

Francesca Serravalle

Il rapporto uomo-macchina nel processo di acquisto

Evoluzione teorica ed empirica sull'interazione
tra l'essere umano e le tecnologie

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

d'impresa Gestione

Coordinatori: *Matteo Caroli, Marco Frey e Gian Luca Gregori*

Comitato scientifico: *Gaetano Aiello, Carlo Boschetti, Americo Cicchetti, Guido Cristini, Giovanni Battista Dagnino, Augusto D'Amico, Renato Fiocca, Roberto Grandinetti, GianLuigi Guido, Tonino Pencarelli, Carlo Alberto Pratesi, Andrea Prencipe, Riccardo Resciniti, Enzo Rullani, Maurizio Sobrero, Annalisa Tunisini, Riccardo Varaldo*

Nasce una nuova collana di scienze manageriali che vuole promuovere le pubblicazioni (in italiano e in inglese) della comunità scientifica italiana, rispettando i parametri di selettività e peer reviewing che si sono ormai affermate a livello internazionale.

La collana si propone di valorizzare contributi alla scienza e alle tecniche del management che presentino caratteristiche di originalità sia dal punto di vista metodologico e scientifico, sia come apporti all'operatore pubblico e alle imprese in termini di elaborazione delle policies.

Secondo quanto ha recentemente scritto Clayton M. Christensen su *Harvard Business Review*, Il "Management" è la professione più nobile se praticata bene, in quanto più di ogni altra professione aiuta altre persone ad apprendere e crescere, a farsi carico di responsabilità, vedendone riconosciuto il merito e contribuendo al successo del gruppo.

L'obiettivo ultimo dei docenti e degli studiosi di economia d'impresa nel loro complesso potrebbe essere quindi quello di proporre in modo rigoroso i risultati di elaborazioni e ricerche che formino e aiutino gli operatori pubblici e privati a gestire bene le loro organizzazioni, all'interno di un sistema economico in profonda trasformazione.

In questa prospettiva una particolare attenzione sarà dedicata nella collana alle problematiche di gestione del cambiamento, a livello delle imprese, con riferimento alle tecnologie, alle regole, ai sistemi organizzativi ed ai mercati allo scopo di tener conto delle diverse componenti e implicazioni delle trasformazioni in corso.

Saranno particolarmente graditi i risultati di ricerche su tematiche di frontiera, anche in una prospettiva di contaminazione disciplinare delle scienze manageriali, sempre più aperte all'apporto di approcci metodologici innovativi.

Sarà infine apprezzata la contestualizzazione in una visione internazionale degli studi e ricerche presentati che dovrebbero comunque nel loro complesso consentire di comprendere e valorizzare le specificità delle imprese italiane nella competizione internazionale.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Francesca Serravalle

Il rapporto uomo-macchina nel processo di acquisto

Evoluzione teorica ed empirica sull'interazione
tra l'essere umano e le tecnologie

Presentazione di
Charles Hofacker

FrancoAngeli

Il volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Management
“Valter Cantino” dell’Università degli Studi di Torino.

Isbn: 9788835177708

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L’opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d’autore.
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.
L’Utente nel momento in cui effettua il download dell’opera accetta tutte le condizioni della
licenza d’uso dell’opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*Ad Aldo e Roxane,
grata alla Vita
per il tempo che mi è permesso di trascorrere con voi.*

INDICE

Presentazione , di <i>Charles Hofacker</i>	pag.	9
Introduzione	»	13

Parte prima

Caratteristiche antropomorfe nella relazione uomo-macchina

1. Il ruolo della tecnologia nel rapporto con il consumatore:		
inquadramento concettuale	»	23
1.1. L'esperienza del consumatore	»	23
1.2. La consumer journey di Lemon e Verhoef	»	25
1.3. La teoria dell'antropomorfismo	»	28
1.4. La teoria della zona perturbante	»	29
1.5. La teoria del flusso	»	32
Appendice. Lo sviluppo tecnologico nella storia	»	35
Bibliografia	»	63
2. Il ruolo della tecnologia nel rapporto con il consumatore:		
evidenze empiriche	»	70
2.1. Inquadramento metodologico della ricerca	»	70
2.2. Definizione del contesto di analisi	»	72
2.3. Design delle interviste semi-strutturate	»	73
2.4. Design del focus group	»	75
2.5. Analisi dei dati e discussione	»	77
Bibliografia	»	89

