	1,00	7,00
2,00	84	3,7222	2,20795	,24091	3,2431	4,2014	1,00	7,00
Totale	212	4,1006	1,98662	,13644	3,8317	4,3696	1,00	7,00

ANOVA

M_ai

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	19,922	1	19,922	5,147	,024
Entro i gruppi	812,821	210	3,871		
Totale	832,742	211			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
M_ai	Eta quadratico	,024	,000	,078
	Epsilon quadratico	,019	-,005	,074
	Effetto fisso omega quadratico	,019	-,005	,073
	Effetto casuale omega quadratico	,019	-,005	,073

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

A una via

Descrittive

M_intz								
	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
1,00	128	4,3594	1,78484	,15776	4,0472	4,6716	1,00	7,00
2,00	84	3,8095	2,11534	,23080	3,3505	4,2686	1,00	7,00
Totale	212	4,1415	1,93657	,13300	3,8793	4,4037	1,00	7,00

ANOVA

M_intz					
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	15,334	1	15,334	4,150	,043
Entro i gruppi	775,977	210	3,695		
Totale	791,310	211			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
M_intz	Eta quadratico	,019	,000	,070
	Epsilon quadratico	,015	-,005	,066
	Effetto fisso omega quadratico	,015	-,005	,066
	Effetto casuale omega quadratico	,015	-,005	,066

- a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.
- b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

A una via

Descrittive

M_ai

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
1,00	94	2,5000	1,37719	,14205	2,2179	2,7821	1,00	7,00
2,00	118	5,3757	1,38267	,12728	5,1236	5,6278	2,33	7,00
Totale	212	4,1006	1,98662	,13644	3,8317	4,3696	1,00	7,00

ANOVA

M_ai

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	432,676	1	432,676	227,118	<,001
Entro i gruppi	400,066	210	1,905		
Totale	832,742	211			

Dimensioni effetto ANOVA^a

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
M_ai	Eta quadratico	,520	,429	,591
	Epsilon quadratico	,517	,426	,589
	Effetto fisso omega quadratico	,516	,425	,588
	Effetto casuale omega quadratico	,516	,425	,588

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

A una via

Descrittive

M_intz

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
1,00	94	2,6844	1,40860	,14529	2,3959	2,9729	1,00	7,00
2,00	118	5,3023	1,45655	,13409	5,0367	5,5678	2,00	7,00
Totale	212	4,1415	1,93657	,13300	3,8793	4,4037	1,00	7,00

ANOVA

M_intz

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	358,565	1	358,565	174,002	<,001
Entro i gruppi	432,745	210	2,061		
Totale	791,310	211			

Dimensioni effetto ANOVA^a

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
M_intz	Eta quadratico	,453	,357	,532
	Epsilon quadratico	,451	,354	,529
	Effetto fisso omega quadratico	,449	,353	,528
	Effetto casuale omega quadratico	,449	,353	,528

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

A una via

Descrittive

Mcheck

				95% di intervallo di confidenza per la media				
	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	Limite inferiore	Limite superiore	Minimo	Massimo
1,00	128	2,7266	1,92667	,17029	2,3896	3,0635	1,00	7,00
2,00	84	6,2262	1,43410	,15647	5,9150	6,5374	1,00	7,00
Totale	212	4,1132	2,44686	,16805	3,7819	4,4445	1,00	7,00

ANOVA

Mcheck

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	621,151	1	621,151	203,138	<,001
Entro i gruppi	642,132	210	3,058		
Totale	1263,283	211			

Dimensioni effetto ANOVA^a

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
Mcheck	Eta quadratico	,492	,399	,566
	Epsilon quadratico	,489	,396	,564
	Effetto fisso omega quadratico	,488	,395	,563
	Effetto casuale omega quadratico	,488	,395	,563

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

A una via

Descrittive

M_ai

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
1,00	128	4,3490	1,79279	,15846	4,0354	4,6625	1,00	7,00
2,00	84	3,7222	2,20795	,24091	3,2431	4,2014	1,00	7,00
Totale	212	4,1006	1,98662	,13644	3,8317	4,3696	1,00	7,00

ANOVA

M_ai

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	19,922	1	19,922	5,147	,024
Entro i gruppi	812,821	210	3,871		
Totale	832,742	211			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

M_ai		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
	Eta quadratico	,024	,000	,078
	Epsilon quadratico	,019	-,005	,074
	Effetto fisso omega quadratico	,019	-,005	,073
	Effetto casuale omega quadratico	,019	-,005	,073

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Process Modello 7

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 : 7
Y : M_intz
X : ScenAI
M : M_prcAI
W : ScenAut

Sample
Size: 210

OUTCOME VARIABLE:
M_prcAI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7329	.5371	1.7322	79.6796	3.0000	206.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.9930	.9109	4.3834	.0000	2.1970	5.7889
ScenAI	-2.9694	.6252	-4.7494	.0000	-4.2021	-1.7368
ScenAut	.5807	.5547	1.0468	.2964	-.5129	1.6742
Int_1	1.5361	.3772	4.0727	.0001	.7925	2.2798

Product terms key:
Int_1 : ScenAI x ScenAut

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

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	.0373	16.5865	1.0000	206.0000	.0001

Focal predict: ScenAI (X)
Mod var: ScenAut (W)

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

ScenAut	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	-1.4333	.2879	-4.9786	.0000	-2.0009	-.8657
2.0000	.1029	.2437	.4221	.6734	-.3776	.5833

OUTCOME VARIABLE:
M_intz

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.9316	.8679	.4667	680.2664	2.0000	207.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.4436	.1840	2.4101	.0168	.0807	.8064
ScenAI	-.0123	.0969	-.1273	.8988	-.2034	.1787
M_prcAI	.9072	.0247	36.6801	.0000	.8584	.9560

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0123	.0969	-.1273	.8988	-.2034	.1787

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
ScenAI -> M_prcAI -> M_intz

ScenAut	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1.0000	-1.3003	.2384	-1.7721	-.8206
2.0000	.0933	.2229	-.3502	.5295

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

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
ScenAut	1.3936	.3258	.7435	2.0313

***** 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

Grafici delle medie