3. Caratteristiche umane nelle macchine: un nuovo paradigma per l'interazione tecnologica	pag.	91
3.1. Riflessioni conclusive e implicazioni teoriche della ricerca	»	91
3.2. Implicazioni manageriali ed elaborazione di policies	»	94
3.3. Limiti della ricerca e direzioni future	»	96
Bibliografia	»	97

Parte seconda
Verso una definizione dei principali tipi di interazione

4. L'interazione uomo-macchina: inquadramento concettuale	»	101
4.1. L'interazione uomo-macchina	»	101
4.2. Il ciclo di vita della tecnologia	»	105
4.3. La teoria della risposta sociale	»	108
4.4. La teoria della presenza sociale	»	109
Bibliografia	»	111
5. Evidenze empiriche	»	113
5.1. Inquadramento metodologico della ricerca	»	113
5.2. Definizione del contesto di analisi	»	115
5.3. Design delle interviste semi-strutturate	»	115
5.4. Analisi dei dati e discussione	»	117
Bibliografia	»	125
6. Conclusioni e spunti per il retailing	»	127
6.1. Riflessioni conclusive e implicazioni teoriche della ricerca	»	127
6.2. Implicazioni manageriali ed elaborazione di policies	»	131
6.3. Limiti della ricerca e direzioni future	»	132
Bibliografia	»	133

PRESENTAZIONE

In questa monografia, il lavoro della Dott.ssa Serravalle ha l'obiettivo di preparare il lettore ad affrontare un nuovo mondo, in cui la tecnologia diventerà sempre più pervasiva nelle vite quotidiane del consumatore e dove il rapporto umano-macchina assumerà sempre più importanza.

Infatti, l'attuale contesto competitivo è caratterizzato da macchine sempre più intelligenti e simili all'essere umano nei processi decisionali. In alcuni casi si potrebbe quasi azzardare a dire che l'intelligenza sia scappata dal corpo e dalla mente umana, venendo acquisita dalle macchine in uno scenario che assume dei connotati di magia e animismo, dove gli oggetti e le tecnologie vengono caratterizzati dal possedere una propria anima.

Questo contesto pone l'individuo ad interrogarsi su alcuni aspetti specifici, chiedendosi ad esempio (a) come sia possibile dirigere l'acquisto e il consumo in un mondo caratterizzato da una presenza sempre più pervasiva delle tecnologie, (b) come si possa descrivere il nuovo rapporto uomo-macchina, e infine, (c) come l'essere umano possa cavarsela in questo ambiente dove le macchine stanno assumendo ruoli sempre più importanti e pervasivi.

Ecco, proprio grazie a questi interrogativi si arriva di fronte alle tre grandi domande di ricerca trattate nella presente monografia.

RQ1: In che modo le sembianze antropomorfe incorporate nelle tecnologie influenzano la relazione uomo-macchina durante un'esperienza di acquisto?

RQ2: Quali tipologie di interazioni esistono nel rapporto tra uomo e macchina?

RQ3: Quali tipi di competenze dovranno sviluppare gli esseri umani per collaborare agilmente con le macchine?

In particolar modo nel Marketing, noi studiosi abbiamo bisogno di fornire una risposta a questi interrogativi per porre delle basi empiriche a manager e imprese nel dirigere i robot, nel relazionarsi con i consumatori, e nel migliorare il rapporto esistente tra questi.

A questo proposito, nel capitolo 1 si osserva una profonda analisi della letteratura inerente al rapporto uomo-macchina nel processo di acquisto. In particolar modo, l'autrice fornisce un quadro coeso della letteratura esistente tramite la trattazione di quattro importanti teorie.

Si parte dall'analisi della teoria della consumer journey, dove il percorso personale del consumatore diventa il punto di riferimento, passando dal riconoscimento del bisogno fino alle interazioni consumatore-azienda nella fase denominata del "post-acquisto".

La seconda teoria argomentata riguarda l'antropomorfismo, cioè la tendenza tra noi umani di vedere qualcosa di umano in ogni immagine o oggetto inanimato. Ciò avviene soprattutto quando l'individuo interagisce con tecnologie di diverso tipo, con particolare enfasi per i robot e per altre tecnologie più pervasive.

In seguito, l'autrice tratta la teoria della zona perturbante. Qui sussistono delle condizioni limite per il fenomeno antropomorfo, caratterizzato dalla presenza di non-linearità tra gli elementi. Infatti, più una macchina assume delle sembianze simili ad un essere umano, maggiore sarà il senso di "simpatia" e "piacevolezza" percepito dall'individuo. Esiste, però, una zona – la zona perturbante appunto – in cui il livello di realismo fa impennare la curva, facendo aumentare l'avversione verso la macchina.

In questa fase, l'individuo può percepire un forte disgusto, causato proprio dalla forte somiglianza della tecnologia con l'essere umano.

Infine, arriviamo alla teoria del flusso. Come per la zona perturbante, nella teoria del flusso esistono varie zone di comfort e di avversione per l'individuo.

In questo caso, una zona è creata contemporaneamente dal livello di sfida e dalle abilità dell'individuo. Un livello di sfida troppo elevato rispetto al livello di abilità del consumatore può portare a percepire ansia. Al contrario, un livello di sfida troppo basso rispetto al livello di abilità del consumatore può creare noia.

Le quattro teorie sono presentate dalla Dott.ssa Serravalle in modo comprensibile, connesso e coeso.

Nel capitolo 2 incontriamo delle interessanti evidenze empiriche. Infatti, per poter approfondire e studiare le domande di ricerca precedentemente poste, l'autrice ha condotto due studi empirici di natura qualitativa.

Questi studi hanno approfondito il tema interazione uomo-macchina, il legame emotivo-immersivo con la tecnologia e la consapevolezza del prodotto e le tecnologie. Si conclude con il fatto che i consumatori percepiscono le tecnologie come esseri sociali.

A questo proposito il lettore si chiederà “come noi individui possiamo adattarci a questa nuova realtà?”. Questa domanda viene approfondita nel capitolo 3, dove l’autrice pone delle riflessioni conclusive sia sulle implicazioni teoriche, sia sulle implicazioni manageriali e politiche.

Nel primo caso, ci sono due facce della medaglia tecnologia: da una parte esiste la capacità di migliorare il proprio rapporto tra consumatore e azienda, mentre dall’altra esiste il crescente problema della privacy, causato da un innumerevole mole di dati e dalla loro gestione da parte delle aziende.

Nel secondo caso, quello delle implicazioni manageriali, i manager devono concepire l’implementazione delle politiche aziendali con particolare cura quando si tratta di interazione uomo-macchina, ponendo il consumatore al centro di questa relazione.

Ad esempio, il dualismo comodità e privacy deve essere analizzato in modo tale che il consumatore non provi noia durante l’interazione con i chatbot meno performanti, ma anche considerando che il consumatore non deve percepire avversione o paura durante l’interazione con tecnologie più prestanti, quali i robot umanoidi.

Infine, risulta cruciale il ruolo dei governi mondiali nel proteggere le società dai potenziali effetti negativi e rischi che l’applicazione delle macchine discusse qui sopra possono causare, soprattutto nel caso dell’intelligenza artificiale.

La monografia si apre poi in una seconda sezione, dedicata a fornire una chiara fotografia sulle principali tipologie di interazioni possibili tra l’essere umano e le tecnologie.

A questo proposito, l’autrice ha fornito un primo inquadramento concettuale nel capitolo 4, dove viene analizzata l’interazione uomo-macchina, il ciclo di vita della tecnologia, ed infine la teoria della risposta sociale e la teoria della presenza sociale.

Questa letteratura è particolarmente interessante nel descrivere il rapporto esistente tra tecnologie e umano, poiché capace di spiegare come l’individuo si relaziona verso la tecnologia, percependola come agente pensante o provando emozioni di vario genere come nel caso di dispiacere se l’interazione con un chatbot non ha portato alla risoluzione delle problematiche per cui è stato richiesto un supporto.

Inoltre, questa teoria permette all’autrice di creare le basi per passare sul “campo”, cosa che avviene nel capitolo 5. In questo capitolo, la Dott.ssa Ser-

ravalle si occupa di analizzare il terzo studio presentato in questa monografia e caratterizzato da delle interviste con dei consumatori appartenenti a quattro diverse coorti generazionali.

Infine, il capitolo 6 vede delle interessanti riflessioni conclusive dell'autrice, sia dal punto di vista teorico e manageriale. Anche qui, numerose sono i riscontri offerti ai manager e ai professionisti del settore.

Attraverso questo lavoro, la Dott.ssa Serravalle offre alcune importanti chiavi interpretative, che consentono una maggiore comprensione riguardante l'evoluzione tecnologica che sta avvenendo nel mondo del retailing inerente all'interazione umano-tecnologie.

In particolar modo, l'analisi svolta da Francesca Serravalle in questa monografia rappresenta un interessante punto di partenza, capace di offrire un framework teorico e manageriale sia agli studiosi del settore, sia a manager e professionisti, costruendo un ponte tra questi due mondi.

Charles Hofacker

Dr. Persis E. Rockwood Professor of Marketing
Florida State University

INTRODUZIONE

Le forze del mercato, il crescente sviluppo tecnologico e la recente pandemia hanno messo a dura prova il consumatore, facendolo evolvere notevolmente con il passare del tempo in termini di scelte d'acquisto e di tecnologie utilizzate nella routine personale di shopping.

Le frontiere del marketing e della vendita al dettaglio hanno costantemente spinto il consumatore a sperimentare nuovi punti di contatto^{1,2,3}, richiedendo dal punto di vista teorico lo sviluppo e l'approfondimento di teorie esistenti e nuove. Numerosi sono i contributi che analizzano il comportamento del consumatore^{4,5}, l'accettazione delle tecnologie^{6,7,8,9} e l'utilizzo di

¹ Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M., & Hofacker, C. F. (2016). Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 658-674.

² Hofacker, C. F., Goldsmith, R. E., Bridges, E., & Swilley, E. (2007). E-services: a synthesis and research agenda. *Journal of Value Chain Management*, 1(1/2), 13-44.

³ Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.

⁴ Luceri, B., Bijmolt, T. T., Bellini, S., & Aiolfi, S. (2022). What drives consumers to shop on mobile devices? Insights from a Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 98(1), 178-196.

⁵ Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.

⁶ Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

⁷ Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.

⁸ Venkatesh, V., & Davis, E. D. (1996). A model of antecedents of perceived ease of use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.

⁹ Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

strategie di marketing nella vendita al dettaglio^{10,11}, mostrando come la letteratura degli ultimi anni sia particolarmente attiva in termini di comprensione dell'utilizzo delle nuove tecnologie e sulla percezione che il consumatore ha di esse durante tutto il viaggio di consumo^{12,13,14,15,16}.

L'introduzione di tecnologie sempre più pervasive e, in particolar modo, dell'intelligenza artificiale pone il consumatore di fronte a nuove tecnologie per fare acquisti. La recente introduzione di tecnologie con design antropomorfo da parte dei produttori, con l'intento di rendere questi strumenti più "riconoscibili" per i propri consumatori^{17,18}, mette in discussione un'antica interazione uomo-macchina, basata su rapporti del tutto utilitaristici.

In studi passati, i ricercatori hanno dimostrato come l'interazione con robot e con tecnologie a forte design antropomorfo suscitava sentimenti di inquietudine, soprattutto quando la somiglianza con l'essere umano era molto alta^{19,20}.

Al contrario, in recenti studi, quando sono state introdotte delle caratteristiche umane nel design della tecnologia, il consumatore ha assunto atteggiamenti positivi verso l'interazione con questi tipi di tecnologie²¹.

¹⁰ Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297-304.

¹¹ Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134-145.

¹² Schomburgk, L., Belli, A., & Hoffmann, A. O. (2024). Less cash, more splash? A meta-analysis on the cashless effect. *Journal of Retailing, ahead-of-print*.

¹³ Maier, E., & Dost, F. (2024). Decomposing cross-channel advertising support of retailer price promotions. *Journal of Retailing, ahead-of-print*.

¹⁴ Pantano, E., Viassone, M., Boardman, R., & Dennis, C. (2022). Inclusive or exclusive? Investigating how retail technology can reduce old consumers' barriers to shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103074.

¹⁵ Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2022). Sharing JR 2021 Statistics and Recapping Special Issues. *Journal of Retailing*, 98(1), 1-1.

¹⁶ Scarpi, D., Pizzi, G., & Matta, S. (2022). Digital technologies and privacy: State of the art and research directions. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1687-1697.

¹⁷ Qin, H., Xie, Z., Ding, C., Wang, J., & Xu, Y. (2024). Healing or hesitation? The impact of anthropomorphism on consumers' repair intentions for products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103805.

¹⁸ Li, X., & Sung, Y. (2021). Anthropomorphism brings us closer: The mediating role of psychological distance in User-AI assistant interactions. *Computers in Human Behavior*, 118, 106680.

¹⁹ Gray, K., & Wegner, D. M. (2012). Feeling robots and human zombies: Mind perception and the uncanny valley. *Cognition*, 125(1), 125-130.

²⁰ Ho, C. C., & MacDorman, K. F. (2010). Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the Godspeed indices. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1508-1518.

²¹ Li, X., & Sung, Y. (2021). Anthropomorphism brings us closer: The mediating role of psychological distance in User-AI assistant interactions. *Computers in Human Behavior*, 118, 106680.

Nonostante ciò, la letteratura esistente invita gli studiosi ad analizzare in profondità il ruolo potenziale che le diverse forme di antropomorfismo giocano nelle interazioni uomo-macchina, invitando i ricercatori di marketing a cercare di capire quali tipi di interazioni uomo-macchina possono esistere e coesistere durante l'interazione tra questi due attori^{22,23,24}.

Perciò, la presente monografia desidera accogliere questo invito d'indagine nel dibattito scientifico, cercando di colmare alcuni gap presenti nella recente letteratura di marketing e di vendita al dettaglio (retailing).

Pertanto, alla luce della disamina della recente letteratura e dell'individuazione dei gap di ricerca sopra descritti, il presente lavoro desidera offrire una solida risposta alle seguenti domande di ricerca:

RQ1: In che modo le sembianze antropomorfe incorporate nelle tecnologie influenzano la relazione uomo-macchina durante un'esperienza di acquisto?

RQ2: Quali tipologie di interazioni esistono nel rapporto tra uomo e macchina?

RQ3: Quali tipi di competenze dovranno sviluppare gli esseri umani per collaborare agilmente con le macchine?

Per fare ciò si è deciso di lavorare al volume dividendolo in due sezioni ad hoc.

La prima sezione desidera rispondere alla prima domanda di ricerca. Per raggiungere questo obiettivo, si è lavorato sotto quattro direttive.

In primo luogo, si è effettuata una disamina della letteratura nazionale ed internazionale per fornire un chiaro inquadramento concettuale in termini di evoluzione del comportamento nell'era digitale, customer journey, antropomorfismo, uncanny valley theory (teoria della zona perturbante) e teoria del flusso.

In seguito, si è condotta una raccolta di dati secondari, basata su siti web, report, relazioni annuali, comunicati stampa e articoli di giornale per creare un'appendice ad hoc che potesse offrire al lettore una storia completa delle principali tecnologie applicate alla vendita al dettaglio. L'uso di dati secondari è considerato particolarmente adatto per costruire un quadro approfondito e completo

²² Li, X., & Sung, Y. (2021). Anthropomorphism brings us closer: The mediating role of psychological distance in User-AI assistant interactions. *Computers in Human Behavior*, 118, 106680.

²³ Qin, H., Xie, Z., Ding, C., Wang, J., & Xu, Y. (2024). Healing or hesitation? The impact of anthropomorphism on consumers' repair intentions for products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103805.

²⁴ Fatima, J. K., Khan, M. I., Bahmannia, S., Chatrath, S. K., Dale, N. F., & Johns, R. (2024). Rapport with a chatbot? The underlying role of anthropomorphism in socio-cognitive perceptions of rapport and e-word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103666.

ad un fenomeno analizzato²⁵, generando una base pratica per la teorizzazione dei risultati²⁶. La raccolta di questi dati è stata in un secondo momento triangolata con i dati primari, in modo da offrire un'analisi completa e profonda al lettore.

In terzo luogo, la monografia entra nella parte più di natura esplorativa ed empirica, investigando il fenomeno dell'interazione uomo-macchina. Il capitolo 2 è infatti dedicato alla raccolta e analisi dei dati tramite due studi qualitativi. Nel primo studio sono state condotte 31 interviste semi-strutturate con due coorti generazionali, la generazione Y (Millennials) e la generazione Z. Nel secondo studio si è condotto un focus group con 8 consumatori (5 della generazione Y e 3 della generazione Z) per osservare le interazioni sociali con quattro diversi scenari tecnologici e le possibili similitudini e differenze dalla prima raccolta dati.

Infine, la prima sezione di questa monografia si conclude fornendo una discussione sui principali risultati che sono stati evinti dai due studi, assieme alle principali implicazioni teoriche e manageriali che la ricerca ha sottolineato rispetto alla letteratura esistente e verso i principali stakeholder potenzialmente interessati alla monografia. Questa prima parte dell'elaborato è capace di fornire al lettore non accademico interessanti spunti riflessivi sul prossimo futuro, mentre al lettore accademico delle nuove linee di ricerca potenzialmente esplorabili.

In seguito, è stata redatta la seconda sezione della presente monografia, che verte sul fornire una definizione dei principali tipi di interazione uomo-macchina. Per raggiungere questo obiettivo, si è deciso, anche qui, di lavorare sotto tre macro-direttive.

In primo luogo, si è fornito un chiaro inquadramento concettuale tramite la revisione della letteratura sull'interazione uomo-macchina, sul ciclo di vita della tecnologia, sulla teoria della risposta sociale e sulla teoria della presenza sociale.

In secondo luogo, si è scesi nella parte maggiormente empirica della ricerca, conducendo uno studio con 13 intervistati appartenenti alle quattro coorti generazionali (generazione Z, generazione Y, generazione X e Baby Boomer) per poter entrare in profondità dell'analisi delle possibili forme di interazioni esistenti e sulle principali competenze distintive che un essere umano dovrebbe possedere per interagire agilmente con la tecnologia.

Infine, la monografia si conclude fornendo una discussione sui principali risultati evinti dall'analisi, assieme alle principali implicazioni teoriche e manageriali che la ricerca ha sottolineato rispetto alla letteratura esistente e verso i principali stakeholder potenzialmente interessati alla monografia.

²⁵ D'Ippolito, B., Petruzzelli, A. M., & Panniello, U. (2019). Archetypes of incumbents' strategic responses to digital innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 20(5), 662-679.

²⁶ Archer-Brown, C., & Kietzmann, J. (2018). Strategic knowledge management and enterprise social media. *Journal of Knowledge Management*, 22(6), 1288-1309.

La valenza della monografia è duplice: un lato teorico, comprensivo di un approfondimento della conoscenza già in atto sulla tematica e un lato manageriale e pratico, rappresentato dall'analisi del rapporto uomo-macchina tramite i tre studi di tipo qualitativo.

Per far ciò, la monografia è stata divisa in due sezioni, comprensive globalmente di sei capitoli.

Nello specifico, il capitolo 1 analizza le principali teorie sull'evoluzione del rapporto tra consumatore e tecnologie, con un particolare focus alla customer journey di Lemon e Verhoef, alla teoria dell'antropomorfismo, la teoria della zona perturbante e la teoria del flusso.

Questo capitolo è poi arricchito da un'appendice, che verte ad analizzare lo sviluppo tecnologico dal 1930 ai giorni nostri.

Il capitolo 2 entra nel cuore della ricerca. Dopo aver analizzato la metodologia della ricerca scelta e utilizzata, il capitolo offre al lettore due studi di natura qualitativa. Nel primo studio sono state condotte 31 interviste semi-strutturate, raccolte in accordo con la letteratura e il background teorico esposto nei primi capitoli del presente elaborato. La raccolta dati è stata condotta su due coorti generazionali, la generazione Y (Millennials) e la generazione Z. Questo perché si desiderava valutare se vi fosse uno scostamento nella percezione di queste due generazioni. In seguito, si è deciso di condurre un secondo studio con 8 consumatori (5 della generazione Y e 3 della generazione Z) che hanno partecipato ad un focus group per osservare a distanza di tempo eventuali scostamenti nell'utilizzo e osservare l'interazione con queste tecnologie durante la creazione di logiche di gruppo.

Il capitolo 3 conclude questa prima sezione offrendo interessanti spunti teorici e manageriali, assieme ad alcune riflessioni per future ricerche sul tema.

Il capitolo 4 apre la seconda sezione di questa monografia, ponendo le basi teoriche sull'interazione uomo-macchina, sul ciclo di vita della tecnologia, sulla teoria della risposta sociale e sulla teoria della presenza sociale.

Il capitolo 5 presenta il terzo studio di questa monografia, caratterizzato da 13 interviste semi-strutturate con dei consumatori appartenenti alle quattro coorti generazionali (generazione Z, generazione Y, generazione X e Baby Boomer).

Infine, la monografia si conclude con il capitolo 6, dove vengono tirate le somme dell'analisi condotta in questa sezione, con dei chiari rimandi ai due studi precedenti. In questo capitolo vengono, inoltre, fornite una dettagliata discussione sui principali risultati evinti dall'analisi dei risultati, assieme alle principali implicazioni teoriche e manageriali.

Il frutto di questo lavoro è stato possibile anche grazie alle numerose persone coinvolte durante un "*viaggio di ricerca*", a cui desidero dedicare un sincero ringraziamento.

Un particolare ringraziamento va all'Editore, che ha creduto nel progetto.

Un sentito ringraziamento va ai revisori anonimi, a cui è stata sottoposta la presente monografia. I preziosi suggerimenti e commenti durante il processo di referaggio anonimo mi hanno permesso di apportare delle importanti migliorie alla presente monografia.

Un pensiero riconoscente va al chiarissimo Prof. Charles Hofacker, Professore Ordinario di Marketing presso la Dr. Persis E. Rockwood School of Marketing della Florida State University, per le interessantissime chiacchierate durante le call di ricerca, che mi hanno profondamente arricchita. Sono profondamente onorata e grata che abbia accettato di scrivere la Presentazione di questa monografia.

I più vivi ringraziamenti vanno alla Dott.ssa Deborah Sivoletta e al Sig. Francesco Russo per aver donato alcune immagini ai fini illustrativi di alcune teorie e tecnologie presentate nei capitoli di questa monografia.

Ringrazio vivamente Inedit, azienda operativa nel settore del Digital Learning, per aver prestato a titolo gratuito il visore in Virtual Reality per la raccolta dati durante il focus group. Sono molto grata per la vicinanza verso la ricerca scientifica e al progresso che quest'azienda innovativa dimostra sia in queste azioni sia quando si racconta ai miei studenti in aula durante le testimonianze.

Un sincero ringraziamento va al Prof. Giuseppe Tardivo, Professore Onorario di Economia e gestione delle imprese-Università degli Studi di Torino, per gli interessanti spunti riflessivi e suggerimenti nel corso degli anni.

Un particolare ringraziamento va alla Prof.ssa Milena Viassone, Professoressa Ordinaria di Economia e gestione delle imprese-Università degli Studi di Torino, per il supporto e i preziosi suggerimenti nel corso degli anni, che mi hanno fatta maturare professionalmente.

Infine, un sincero ringraziamento va alla Prof.ssa Eleonora Pantano, Professoressa Associata in Marketing presso l'University of Bristol Business School (UK) per i costanti consigli e insegnamenti, che negli anni mi hanno aiutata a sviluppare capacità critica e di ricerca.

Bibliografia

- Archer-Brown, C., & Kietzmann, J. (2018). Strategic knowledge management and enterprise social media. *Journal of Knowledge Management*, 22(6), 1288-1309.
- D'Ippolito, B., Petruzzelli, A. M., & Panniello, U. (2019). Archetypes of incumbents' strategic responses to digital innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 20(5), 662-679.

- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Fatima, J. K., Khan, M. I., Bahmannia, S., Chatrath, S. K., Dale, N. F., & Johns, R. (2024). Rapport with a chatbot? The underlying role of anthropomorphism in socio-cognitive perceptions of rapport and e-word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103666.
- Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M., & Hofacker, C. F. (2016). Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 658-674.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2012). Feeling robots and human zombies: Mind perception and the uncanny valley. *Cognition*, 125(1), 125-130.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
- Ho, C. C., & MacDorman, K. F. (2010). Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the Godspeed indices. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1508-1518.
- Hofacker, C. F., Goldsmith, R. E., Bridges, E., & Swilley, E. (2007). E-services: a synthesis and research agenda. *Journal of Value Chain Management*, 1(1/2), 13-44.
- Li, X., & Sung, Y. (2021). Anthropomorphism brings us closer: The mediating role of psychological distance in User-AI assistant interactions. *Computers in Human Behavior*, 118, 106680.
- Luceri, B., Bijmolt, T. T., Bellini, S., & Aiolfi, S. (2022). What drives consumers to shop on mobile devices? Insights from a Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 98(1), 178-196.
- Maier, E., & Dost, F. (2024). Decomposing cross-channel advertising support of retailer price promotions. *Journal of Retailing, ahead-of-print*.
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134-145.
- Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297-304.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multi-channel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- Pantano, E., Viassone, M., Boardman, R., & Dennis, C. (2022). Inclusive or exclusive? Investigating how retail technology can reduce old consumers' barriers to shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103074.